



¿Qué le importa a Folha? *Cómo un diario tradicional se adapta a la lógica del mundo online*

Igor Fonseca, Verbena Córdula Almeida

Question/Cuestión, Nro.75, Vol.3, Agosto 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e800>

¿Qué le importa a Folha?

Cómo un diario tradicional se adapta a la lógica del mundo online

What does Folha care?

How a traditional newspaper adapts to the logic of the online world

Igor Fonseca

UESC

Brasil

ifsilva.cos@uesc.br

<https://orcid.org/0000-0002-4245-2609>

Verbena Córdula Almeida

Universidade Estadual de Santa Cruz-Bahia

Brasil

vc Almeida@uesc.br

Resumen

Con base en una investigación descriptiva de la sección de Economía del diario Folha de São Paulo, combinada con una revisión bibliográfica de perspectivas sobre la actividad periodística, buscamos abordar las adaptaciones del modelo periodístico tradicional a la dinámica del flujo de información en línea. Para ello, se articulan estudios teóricos que abordan la comunicación en la era digital, la hegemonía ideológica en los vehículos mediáticos y el valor de la información para la sociedad capitalista. Ante ello, encontramos que existen apropiaciones de herramientas digitales por parte de los medios tradicionales de comunicación, con el objetivo de perpetuar sus principios y valores, sedimentados desde el surgimiento de la prensa.

Abstract

Based on descriptive research by the Economics section of the newspaper Folha de São Paulo, combined with a bibliographical review of perspectives on journalistic activity, we seek to address the adaptations of the traditional journalism model to the dynamics of the flow of information online. To this end, theoretical studies are articulated that deal with communication in the digital age, ideological hegemony in media vehicles, and the value of information for capitalist society. In view of this, we found that there are appropriations of digital tools by traditional means of communication, with the aim of perpetuating their principles and values, sedimented since the emergence of the press.

Palabras clave: Folha de São Paulo; Periodismo y Economía; hegemonía; credibilidad.

Keywords: Folha de São Paulo; Journalism and Economics; hegemony; credibility.

Introducción

El periodismo se asienta como un pilar fundamental para regular las estructuras sociales debido a la profesionalización de sus actividades. El proceso se inicia en el siglo XIX con el surgimiento de la prensa y, en consecuencia, la posibilidad de que los individuos se dediquen a tiempo completo, con remuneración monetaria, a la producción periodística. Junto a

ello, los avances tecnológicos también colaboran para resignificarlo y potenciar su impacto en la sociedad contemporánea. La evolución de las máquinas tipográficas y de impresión aceleró el acto de fabricar y distribuir periódicos. La incorporación de la fotografía establece al área como la encargada de captar y exponer al público la “realidad” (Traquina, 2005).

Junto a las cuestiones técnicas, es necesario destacar los contextos cruciales para justificar este fenómeno, sobre todo la inserción de la práctica profesional dentro del sistema capitalista. Usando como justificación el deseo de aumentar la circulación de periódicos, los burgueses comenzaron a adquirir agencias cuando vieron el potencial lucrativo de este medio, pionero en lo que ahora se entiende como comunicación de masas. A raíz de la financiación privada, se produce un cambio en el paradigma que rige el periodismo. La noticia deja de ser propaganda y se convierte en vehículo de información, cuyos principios pasan por mantener la objetividad, privilegiar los hechos y prestar servicios a la sociedad (Traquina, 2005).

Frente a esta recuperación histórica, se infiere que la conducta periodística y el capitalismo industrial se construyen de manera concurrente. Más aún, el segundo es directamente responsable de predicar los códigos que guían el ejercicio del primero. Por lo tanto, no tiene sentido concebir cómo la recolección, organización y verificación de la información – así como la conversión de este material en noticia – se lleva a cabo por parte de reporteros y editores, sin ubicar los preceptos rectores de tales actividades dentro de un prisma ideológico. Están al servicio de la acumulación de beneficios por parte de las agencias y los editores, y se pueden englobar en un único concepto: la credibilidad.

Según la reflexión de Lisboa (2017), basada en la Teoría del Conocimiento, la necesidad de confiar en el juicio de los demás es innata al ser humano, y toma aún más forma a partir de los procesos de socialización a los que cada persona es sometida. Sin embargo, las creencias manifestadas por un individuo provienen principalmente de la influencia cultural y la tradición. En este sentido, las nociones generales de credibilidad tienden a ser compartidas por el colectivo, y ancladas en las nociones de competencia (destreza técnica) e integridad (de carácter moral). Esto quiere decir que, para el autor, la credibilidad periodística es el resultado de una expectativa consolidada en el imaginario popular, reiterada por las producciones literarias y audiovisuales, e inseparable de las actuales estructuras de poder.

Grossi (2018) se hace eco de Lisboa (2017) cuando reconoce la subjetividad que implica depositar credibilidad en un vehículo periodístico, sin olvidar los factores que influyen en esta percepción. Sin embargo, el autor es consciente de una crisis actual en la relación entre consumidores y productores de noticias, derivada de la voluminosa y desordenada propagación de información en entornos virtuales. Las Jornadas de Junio del 2013 en Brasil (1) detonaron el crecimiento de los medios alternativos, así como las tasas de consumo de noticias online, lo que infunde desconfianza en la población frente a los contenidos abordados en los medios tradicionales (Grossi, 2018).

En el espacio virtual, nuevos modelos de interactividad y difusión de ideas conquistan al público a través del retorno inmediato, y también a través de la amplia gama de estímulos visuales. Dourado (2020, p. 71) amplía este razonamiento al afirmar que “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación fueron bien recibidas [...] como medios a través de los cuales las personas podían fortalecer las asociaciones ciudadanas”. En otras palabras, el modelo de funcionamiento de la red estimula y potencia la agrupación de individuos con concepciones morales, patrimonio cultural y contextos socioeconómicos similares. El peligro de esta realidad es la metamorfosis de la información en un arsenal para la militancia, o en un abono para la fecundación del activismo, ya que esta situación da lugar a un proceso heterogéneo de producción de noticias, con el objetivo de alimentar a estas nuevas comunidades (DOURADO, 2020).

En una lógica de trabajo controlada y selecta, velar por el cumplimiento de las normas éticas no es una tarea ardua. Las redes sociales abren las puertas a un nuevo dilema, al posibilitar la existencia del periodismo sin el rigor de principios arraigados. El fenómeno de las fake news – endémico de esta nueva realidad, y uno de los motores de la irrupción de la extrema derecha en la última década – se ve intensificado por burbujas y cámaras de eco, en las que no hay espacio para la circulación de puntos contrastantes de vista (SANTAELLA, 2019). Ante este escenario, se vuelve fundamental evaluar cómo los vehículos periodísticos tradicionales han utilizado las dinámicas del mundo virtual. Al fin y al cabo, penetrar en este espacio es fundamental para asegurar la hegemonía de estos medios –y, en consecuencia, de los valores por ellos proclamados– dentro de la comunicación.

A través del estudio de caso del diario Folha de São Paulo, llevado a cabo a través del análisis de tres textos de la sección de Economía, publicados en octubre de 2022, fue posible trazar un breve panorama de cómo grandes grupos periodísticos han abordado las particularidades del *online*. El foco del análisis estuvo en buscar saber qué enfoque prioriza Folha: si hay una adaptación completa al modelo de comunicación de las redes, como una forma de persistir en la masificación extrema; o una apropiación parcial de los métodos, con el fin de perpetuar las nociones de periodismo en que se constituyeron. Los textos referidos se diferencian entre sí en géneros textuales, para contemplar integralmente el contenido de la editorial, así como ampliar las posibilidades de exploración del vehículo escogido, en cuanto al lenguaje verbal y al discurso ideológico contenidos en él.

La metodología de este estudio está anclada en la investigación descriptiva, y también en la revisión bibliográfica, cuyos temas impregnan la comunicación masiva en la era digital (Figaro; Silva, 2020) y (Silva et al, 2020); la hegemonía ideológica en los medios (Moraes, 2017) y (Vannuchi, 2018/2020) y la dicotomía conocimiento/información como fuente de generación de capital (Undurraga, 2020) y (Castro, 2021).

El segundo periódico más grande de Brasil

Folha de São Paulo es uno de los grandes aparatos de comunicación de masas de Brasil. Apareció oficialmente en 1960, a través de la unión de tres periódicos: Folha da Noite (lanzada en 1921), Folha da Manhã (en 1925) y Folha da Tarde (en 1949). Todos fueron creados por Olival Costa y Pedro Cunha, ex empleados del diario O Estado de São Paulo, con el objetivo de promover la competencia con su antiguo lugar de trabajo, en ese momento el periódico más consumido en el estado. La fusión fue la base para el desarrollo del Grupo Folha, un conglomerado que también incluye el instituto de investigación Datafolha, la editorial Publifolha, la editorial Plural, entre otros emprendimientos.

Actualmente, el referido diario es la segunda publicación de mayor distribución nacional, con un total de 344.969 ejemplares diarios (sumando impresos físicos y suscripciones digitales), según encuesta encargada a IVC Brasil por el diario digital Poder360 (2), relativo al año 2022. Las suscripciones digitales crecen, pero el ritmo es el más bajo desde 2018.

El Grupo Folha es pionero en iniciativas de intermediación entre la prensa tradicional y el universo online. En 1996, lanzó el portal UOL, el primer servicio de este tipo en el país, donde hasta el día de hoy está alojada la versión virtual de Folha de São Paulo. En 2010, cuando se fusionaron las redacciones de las ediciones físicas y digitales, el Grupo lanzó aplicaciones para incentivar el consumo de las ediciones en el celular. En 2012, Folha se convirtió en el primer diario brasileño en adoptar el paywall, un modelo de acceso en el que el lector tiene un límite de textos para leer de forma gratuita, debiendo pagar un plan de suscripción para seguir obteniendo contenido.

Hoy, la práctica es ampliamente adoptada por los principales periodistas brasileños hegemónicos, tanto como un intento de integración en el mundo digital como por la posibilidad de que estos vehículos mantengan su independencia de los ingresos publicitarios. Esto flexibiliza la producción de noticias, ya que supera el obstáculo de restringir temas o enfoques que pueden desagradar a algún anunciante (Moraes; Almeida, 2021). Además, la pregunta se inserta en un contexto más amplio, que es la nueva aparición del capitalismo, en su era posindustrial. Ahora, se guía por las plataformas virtuales, y por la forma en que estas llegan a dictar el proceso de obtención y distribución de la información (Figaro; Silva, 2020).

El crecimiento de la monetización, además, no va acompañado de un cambio significativo en la organización ideológica de la prensa. Si bien Moraes y Almeida (2021, p. 93) advierten de un posible efecto involuntario del efecto que denominan “elitización de la información”, los autores también son categóricos al resaltar que, “[...] por estar directamente ligado a la lógica de capital [...], el *paywall* resulta en la exclusión de grupos vulnerables sin posibilidades financieras para superar este muro, ya que el acceso a la información involucra cuestiones económicas”. Es decir, la herramienta no aparece solo como una innovación tecnológica, sino principalmente como una ayuda para la perpetuación de la soberanía de los periodistas tradicionales y el mantenimiento de su principal objetivo: la acumulación de capital financiero, cultural y de influencia.

Por lo tanto, es necesario escudriñar el proyecto editorial de Folha de São Paulo, para atestiguar la naturaleza de sus servicios. El diario cuenta con 22 editoriales, 121 columnas de opinión y 62 blogs, y sus valores se asientan sobre cuatro bases: pluralismo, apartidismo, periodismo crítico e independencia. Apoyada en la defensa de la ciudadanía y la amplia

circulación de perspectivas e informaciones verificadas y calificadas, Folha tiene 12 principios que rigen sus actividades. Algunas de ellas incluyen: priorizar temas que son de interés para una parte significativa de la población; promover los valores democráticos; una práctica periodística que ofrece hechos relevantes para la realidad paulista y nacional; y el mantenimiento de una actitud desligada de proyectos políticos, doctrinas y conglomerados.

Para verificar la consistencia de los principios proclamados por el periódico, vale la pena recurrir a los estudios de Camilo Vannuchi (2018/2020) sobre la regulación de los medios en Brasil. El derecho a la comunicación surge cuando se delimitan los conceptos de información y libertad de expresión, sustentados en documentos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y el Informe MacBride de la UNESCO (1980). Como resultado, surgió la Constitución Federal de 1988, junto con un conjunto específico de leyes, para legitimar las actividades de comunicación en el país y establecer normas para su ejecución. Sin embargo, este mismo debate termina sirviendo de base para incrementar la estratificación entre quien produce y quien recibe la comunicación, en tanto los vehículos tradicionales se consolidan como agentes directos de la promoción de la desigualdad (Vannuchi, 2018).

Partiendo del entendimiento de que capital e información son sinónimos dentro de la lógica social contemporánea, se cuestiona la pertinencia de la legislación en, de hecho, democratizar el sector de la comunicación. El Capítulo V de la Constitución Federal trata del ejercicio de la Comunicación Social, y su art. 220, § 5, prohíbe que los medios de comunicación “sean, directa o indirectamente, [en] objetos de monopolio u oligopolio” (Brasil, 1988). El desempeño del Grupo Folha en el mercado editorial ilustra la negligencia del Estado en la aplicación severa de sus códigos legales. Como se describió anteriormente, controla la edición, impresión y distribución de Folha de São Paulo, además de estar presente en otros frentes de marketing además del periodismo, usándolos para mantener su control sobre la circulación de cualquier tipo y forma de información.

Además, la forma en que está redactado todo el sector de la Carta Magna destinado a la comunicación carece de especificidades. Si bien asigna al Estado la tarea de regular los medios, no incorpora en su contenido puntos delimitados para la ejecución de este deber. Paralelamente, los propios vehículos privados resisten la participación del gobierno en sus

actividades, por temor a la restricción (Vannuchi, 2020). De la reflexión del autor, es necesario extraer que el temor de estos grupos a ser regulados no proviene sólo del supuesto afán de libertad de expresión, sino principalmente de cómo se limita la concentración de capital a través de la garantía democrática del derecho a la libertad. comunicación.

Vannuchi (2020) también destaca la volatilidad en cuanto al clamor por la regulación de los medios, por estar basado en el pedido de la vigencia de los términos contenidos en la Constitución. El autor defiende la reformulación del texto, a fin de mantener los avances e incorporar, con fuerza, puntos que avancen en la promoción de la democracia dentro de los medios. Por lo tanto, no basta pensar en la legislación federal como la solución final al problema, ya que su existencia y su contenido posibilitan la existencia de la concentración de poder que alimenta al Grupo Folha. Si bien, en el texto, los principios defendidos por el periodista contradicen la Carta Magna, ambos comparten el mismo núcleo ideológico y atienden necesidades similares.

Nuevos espacios, viejos principios

En vista de los apuntes realizados sobre la simultaneidad entre el desarrollo de la prensa y la consolidación del sistema capitalista, y cómo esto conlleva la existencia de vehículos como Folha de São Paulo, es necesario establecer un corte para profundizar la investigación sobre el modelo de comunicación promovido por el periódico. En ese sentido, teniendo como guías los temas trabajados hasta entonces, se eligió la sección de Economía del diario como eje de la continuidad de este estudio.

Inicialmente, la presencia de temas de Economía en los periódicos se insertó dentro de las secciones políticas, debido a la percepción de que eran dos temas inseparables. La escisión ocurre cuando la prensa siente la necesidad de contemplar información sobre el mercado financiero, haciendo que la génesis del periodismo económico sea estrictamente comercial. Junto a esto, las primeras publicaciones específicas en el área, y realizadas en territorio brasileño, tuvieron su origen en la academia. El protagonismo de las editoriales especializadas, y con enfoques que ampliaron el abanico temático más allá del financiero, comienza en la década de 1970. Quizás, se consoliden como uno de los principales pilares de la credibilidad atribuida a los diarios hegemónicos. Esto da lugar, hasta el día de hoy, a que

contenidos relacionados con la Economía se incorporen a otras secciones -como deportes, salud y cultura- para absorber el prestigio con el que se trata la economía (Stumpf, 2020).

Sin embargo, tal importancia existe gracias a una característica particular: el contenido elitista y excluyente que conforma el núcleo del sector. El periodismo económico no está diseñado para llegar a la audiencia más amplia posible, sino a un grupo específico de consumidores. El lenguaje de los textos, basado en términos técnicos y uso frecuente de expresiones en inglés, se utiliza deliberadamente. El objetivo es restringir el alcance del contenido y dirigirlo a los estratos sociales propietarios de los medios de producción, que mantienen un diálogo directo con el mercado financiero y se benefician de su dinámica. En consecuencia, terminan influyendo en el público lego para reproducir, no cuestionar y corroborar, los ideales de la élite (Contin, 2016).

El efecto se ve reforzado por normas de conducta implícitas, que orientan a los periodistas de este tipo de editorial a “[...] adherirse al compromiso periodístico de escribir/informar, ante todo, para los lectores/consumidores del vehículo periodístico que representa” (Stumpf, 2020, p. 31). Esto se alimenta de la relación específica mantenida entre los periodistas brasileños y el conocimiento. Los profesionales van más allá de la función de mediar el camino entre el hecho y el público, y utilizan las páginas de los diarios para expresar sus interpretaciones de la realidad, e inducir a los lectores a seguirlas (Undurruga, 2020). De esta forma, queda claro que la función de las secciones de Economía en los vehículos hegemónicos es hacer circular información a la élite minoritaria y, al mismo tiempo, incitar a la gran masa a desinteresarse por el sector. Sobre todo, esta misión cuenta con la ayuda, ya sea percibida o velada, de los productores de noticias.

Teniendo en cuenta esta reflexión, los ojos del análisis ahora se vuelven hacia el contenido del editorial de Folha. Publicado diariamente, se titula “Mercado”, y se describe como un espacio que contiene “noticias sobre el mercado financiero, macroeconomía brasileña y mundial y finanzas personales, entre otros temas relevantes en Brasil y en el mundo” (3). El diseño de la página incorpora los movimientos bursátiles en la parte superior, luego trae los principales titulares del día y distribuye los demás por temas. Están disponibles, tanto en la parte superior como en la esquina derecha, algunas pestañas con temas de interés, para que el lector acceda a noticias específicas al respecto. También tiene un sector reservado para

columnas y blogs, y una pestaña para el boletín FolhaMercado, un boletín disponible de lunes a viernes, solo para suscriptores.

La construcción visual de la editorial presenta una forma de adaptar la prensa tradicional, dado el ritmo frenético de las redes. La catalogación de materiales es un síntoma del proceso de “infomediación”, en el que la gran cantidad de información en línea se organiza para cumplir con las prioridades del vehículo, dirigir el enfoque al público y garantizar el máximo tráfico posible dentro de las páginas (Silva et al. al., 2020). El impacto se siente en el ámbito laboral, ya que las redacciones empiezan a adaptarse a la lógica virtual, transformando radicalmente el modelo organizativo vigente en el siglo pasado. Además, el consumidor ahora tiene la posibilidad de dar retroalimentación inmediata a las publicaciones, lo que hace cada vez más latente la dependencia de los vehículos mediáticos para el involucramiento (Figaro; Silva, 2020).

La principal consecuencia de esta reconfiguración es el probable alejamiento del periodismo de su aura tradicional, cuidadosamente construida a lo largo del tiempo. Dado que hoy cualquier individuo asciende a la posición de mediador, gracias a las redes sociales, el control de la información se descentraliza. En lugar de verse a sí mismos como un medio para convertir hechos en información y, en consecuencia, transformarlos en conocimiento, los vehículos periodísticos dirigen sus contenidos al juego de la propulsión desenfrenada de datos. Como resultado, se pueden perder nociones consolidadas de calidad y credibilidad, en nombre de alcanzar y mantener la hegemonía (Castro, 2021). Para visualizar cómo Folha de São Paulo afronta los cambios, se diseccionarán tres producciones textuales de la sección Economía – una noticia, un artículo de opinión y una edición del boletín FolhaMercado – que fueron publicadas en el mes de octubre de 2022.

Economía en Folha de São Paulo

Una de las pocas noticias disponibles de libre acceso en la sección “Mercado” – según la fecha de acceso, 20/10/2022– lleva por título: “Harry Potter estampará monedas británicas con un 'efecto mágico'; ver fotos”. Sin autor acreditado, el artículo es una republicación/traducción de material de Agence France-Presse (AFP), una gran agencia de noticias con sede en Francia. Informa sobre la producción de monedas especiales por parte de

Royal Mint, el organismo responsable de la impresión de moneda en el Reino Unido, en celebración del 25 aniversario del lanzamiento del libro infantil Harry Potter y la piedra filosofal. La reedición de la noticia puede justificarse por la importancia cultural del libro. Escrito por la británica J.K. Rowling, es el primer volumen de la saga literaria más exitosa de la historia; los siete libros que componen Harry Potter suman más de 600 millones de copias vendidas en todo el mundo ["HARRY Potter", de J.K. Rowling, se convierte en la serie de libros más vendida del mundo. Folha de S. Paulo, São Paulo, 08 feb. 2023. Libros (4).

Dentro de los estudios académicos sobre periodismo existen guías capaces de justificar la publicación de un hecho. Traquina (2005b) trabaja sobre este tema utilizando el término valores noticiosos – guías que indican cómo conducir, y también qué se debe priorizar, en el proceso de producción de noticias. De los once “criterios sustantivos de selección” – aquellos que tienen en cuenta la evaluación directa del evento- establecidos por el autor, dos se ajustan a la noticia abordada: “notoriedad” (por el estatus cultural de la obra) y “tiempo” (aquí justificado por la celebración de los 25 años del lanzamiento). Sin embargo, es sospechoso que una noticia sin relevancia para la situación socioeconómica brasileña, producida por una agencia internacional, sea de las únicas disponibles gratuitamente en el segundo diario más grande del país.

Una primera explicación reside en la necesidad de participación y visibilidad de Folha de São Paulo. Además del valor noticia, los materiales periodísticos publicados en la red también deben cumplir con el valor del algoritmo, cuya medición es más tangible gracias al retorno instantáneo. El número de me gusta, compartidos, visualizaciones y comentarios son registros oficiales del impacto de la noticia. Si el propósito es garantizar métricas satisfactorias, captar la atención del usuario, para incentivarlo a reverberar el contenido, debe ser la principal forma de operación de quienes difunden información en las redes (Castro, 2021). En este sentido, traer una noticia breve y ligera sobre un fenómeno de la industria cultural, con gran poder de penetración en el imaginario popular, atrae clics masivos y personas interesadas en seguir hojeando el diario.

Más allá de la aparente necesidad empresarial en primer plano, es necesario prestar atención a la convergencia entre mercantilización, cultura y periodismo. Siendo la información una mercancía, los medios de comunicación tienen la prerrogativa de transformar cualquier

bien, material o no, en un producto comercializable. Para ello, utilizan como argumento la necesidad de atender la demanda popular, como justificación de las elecciones establecidas por sus líneas editoriales (Marcondes Filho, 2009). Folha de São Paulo, de esa manera, puede traer noticias relacionadas con Harry Potter, bajo su paraguas que representa un acto de satisfacción de los deseos del consumidor. Sin embargo, a partir de la consideración de la relevancia de la información narrada, combinada con la reflexión aquí presentada, surge la sospecha de que tales correspondencias a las supuestas demandas del público sirven para mantenerlo en un estado de inercia y desinterés frente a la Agenda económica.

Señalar el carácter negativo de esta práctica no significa desconocer los intereses del lector, sino dilucidar cuánto le perjudicará sucumbir a exigencias que ni siquiera provienen directamente de él, y mucho menos deben ser tratadas como una prioridad (Marcondes Filho, 2009). Es solo exponer cuánto amplificar el acceso a noticias como esta, haciéndolas disponibles más allá de la barrera del muro de pago, significa privar al público en general de la oportunidad de emerger de la superficie milimétricamente creada por los medios hegemónicos, sobre lo que realmente vale la pena discutir sobre el área.

El segundo texto analizado es un artículo de opinión escrito por Leandro Narloch, publicado el 21 de octubre, y titulado “La izquierda y la agenda de la abundancia”. En él, el autor critica las medidas económicas impulsadas por la llamada izquierda estadounidense. Narloch señala especialmente el hecho de que la izquierda se ha centrado en proporcionar subsidios, cuotas, controles de precios y programas de distribución de ingresos como alternativas para remediar las disparidades socioeconómicas. Ejemplos de aplicación de las medidas mencionadas van desde la crisis inmobiliaria en la ciudad de San Francisco – gobernada durante décadas por el Partido Demócrata (de alineamiento liberal)- hasta el lobby de los médicos en el área de la salud.

Como dice Narloch, la ausencia de competencia y competencia hace que suba el precio de los servicios y perjudica a la población de Estados Unidos. Por ello, en sus palabras, es necesaria una “agenda de la abundancia” en beneficio de los “pobres”, para facilitar el acceso de esta población a los servicios que brindan las empresas privadas. Para alimentar su punto de vista, trae discursos de figuras públicas cuyas opiniones políticas caen dentro del espectro liberal, como periodistas y un miembro del Partido Demócrata. El columnista finaliza

sus declaraciones afirmando que “es hora de que la izquierda acepte la ley de la oferta y la demanda” (Narloch, 2022).

Los artículos de opinión son espacios donde los columnistas pueden establecer un argumento, o punto de vista, sobre cualquier tema de su elección. La propuesta subjetiva le da control al periodista, o como argumenta Undurraga (2020), le permite mantener un enfoque autoritario y autoritario de la información que transmite. Debido a esta postura, los materiales publicados fortalecen la tensión entre la supuesta postura de neutralidad y la mecánica del trabajo periodístico. Al fin y al cabo, quien escriba el artículo estará sujeto a las inflexiones ideológicas y corporativas del vehículo para el que trabaja, además de profesar, más explícitamente, una desviación de la tan alabada objetividad. La cuestión corrobora que estos textos suelen ser utilizados con la intención de moldear la percepción pública, a favor de lo que defiende el entorno laboral del periodista (Moraes, 2017; Undurraga, 2020).

Los puntos descritos aquí son fácilmente identificables en la columna de Narloch. Las soluciones absorbidas de los referentes estadounidenses atribuyen un valor negativo a la creación de programas públicos dirigidos a las áreas de salud y vivienda. La contrapropuesta defendida por el columnista tiene como ancla el apoyo a las dinámicas neoliberales, a través de la estratificación de temas que nunca deberían comercializarse, como los servicios de salud y educación. Pero lo que llama la atención, sobre todo, es el momento en que el artículo señala que hay similitudes entre la defensa de la “agenda de la abundancia” y los discursos de Ricardo Salles, exministro de Medio Ambiente del gobierno de Bolsonaro.

El diálogo que se establece entre una proposición de carácter socioeconómico, basada en la realidad estadounidense, y las declaraciones de un directivo brasileño cuya área de actuación puede abarcar temas de impacto económico, pero no se enfoca en ellos, es bastante revelador. Primero, destacando a los periodistas dominantes como cámaras de eco endémicas, en las que los columnistas pertenecen a una red cuyo objetivo es hegemonizar la conciencia colectiva a través de la reverberación de un discurso único (Vieira; Chiaramonte, 2019). En segundo lugar, la asociación entre una proposición positivamente descrita por el columnista con la imagen de Salles. Por tratarse de una figura política aliada a un proyecto de poder específico, y con un paso polémico por el cargo que ocupó, el señalamiento realizado por Narloch cobra más peso. Tal como lo plantea Moraes (2017, p. 18), tal conducta refuerza el

carácter de estos vehículos como “portadores materiales de ideologías”, además de ilustrar el método por el cual conducen la formación de la opinión pública: promover la posición de voz para sea escuchado quien esté de acuerdo con los intereses capitalistas, independientemente de su calificación profesional o intelectual (Moraes, 2017).

El tercer texto seleccionado es la edición del 21 de octubre del boletín FolhaMercado, en el que se resumen los principales temas que Folha de São Paulo considera relevantes para ese día. Todos los artículos de los boletines tienen títulos que terminan con la frase “y lo que importa en el mercado”. La autoría de la edición analizada pertenece a Artur Búrigo, y se titula “Messi crea una empresa para invertir en startups, quiz de noticias de la semana y lo que importa en el mercado”. El cuestionario que abre el artículo tiene cinco preguntas y trae temas que, en la opinión de Folha, marcaron los movimientos del mundo financiero. Son tres temas de carácter nacional – la creación de la criptomoneda del banco digital Nubank, la reacción a las acciones de Natura y la investigación de las actividades de un inversionista inmobiliario- y dos de cara al exterior -el motivo de la renuncia de Liz Truss como Primera Ministra de el Reino Unido y el aumento de las acciones del servicio de streaming Netflix.

El contenido del boletín en sí gira en torno a tres temas: las inversiones realizadas por el atleta argentino Lionel Messi en Silicon Valley, el número récord de brasileños negativos y los movimientos del mercado del inversionista estadounidense Ray Dalio. De corta duración, cada tema presenta hipervínculos a lo largo de sus textos, en los que el lector puede profundizar en las noticias aquí resumidas. Termina con dos fichas: “Más allá de la economía”, con dos textos de otras editoriales – GuiaFolha, sobre cultura, y TV Folha, con material periodístico en video; y “Qué más debes saber”, que enumera seis noticias sobre la situación económica de Brasil, ante las expectativas para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2022.

El texto aquí abordado refleja el poder de los medios hegemónicos para seleccionar lo que debe ser discutido, escuchado y absorbido por las masas. Este método es operativo y mantiene a la economía como un sector restringido a los movimientos de Occidente, además de ser una herramienta para negar su comprensión por parte de las capas populares de la sociedad. También hay una continuidad en la forma de abordar los contenidos, en relación a lo señalado en los textos analizados anteriormente. Hay presencia de figuras que pueblan el

imaginario colectivo (el caso de Messi), tácticas para mantener al lector navegando por el sitio, y pautas de vaciado. La estructura lean es intencionalmente empleada, de manera que los reflejos de la coyuntura internacional en la realidad nacional, junto con la profundización de los temas discutidos, sean solo de fácil comprensión para quien domina el lenguaje verbal de la economía brasileña (Contin, 2016) .

Es posible inferir que, con base en el título del boletín y los contenidos que cubre, “lo que importa en el mercado” no concierne a la masa. Ninguna de las noticias destacadas involucra puntos de impacto directo en la mayoría de la población del país, quedando relegadas a pie de página las agendas de interés, sobre movimientos económicos relacionados con los procedimientos electorales. El abordaje es intencional, ya que pretende mantener en el público en general la percepción de que la política y la economía no están asociadas y, en consecuencia, impide la comprensión de la economía como un pilar indudable de las instituciones democráticas (Marcondes Filho, 2009).

A partir de las ideas presentadas en los tres materiales objeto de nuestro análisis, podemos afirmar que, dada la fortaleza del modelo de prensa tradicional, y su intrínseca relación con la solidificación del capitalismo, no sorprende presenciar la fluidez adaptativa del periodismo al ingresar a la realidad digital. Internet y las redes sociales amplifican aún más el propósito inculcado en el núcleo de la comunicación de masas: producir a gran velocidad; fortalecer los principios individualistas y exploratorios; silenciar perspectivas antagónicas y contrahegemónicas; y, finalmente, extraer del mercado de circulación de la información una fuente inagotable de poder. En un nuevo campo de acción, Folha de São Paulo, como cualquier otro gran medio de comunicación, mantiene intactos sus verdaderos principios y valores, y sigue teniendo éxito en su misión de posicionarse como una fuente de referencia para la búsqueda de información.

Según subraya Schleifer (2015), los *mass media* juegan un importante rol en el modelo de acumulación del capitalismo, no solamente porque sus productos son mercancías lucrativas, sino porque sus contenidos auxilian en el mantenimiento de la orden de las cosas, ya que a través de esos contenidos hacen circular ideas, presentaciones y representaciones y, por ello, son centrales en el plano de la lucha de las ideas.

Cuando consideramos esas cuestiones, y a partir de que los textos analizados demuestran, no dudamos en afirmar que, por mucho que haya una circulación de noticias sin precedentes y muy diluida, a través de perfiles cuya organización del trabajo privilegia la flexibilidad necesaria para la supervivencia en línea, esa posición de fuente confiable atribuida a diarios como Folha se ha perpetuado precisamente por la estrategia de hibridación. Preservar el modelo de producción de textos periodísticos, y someterlo a una nueva forma de acceso, garantiza el interés del público por los materiales, además de posicionar estos vehículos como fuentes seguras y aterrizadas, en medio del caos orgánico de los algoritmos. Así, contrariamente a lo que inicialmente se pensó, el concepto de credibilidad se renueva, sin traicionar ni negar nunca sus raíces, y establece a la tecnología como su nueva aliada.

Por lo tanto, no hay temor de disminuir la importancia de estos vehículos, y mucho menos el fortalecimiento de la distancia entre ellos y la gran mayoría de la sociedad brasileña. Lo que se está haciendo es coherente con toda la historia, propósito editorial y estilo de acción de Folha de São Paulo. Los medios de comunicación nunca fueron pensados para ser consumidos y accedidos por todos los individuos, ya que para ello sería necesario atender las demandas lingüísticas y socioeconómicas de cada realidad. Promueve activamente la segregación, asigna ciertas agendas a ciertos grupos y utiliza diferentes enfoques para cimentar una ideología dominante.

El objetivo de la hegemonía es “heterogeneizar” el tipo de conocimiento que cada capa social necesita poseer, distorsionar los criterios de pertinencia para la selección y presentación de la información, e impedir cualquier posibilidad de ejercicio democrático de la comunicación en Brasil. Y eso se logra a través de “las formas siempre cuidadas, no impositivas, y centradas en el ocultamiento de informaciones básicas o en el sobredimensionamiento de otras no centrales”, como subraya González Pazos (2020: 28). Según ese mismo autor, bajo el tratamiento comunicacional de los medios hegemónicos, son decididas las temáticas de interés, lo que conlleva, por lo tanto, a la ocultación de aquellas otras que no consideran como tales.

Consideraciones finales

Cada vez más diversos, el protagonismo de los medios nunca ha sido más evidentes que ahora, independientemente de su formato. Y quien piensa o defiende que con la llegada de internet la democratización de la comunicación se produjo, está equivocado, porque, como vemos, la red ha sido utilizada mucho más intensamente por los grandes grupos de poder, a pesar de que mucha gente cree que las posibilidades de comunicación e intercambio de información derivadas de internet han significado un avance considerable en la disputa por el poder de difundir discursos a gran escala.

Los medios hegemónicos, como el diario Folha de São Paulo, pueden ser llamados de agentes [re]productores del poder simbólico, lo cual da sentido al mundo social y que, principalmente, produce dominación para dirigir a las mayoría de personas a percibir el mundo de manera que satisfaga las necesidades de los grupos dominantes. Esos medios, tal como están configurados actualmente, nunca fomentarán la diversidad de pensamiento, análisis y reflexión; por el contrario, tenderán a contribuir cada vez más a la formación de una sociedad basada en la consolidación de los valores del sistema establecido, ya que son ellos mismos los mayores agentes de mediación social. De este modo, tienen el papel de dar una estructura representativa a los hechos acontecidos, dotando de sentido su propuesta y ofreciéndola a la recepción de un público amplio, pero fragmentado y discontinuo. Esto genera graves consecuencias, principalmente el hecho de que una gran cantidad de individuos y grupos sociales tengan como referentes hechos, personajes, situaciones, entre otros, que fortalecen a las estructuras opresoras.

Es importante recalcar que toda cultura está dotada de una lógica interna que necesita ser conocida y reconocida. Sólo a partir de este reconocimiento será posible adoptar sus prácticas, sus costumbres, sus concepciones. Y cuando consideramos estos aspectos, podemos afirmar que estos mecanismos de distanciamiento cultural fomentados por los medios hegemónicos sirven, principalmente, para acercar aún más y crear mayor dependencia de la mayoría de la sociedad de aquellos hábitos de consumo considerados esenciales por el capitalismo, es decir, las élites dominantes.

Solamente desde enfoques plurales la sociedad podrá construir referentes que constituirán sus identidades, de forma que le posibilite construir sentidos más favorables a su propio desarrollo desde una perspectiva de sujetos e grupos activos en el sentido de

redimensionar sua realidades. En este sentido, hace falta un sistema público de comunicación con capacidad para hacer reverberar discursos diversos, capaces de despertar reflexiones respecto a las cuestiones que deben importar mayoritariamente a la sociedad, con vistas a colaborar con la construcción de una sociabilidade más implicada en la equidad socioeconómica, política e, portanto, más democrática.

Referencias bibliográficas

Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: Organização do texto: Juarez de Oliveira. São Paulo: Saraiva (Série Legislação Brasileira).

Burgio, A. (21 de outubro de 2022). Messi cria empresa para investir em *startups*, quiz de notícias da semana e o que importa no mercado. *Folha de S. Paulo*, Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/messi-cria-empresa-para-investir-em-startups-quiz-de-noticias-da-semana-e-o-que-importa-no-mercado.shtml>.

Castro, J. L. (2021). Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. *Estudos em jornalismo e mídia*, 2(14) Recuperado de <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e77485>.

Contin, A. A. (2016). Jornalismo econômico: história, linguagem e poder. *Perseu*. 7(12), 65-85. Recuperado de <https://revistaperseu.fpabramo.org.br/index.php/revista-perseu/issue/view/10>.

Dourado, T. M. (2020). *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil* (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31967>.

Figaro, R.; Silva, A F. M. (2020). A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, v. 1 (39), 101-115, Recuperado de <https://periodicos.uff.br/contracampo/issue/view/2137>.

González Pazos, J. (2020), *Medios de comunicacion: Al servicio de quién?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, Recuperado de <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/06/Medios-de-comunicacion.pdf>

Grossi, A. M.; Santos, G. S. (2018). Jornalismo e credibilidade: uma percepção do público. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 3(42), 40-54, Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/issue/view/587>.

Harry Potter vai estampar moedas com 'efeito mágico'; veja fotos. (outubro de 2022) *Folha de S. Paulo*, Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/harry-potter-vai-estampar-moedas-britanicas-para-celebrar-25-anos-da-saga.shtml#:~:text=O%20Royal%20Mint%2C%20%C3%B3rg%C3%A3o%20brit%C3%A2nico,Unido%2C%20inclusive%20de%2050%20centavos>.

Lisboa, S.; Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em jornalismo e mídia*, 1 (14), 51-66 Recuperado de <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>.

Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. São Paulo: Paulus.

Moraes, D. (2017). O papel da mídia na batalha ideológica da América Latina. *Observatorio Latinoamericano y Caribeño*, Buenos Aires, 1(1), 14-30, Recuperado de <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/observatoriolatinoamericano/issue/view/268>.

Moraes, M. M.; Almeida, C. D. (2021). A monetarização da informação através do *paywall* na reafirmação das posições sociais. *Revista Dito Efeito*, 12(20), 85-101, Recuperado de <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/issue/view/637>

Narloch, L. (outubro de 2022). A esquerda e a agenda da abundância. *Folha de S. Paulo*, Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/leandro-narloch/2022/10/a-esquerda-e-a-agenda-da-abundancia.shtml>.

Santaella, L. (2019) *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri: Estação das Letras e Cores.

Silva, G. C. *et al.* (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic*, 1(22), 161-178, Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/issue/view/964>

Schleifer, P. (2015). Estado, mercado y medios de comunicación en el capitalismo neoliberal. *Nueva época*, 1(23), 215-238, Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100010

Stumpf, E. P. S. (2020) *Os estudos sobre jornalismo econômico no Brasil: uma história das ideias em perspectiva comparada*. (Dissertação de Mestrado), Recuperado de <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9376>.

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo, volume I: por que as notícias são como são?*. Florianópolis: Insular, 2005a.

Undurraga, T. (2020). Que tipo de conhecimento produzem os jornalistas? Tradução, mediação e autoria no jornalismo brasileiro. En PEDROSO NETO, Antônio José; NASCIMENTO, Romário Rocha do. (org.) *Fontes e vozes no jornalismo econômico*. Palmas: EdUFT.

Vannuchi, C. M. (2020). *Direito humano à comunicação: fundamentos para um novo paradigma na regulação dos meios no Brasil*. (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-26022021-222743/pt-br.php>

Vannuchi, C. M. (2018). O direito à comunicação e os desafios da regulação dos meios no Brasil. *Revista Galáxia*, 18(38), 167-180, Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554232145>

Vieria, A. M.; Chiaramonte, A. R. (2019). Os economistas-columnistas no debate sobre as reformas do Brasil. *Estudos de Sociologia*, 24 (47), 137-170, Recuperado de <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/12845>.

Notas

1) Fueron una serie de movilizaciones masivas que ocurrieron simultáneamente en más de quinientas ciudades brasileñas en 2013, aunque los actos de calle más grandes de este período ocurrieron en junio, con la participación de millones de personas. Los principales reclamos fueron tarifas cero en el transporte público, el fin de la violencia policial, mayor

inversión en servicios públicos, así como reclamos laborales y de clase. Las categorías en huelga también reivindicaron sus propias agendas.

(2) Recuperado de <https://www.poder360.com.br/midia/assinaturas-digitais-crescem-mas-ritmo-e-o-menor-desde-2018/>. Consultado el 02 feb. 2023.

(3) Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/>. Consultado el 18 de febrero. 2023.

(4) Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/>. Consultado el 18 de febrero. 2023.

(5) Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/harry-potter-de-jk-rowling-vira-serie-de-livros-mais-vendida-do-mundo.shtml>. Consultado el 18 de febrero. 2023.