

El desafío de Lula frente a los medios de comunicación de Brasil

Lulas' Challenge to Face the Mass Media

Verbena Córdula Almeida¹

Universidad Complutense de Madrid
estrangeiraa@hotmail.com

RESUMEN

En este trabajo estudiamos si las recientes elecciones realizadas en el Brasil, y que dieron la victoria histórica al miembro del partido laborista Luís Ignacio da Silva, Lula, estarán acompañadas de un cambio en la mentalidad de los medios de comunicación. Nuestro interés se centra en saber si Lula será apoyado por los medios de comunicación para hacer realidad su proyecto del gobierno. Comenzamos haciendo un resumen de la trayectoria de los medios en el mayor país de América latina. Según los primeros meses de gobierno, y recordando el proceso de preparación de su candidatura, Lula tendrá que realizar un gobierno de alianzas y acuerdos, de manera que no cause rechazo en la población pobre o perjudique a ciertos intereses de los sectores privilegiados. Será necesario que trabaje duramente para gobernar esa situación, pero creemos que si puede establecer cierto equilibrio, Lula podrá contar en el apoyo de los grandes medios.

PALABRAS CLAVE

Periodismo
Medios de comunicación
Propaganda

ABSTRACT

The purpose of this work is to verify if the last presidential elections occurred in Brazil, which culminated in a historical victory of the Labour Party's member, Luís Inácio Lula da Silva, will imply a change in the proceedings of communication means. Our interest is to examine if Lula will have support from these means to achieve his project of government. After a summary of the trajectory of the media in the biggest country of Latin America, we will try to answer these questions, which motivated the present work. Considering the first months of Lula's government and the process of his candidacy, we think that Lula will probably have to establish a government of alliances and agreements, in such a way that this government neither displeases the expectation of poor population nor certain interests of privileged sectors. It will be necessary to work hard in order to handle with this situation, and if the president succeeds in maintaining a reasonable balance, we believe that he will be able to count on the support of the great communication means.

KEY WORDS

Journalism
Media
Propaganda

SUMARIO 1. Los medios y el poder. 2. La dictadura militar. 3. La manipulación informativa. 4. «Diretas Já». 5. Lula se presenta por primera vez. 6. La trayectoria de Lula. 7. Referencias bibliográficas. 8. Otras referencias.

¹ Verbena Córdula Almeida es profesora de enseñanzas medias en Brasil y doctoranda en este Departamento con la profesora Rosa Cal.

«Algunos figuran en los titulares de la prensa, pero son otros los que escriben la historia».

El cambio de dirección política verificado en los últimos comicios en Brasil que han dado la histórica victoria al laborista Luís Inácio Lula da Silva ¿estará acompañado por un cambio en la mentalidad de los medios de comunicación? ¿Estará Lula respaldado por los medios para hacer frente a su proyecto de gobierno? Eso es lo que intentaremos responder en este texto, tras hacer un breve resumen de la trayectoria de los medios en el mayor país de América Latina.

No se puede hablar de los medios de comunicación en Brasil, sin referirnos a los dos grandes grupos a que estos están ligados, es decir, grupos familiares económicamente poderosos, y grupos políticos. Dicho eso, es obvio intuir que la comunicación en Brasil atiende a intereses claramente antagónicos al interés de la mayoría de la población. A pesar de la promulgación de Decretos que alteraban las reglas para otorgar los servicios de telecomunicaciones y de radio, el estudio hecho por Costa y Brener, en 1997, revela que de las 1.848 estaciones retransmisoras de televisión autorizadas durante el primer mandato de Fernando Henrique Cardoso, es decir, después de 1985, 261 fueron entregadas a empresas o entidades controladas por políticos profesionales, beneficiando directamente a 19 diputados federales, 11 diputados estatales, 6 senadores, 2 gobernadores, 7 alcaldes, 3 ex gobernadores, 9 ex diputados federales, 8 ex alcaldes y 22 otros políticos sin mandatos².

Estudios realizados por representantes del Partido dos Trabalhadores (PT), en la Cámara de los Diputados, en 2001, apuntan que de las 3.315 concesiones de radio y TV hechas por el gobierno de Brasil 37,5% pertenecen a políticos (diputados, gobernadores, alcaldes) afiliados al Partido Frente Liberal (PFL), 17,5% pertenecen a políticos vinculados al Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e 12,5% al Partido progresista Brasileiro (PPB). Los políticos del Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) tienen 6,3% de las concesiones, los políticos del Partido Democrático Trabalhista (PDT) 3,8% y los políticos del PT no tiene ninguna concesión³.

Desde el punto de vista legal, la concesión y autorización para ejecutar servicios de radiodifusión sonora y de sonidos e imágenes están admitidas en las líneas, inciso XII, del artículo 21 de la Constitución Federal de Brasil. La Carta Magna también establece en su artículo 223 la atribución para que el Poder Ejecutivo pueda otorgar concesiones, permisos y autorizaciones para el referido servicio, al mismo tiempo en que condiciona la eficacia del correspondiente acto a la deliberación del Congreso Nacional.

² Costa R. e Brener S. «Coronelismo eletrônico: o governo de Fernando Henrique Cardoso e o novo capítulo de uma velha história: Comunicação & Política, Vol. IV, número 2, pp. 29-53.

³ Partido dos Trabalhadores: Estudo técnico sobre a concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil en: www.rbc.org.br/download/concentracao.pdf, pp. 1-2

1. Los medios y el poder

Una de las principales características del sector de comunicaciones en Brasil es su control histórico por personas físicas, por empresas familiares. Al no existir un dispositivo legal que obligue al concesionario a mantener el mismo nombre en sus empresas, es casi imposible la tarea titánica de identificar los verdaderos grupos concesionarios de emisoras de radio y de televisión. Por otra parte, los límites de propiedad establecidos por el Código Brasileño de Telecomunicaciones (1962) raramente son cumplidos. La Ley establece que la misma persona física no puede detentar la participación en más de 10 emisoras de TV y radio en todo el país, siendo 5 el máximo en VHF.

Sin embargo, la realidad es bastante distinta: la familia Marinho (Organizaciones Globo), participa como accionista en 17, de las cuales 15 son VHF y además 20 veinte concesiones de radio; la familia Sirotsky (RBS) tiene 14 concesiones VHF y 21 concesiones de radio; la familia Saad (Bandeirantes), posee 9 concesiones en VHF y 21 de radio; la familia Abarbanel mantiene 9 concesiones de televisión; la familia Daos (TV Amazonas) posee 5 concesiones de TV y 4 de radio; la familia Jereissati (TV Verdes Mares) propietaria de 1 emisora de TV y 5 de radio; la familia Zahrn tiene 4 emisoras de TV y 2 de radio y la familia Câmara (TV Anhangüera) tiene 7 concesiones de TV y 13 de radio. De todas esas, solamente dos no están afiliadas a Organizaciones Globo, es decir, Saad y Abarbanel, lo que caracteriza un modelo de concentración de propiedad muy evidente.

Echando un vistazo a la historia, observaremos que lo mismo ocurrió en los periodos más remotos de la formación de los medios de comunicación en este país, pues ya se verificaba su control por los grupos hegemónicos. La aparición de la prensa en Brasil está íntimamente relacionado a las circunstancias políticas de entonces. El traslado de la Familia Real portuguesa, en 1808, por cuenta de la invasión de la península Ibérica por Napoleón, hace que sea creada una necesidad en la colonia. Toda la estructura administrativa que se iba a montar en Brasil demandaba el establecimiento de la prensa y, en ese sentido, se crea en aquél mismo año, la primera imprenta en la colonia portuguesa. Será una prensa de carácter estrictamente oficial.

Algunos años más tarde surgía la prensa reivindicativa, que representaba los intereses de los que defendían la separación de Brasil respecto a Portugal. El proceso de independencia de la colonia portuguesa se dio de modo distinto al que ocurrió en las colonias hispanoamericanas, consiguiendo el hijo del rey de Portugal proclamarla y poner la corona en su cabeza, antes de un profundo proceso revolucionario. Proclamada dicha independencia, se tornó emperador el hijo del rey y, desviándose él de los propósitos de cambios profundos en la estructura político-económica de Brasil, hubo una reacción de los sectores progresistas contra el emperador, lo que impulsó al gobernante a establecer todo un proceso de persecución a la prensa.

A pesar de las persecuciones, la prensa brasileña contribuyó muchísimo al crecimiento del movimiento republicano en el país, sobre todo a partir de 1870, con la aparición de un sinnúmero de periódicos sostenidos por grupos antimonárquicos. Su foco de combate fue, ante todo,

el sistema esclavista, que al modo de ver de los republicanos era incompatible con el desarrollo del país.

Se acababa la esclavitud, en 1888 y, en 1889 se proclamaba la República. Llegaban los inmigrantes europeos a Brasil, sobre todo oriundos de Italia. En la primera mitad del siglo XX, se destacó la prensa proletaria, que contó con la contribución importante de inmigrantes italianos, insertados en el movimiento anarquista.

Es en la década de los 30 cuando se intensificaron los conflictos entre prensa y poder republicano, en Brasil y, más aún, se consolidó una estructura de dominio de los medios de comunicación por el poder establecido, como forma de lograr su legitimación y continuidad.

De 1930 a 1934, Getúlio Dorneles Vargas asumió el gobierno de Brasil con carácter provisional, a través de una elección indirecta, por la Asamblea Constituyente, convocada para hacer la nueva Constitución del país. Dicha Carta Magna convocaba la celebración de elecciones para el año de 1938, que nunca llegó a ocurrir, dado el golpe de Estado perpetrado por Vargas, en 1937.

Getúlio Vargas se mantuvo en el poder durante 15 años, gracias, sobre todo, al control que ejerció sobre los medios de comunicación, en especial de la radio. Controlar la información que circulaba por todo el país y al mismo tiempo proyectar su imagen de estadista, ha sido su principal meta, a partir de la creación del DIP (Departamento de Prensa y Propaganda), una especie de Ministerio de las Comunicaciones. A partir de entonces, empezó a ampliar considerablemente el número de emisoras que existían en Brasil, dotando al país de una mayor infraestructura para el desarrollo del sistema radiofónico. La prensa escrita tampoco escapó al control. Había funcionarios gubernamentales encargados de poner en práctica un sistema de censura en las redacciones de los periódicos. En muchas ocasiones, los editores fueron obligados a sustituir innumerables informaciones por recetas culinarias, para que no se publicase el periódico con espacios en blanco.

La utilización de la radio por Vargas hizo que el discurso político del momento se nacionalizase, extendiéndose a la gran masa. Con la implantación de la «Hora do Brasil», que reforzaba la idea de orden nacional y fortalecimiento del poder central, transmitida por todas las emisoras del país, toda la gente pasó a tener acceso al mismo tipo de información. Se buscaba despertar el sentimiento patriótico, la disposición de todos en contribuir para el bien de la Nación, en fin, la radio sirvió como principal instrumento de formación, manipulación, alienación, al mismo tiempo que se proclamaba defensora de las libertades.

El Estado Nuevo legitimó su interferencia en los asuntos radiofónicos porque vio en ello un camino muy eficiente para consolidar su proyecto de conducción de la política nacional. A partir de entonces, Vargas buscó aliar sus pretensiones con las pretensiones comerciales de las clases dominantes, transformando la estructura de la radio en algo muy rentable y que, en primera y última instancia, no se enfrentaba con sus intereses.

Tan efectiva y eficiente fue la utilización de la radio como instrumento de legitimación del poder constituido, en la era Vargas, que este presidente es considerado, hasta hoy, como uno de los mejores gobernantes del país.

2. La dictadura militar

Otro momento importantísimo en el cual se pudo notar el efectivo control de los medios de comunicación por el poder constituido, en Brasil, fue durante la Dictadura Militar (1969/85). Los mecanismos de control fueron utilizados con la misma eficiencia que el verificado en el periodo anterior. Además de reprimir los grandes periódicos, los militares también utilizaron su aparato represivo contra la pequeña prensa.

La dictadura trató de hacer concesiones de canales televisivos. Y fue en ese contexto que apareció la televisión *Globo*, en 1965, un año después del golpe militar. En 1969 nació el primer telediario que prácticamente se extendió a todo el territorio nacional, es decir, el «Jornal Nacional», que se mantiene hasta los días de hoy. La única televisión que se atrevió a ser contraria al golpe de los militares, la *TV Excelsior*, tuvo su concesión cancelada en 1970, en cuanto que *Globo* se consolidaba cada vez más como líder. Cuando el presidente Médici lanzó la campaña «Brasil, ame-o o deixe-o», en el comienzo de los años 70, cualquier reportaje crítico estaba prohibido, y la *Globo* lo cumplió, e incluso fue más allá. La fidelidad a la dictadura conllevó que Roberto Marinho se enriqueciera en las dos décadas de la Dictadura Militar en Brasil, convirtiéndose en uno de los más poderosos hombres de negocios del país, a tal extremo que en las comunicaciones no hay un solo sector en que no esté metido él.

Pero el principal foco de atención de los militares ni fueron las radios, ni los periódicos. Fue la televisión. Sobre todo a partir de 1968, cuando el gobierno de entonces estableció el AI5 (Ato Institucional número 5), destituyendo el Congreso, estableciendo la censura. Entonces se creó el control del más masivo medio de comunicación del país, a través de la censura previa, que no se detuvo en controlar la política, sino también otros sectores de importancia en la sociedad, como la economía, la cultura, el arte e incluso la moral. En los años de 1970 a 1973, la Policía Federal se encargó de realizar ella misma la censura previa en toda la programación de televisión⁴.

En un país con elevadísimo índice de analfabetismo y de miseria, la televisión no solamente es el principal medio de entretenimiento, sino también de información. Y es ahí dónde reside el peligro. En el comienzo de la década de los 90, un estudio realizado por el *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)*, comprobó que cerca del 90% de las familias brasileñas encendían la tele al menos una vez por día. El mismo instituto demostró que jóvenes y adultos se quedaban un mínimo de 3 horas por día mirando la tele⁵.

4 El AI-5 fue el más violento de los actos decretados por la dictadura militar, vigorizado hasta 1979, y que dio poderes al Presidente para clausurar el Congreso Nacional, las Asambleas Estatales y Municipales; quitar derechos políticos por diez años, cazar mandatos electivos; decretar estado de sitio y prorrogarlo por tiempo indeterminado. En el libro «Brasil Nunca Mais», del Arzobispo Paulo Evaristo Arns, editado por Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro se puede conocer más sobre la dictadura militar y las más graves consecuencias del AI-5.

5 El grupo Ibope es líder de encuestas de audiencia de televisión en Brasil y Latinoamérica. Las encuestas de audiencia son realizadas para TV en seis países. Ibope mide aún audiencia de radio y periódicos y monitorea inversiones publicitarias.

Analizando esos datos es evidente que la televisión está muy presente en la familia brasileña, de lo cual podemos deducir que su programación ejerce gran influencia sobre la masa. Diría aún más: la televisión crea opinión pública, no solamente en lo que dice respecto a los temas políticos, sino también sociales y culturales de un modo general. Como dice el Pierre Bordieu «la TV puede hacer ver y hacer creer en lo que hace ver». En la televisión brasileña no existe espacio para los grupos mayoritarios en número y minoritarios en el protagonismo social. Es decir, no hay espacio para los que están al margen de la sociedad, cómo la población negra, por ejemplo.

Según datos oficiales del censo de 2000, los negros forman 46% de la población brasileña. En la programación televisiva, sin embargo, ellos son minoría. Y cuando suelen figurar en dicha programación, casi siempre protagonizan papeles en situación de inferioridad social. La manera como mayoritariamente se aborda la figura del negro en la televisión brasileña sirve para cristalizar una visión distorsionada a cerca de este grupo social, visto siempre bajo prejuicios, lo que consecuentemente dificulta el deshacer de esa visión marginal que se tiene de la raza negra.

3. Manipulación informativa

Por tratarse de un espacio limitado, no cabe aquí un análisis más profundo respecto a la programación televisiva general, de modo que voy a detenerme en los informativos. Es imprescindible resaltar que las principales cadenas de televisión de Brasil poseen informativos con excelente nivel técnico. Sin embargo, da lugar a muchas críticas si nos detenemos a analizarlos desde el punto de vista del contenido.

Considero irresponsables las actitudes de los grupos de televisión brasileños en cuanto al trato que dispensan a la información, en general. Son noticieros superficiales, cuyas versiones varían de acuerdo con la línea editorial (léase política) de cada emisora.

No contamos con una televisión ética, correcta, que se dedique a informar de manera independiente de su posicionamiento político. Los informativos televisivos son una especie de «Boletín Oficial» de gobiernos y de grupos económicos. Los informativos no estimulan el raciocinio crítico. Al revés, masifican a los televidentes, haciéndoles aceptar los intereses de un pequeño grupo, lógicamente el que detenta el poder: políticos, empresarios y, por supuesto, la propia emisora.

Este espacio alienante, parcial, no solamente lo verificamos en la TV *Globo*, sino en la mayoría de las emisoras. La «guerra» por la audiencia lleva a las demás redes a imitar a *Globo*, comprometiendo la calidad de su programación, sobre todo los informativos.

La TV *Cultura*, de Sao Paulo, emisora estatal, intenta hacer una programación más crítica. Pero se enfrenta a problemas que van desde su falta de cobertura a nivel nacional, hasta aspectos técnicos en lo que se refiere a la calidad de la imagen, etc. Es decir, no cuenta con una tecnología capaz de seducir al espectador.

Algunos sectores de la sociedad brasileña intentaron cambiar la política de concesión de canales de radio y de televisión en el país. Pensaron que sería más democrático compartir el

poder — antes exclusivo de la Presidencia de la República — con el Congreso Nacional. Pero, todo hace creer que esa tentativa fue algo ingenua, una vez que justo en el Congreso Nacional están los «lobbies». Allí se encuentran políticos cuyas campañas electorales son financiadas por grupos que tienen intereses diversos, incluso el de concesiones del sector de las telecomunicaciones.

Muchos ejemplos pueden ser expuestos para demostrar la masiva manipulación ejercida por los medios de comunicación en Brasil, particularmente la televisión. La instalación de una factoría de automóvil Ford, en el Estado de Bahía, es uno de ellos. Aunque el gobierno del Estado haya subsidiado toda la instalación del parque industrial y premiado a la empresa con un largo periodo de exención de impuestos, la televisión insistió en hacer creer a la mayoría de la gente —y lo ha logrado—, que es una iniciativa fabulosa, evidenciando únicamente la creación de puestos de trabajo.

En ningún momento los informativos televisivos abordaron la noticia de manera que propiciase a los espectadores un análisis crítico de la situación. Cómo el país esta pasando por una crisis de desempleo (considerada por muchos la más grande de su historia) en ese escenario Bahía figura cómo uno de los estados más afectados, los informativos centraron su abordaje en la creación de empleos que acarrearía la implantación de la fábrica de automóviles. Se «olvidaron» de recordar los ejemplos de cómo innumerables empresas instaladas con los mismos beneficios, después de caducado el período de exención de tributos, se marcharon, dejando a centenas o miles de personas en el paro, eso en varias partes de Brasil, incluso en Bahía.

Estaban comprometidos no solamente intereses económicos, sino también políticos. Campañas publicitarias de la empresa en las variadas emisoras también fueron «armas» utilizadas para que las noticias favoreciesen a la instalación de la empresa en Bahía. Sin contar que el propietario de un gran complejo de comunicación del estado, incluyendo la retransmisora de *Globo*, tenía sus intereses políticos y económicos en la instalación de dicha fabrica, dado que es el político mas importante de Bahía y uno de los más importantes del país, Antonio Carlos Magalhaes, que ya pasó por todos los cargos importantes del Poder Ejecutivo, exceptuándose la Presidencia de la República. El «jefe supremo» del Estado de Bahía querría figurar como el hombre que proporcionó la creación de centenas de empleos para los bahianos, a través de la instalación de dicha empresa, durante la gestión del grupo político que lidera. Y así fue.

En honor a la verdad hay que decir que en algunos periódicos, tanto a nivel nacional como a nivel estatal, las informaciones sobre la factoría de Ford en Bahía fueron abordadas de manera más crítica. En una de las ediciones del periódico *A Tarde*, el mas grande de Bahía, figuraba un reportaje sobre el tema, tomando como base un evento donde debatieron técnicos del gobierno en defensa de la instalación de la factoría y técnicos de un instituto de encuestas económicas que apuntaban desventajas para el erario publico con dicha factoría. Quienes pudieron leer este reportaje han podido tener dos bases para un análisis propio de la cuestión. Sin embargo, como hay pocos lectores de periódicos, debido al alto índice de analfabetismo, real y

funcional, e incluso por no poseer condiciones económicas para ello, por eso el consenso general fue propiciado por la televisión.

Otro ejemplo que se puede dar para demostrar la manipulación de los medios de comunicación en Brasil es con relación a los movimientos sociales. En general hay una alta propensión a enfocar la noticia distorsionándole. Respecto a los «sin tierra», que es hoy el principal movimiento del país, los medios intentan siempre enseñar el lado negativo, cómo por ejemplo hablar de personas que lo utilizan para conseguir popularidad —que las hay evidentemente—, pero que no son significativas. Se «olvida» la prensa, sin embargo, de tratar la cuestión a fondo, es decir, evidenciar las causas de ese movimiento, que nada más es sino la lucha por disminuir la concentración de tierra que existe en el país, y que es una de las principales causas del hambre y de la miseria.

Del mismo modo trata la prensa el movimiento sindical, manipulando noticias e imágenes para demostrar la fragilidad de ciertas movilizaciones importantes ocurridas en el país, o vetando la divulgación de convocatorias, de notas de esclarecimientos, entre otras formas de frenar la libertad de expresión de esos grupos.

Respecto a los periódicos y las revistas, la situación no es muy distinta. Los periódicos principales del país —*Folha de Sao Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* y *Estado de Sao Paulo* y las revistas *Veja*, *Isto É* y *Época* respectivamente, no distan de la tónica de los medios electrónicos. Se puede notar alguna que otra diferencia pero no en su ámbito general, sino en las columnas de algunos periodistas, que muchas veces transmiten reflexiones críticas. Pero, nos encontramos con el problema de que en una sociedad de 170 millones de habitantes, la tirada más grande de un periódico llega solo a un millón. Así que se puede deducir que la prensa no forma opinión. Sin contar que muchos lectores de periódicos los adquieren solamente para leer la sección de fútbol.

Los medios de comunicación en Brasil están visiblemente comprometidos con la minoría del poder. Las Organizaciones *Globo*, lo más grande y poderoso de todos, por ejemplo, está ligada al poder, tenga él la cara que tenga. Estuvo ligada a los gobiernos militares, cómo ya describimos anteriormente, y se mantuvo íntimamente ligada a los grupos posteriores a la dictadura.

4. «Diretas Já»

Agonizaba la dictadura y aparecían señales de cambios en la sociedad, ya no era posible mantener más aquél sistema político. Pero sí, era interesante seguir apoyando a los proyectos políticos de la clase dominante. Y eso los medios de comunicaciones lo supieron hacer muy bien.

En los comienzos de los años 80, los brasileños salieron a las calles exigiendo elecciones directas para presidente. Fue la campaña «Diretas Já», que movilizó la masa de obreros, jóvenes e intelectuales. Los medios de comunicación, en particular la *Globo*, trataron de dar relevancia a ese hecho. Hicieron la cobertura por donde hubo aglomeración. El grupo tomó la delantera y apoyando al candidato Tancredo Neves, miembro de la oposición a los militares, al

mismo tiempo en que el Congreso preparaba la Nueva Constitución, que entre otras cosas instituyó las elecciones directas. Venció en las elecciones indirectas el candidato Tancredo Neves, pero antes de tomar posesión murió, ¿o fue muerto? (éste es un capítulo de la historia que todavía no está explicado). La muerte de Tancredo puso a su vice, José Sarney, en la presidencia. Los medios de comunicación, en particular la mayor cadena, le apoyaron, aunque el gobierno no estuviese consiguiendo quitar al país del fracaso económico y social. La inflación llegó a índices alarmantes, la gente protestaba. No ignorando las protestas, los noticieros de las emisoras no dejaban de dar la noticia, pero siempre mostrando el lado «positivo», es decir, hablaban de la inflación, pero en la misma nota hablaban del índice de interés de los depósitos a plazo fijo, intentando encubrir la catástrofe económica, causando euforia en la masa desinformada.

5. Lula se presenta por primera vez

Se acabó el gobierno de Sarney y los medios siguieron la misma tónica. *Globo* siguió con su estrategia de siempre, de estar al lado del poder. Construyó la imagen perfecta, del candidato perfecto, mejor dicho, del salvador de la patria. Me refiero a Fernando Collor de Mello, la mayor obra política del grupo Marinho. De gobernador del Estado de Alagoas a presidente de la Nación.

Fue la primera vez que Lula se presentó como candidato a presidente de Brasil. Respecto a Lula, los medios proyectaron una imagen negativa, de un hombre sin estudios, sin experiencia, sin condición para gobernar un país tan importante. En lo que tocaba a Collor, fue proyectada una imagen de gobernante austero, serio, honesto, cuando en realidad se trataba de una gran mentira. Pero fue el candidato que ganó las elecciones.

Los medios, y *Globo* en particular, sostuvieron a Collor lo máximo que han podido, hasta que el propio hermano del presidente echó todo a perder. Un gran escándalo se formó en el gobierno, culminando con el *impeachment* del gobernante. En el que la gran cadena no dejó de tener participación protagonista. Del mismo modo que construyó la imagen de Collor, la destruyó. Sin embargo, hasta entonces, lo que hacía era, apoyar el proyecto neoliberal del gobierno, proyecto que culminó con la confiscación de los ahorros de millones de brasileños, fue como el «corralito» de Argentina. Además de ello, se dedicaban los medios a promocionar las hazañas del presidente, tales como presentarle volando en aviones cazas de las Fuerzas Aéreas, o pilotando un coche de Fórmula 1, combinando una imagen de hombre serio y austero con la de joven lleno de vida y deportista. Era todo lo que Brasil necesitaba.

En 1994 una vez más *Globo* lanzó un candidato. Se trataba de otro Fernando. Sociólogo respetable en Brasil y en el exterior, ex parlamentario también respetable, un hombre que había sido exiliado durante la dictadura de los militares y, sobre todo, un hombre que se había destacado como ministro de Economía, en el gobierno anterior, creando el «Plano Real», que prometía la estabilización de la moneda y el control inflacionario. Había que dar continuidad al plan, iniciado en la gestión del presidente Itamar Franco, el vice de Collor que lo había sus-

tituido. Cardoso se presentó como candidato, apoyado por el entonces presidente. Otra vez se lanzaba Lula como candidato de oposición y una vez más los grandes medios, encabezado por *Globo*, se encargaban de construir la imagen del candidato perfecto. Me refiero a Cardoso, por supuesto. Y así fue.

El primer mandato de Cardoso se desarrollaba con el «Plano Real» puesto en marcha. Se equiparó la moneda brasileña al dólar estadounidense y se frenó el crecimiento de la inflación. Pero eso con cortes presupuestarios en áreas las más sensibles, como educación, agricultura y sanidad, además de una política de entreguismo de la economía al capital extranjero, cómo mandaba la cartilla neoliberal del FMI. Todo ese proyecto sostenido y apoyado por los grandes grupos y, obviamente, por la media más relevante, *Organizaciones Globo*.

Se presentó Cardoso a un segundo mandato en 1998 teniendo a Lula una vez más como candidato opositor. Siguió la misma orientación los medios. Se trabajó para mantener a Cardoso en el poder, con el argumento de que era necesario dar continuidad al proyecto de estabilización económica. Y el gubernista ganó las elecciones. Sin embargo, en ese segundo mandato Cardoso no consiguió mantener la estabilidad, la moneda nacional se debilitó con gran fuerza, seguido de un considerable aumento del desempleo, suscitando críticas de los más variados sectores, incluso de la propia clase dominante. Era hora de cambiar de dirección. Así hicieron. Se volvió *Globo* en contra de Cardoso, aprovechándose de la «marea», como siempre lo había hecho.

Las críticas al gobierno pasaron a tomar una tónica más efectiva, quizás coincidiendo con el hecho de que las *Organizaciones Globo* se pasaban a manos de personas más jóvenes, los hijos de Marinho, o quizás porque realmente se había percibido que no se podía apoyar más a aquél gobierno, cómo hicieron otras veces. El resultado ha sido menos críticas y más espacio al candidato de oposición Lula, y así llegó la victoria de éste en los últimos comicios celebrados en el país. Una victoria histórica, pues por primera vez el pueblo brasileño se ve representado por un gobernante identificado con las causas sociales y, por su historial de vida, se podría hasta afirmar que comprometido con dichas causas.

6. La trayectoria de Lula

Lula ha afrontado muchos desafíos en su vida. Su trayectoria lo demuestra muy claramente. Con tan sólo 14 años ya empezó a trabajar asumiendo responsabilidades de adulto. Pero su determinación lo hizo superar obstáculos muy variados.

Cuando asumió la dirección del Sindicato de los Metalúrgicos de Sao Paulo, en 1975, el país estaba en pleno régimen militar. No fue tarea fácil representar a cien mil trabajadores, sobre todo en aquél contexto. Pero él supo hacerlo y además de ello, imprimió nueva dirección al movimiento sindical brasileño, reactivando las paralizaciones, la más importante de ellas ocurrida en 1979, con derecho a represión policial. En aquella época casi no existía en el Congreso parlamentarios que defendían los intereses de los trabajadores y, fue entonces que surgió la idea de crear un partido que lo hiciera.

Fundó el PT (Partido dos Trabalhadores), en febrero de 1980, junto a otros sindicalistas, intelectuales, políticos y representantes de movimientos sociales. Dos años después el PT ya estaba implantado en casi todo el país, y Lula disputó el Gobierno de Sao Paulo, sin éxito.

En 83, Lula participó de la fundación de la CUT (Central Única dos Trabalhadores) y en 84 participó como uno de los principales líderes del movimiento «Diretas já», que reivindicaba elecciones directas para la Presidencia de la República. En 86, fue electo como diputado federal el más votado del país, para la Asamblea Nacional Constituyente. Y a partir de 89 participó de las elecciones para presidente de Brasil, siendo derrotado por tres veces, logrando la histórica victoria en los últimos comicios, realizados en octubre de 2002.

No fue fácil desmontar conceptos que se tornaron enraizados en los amplios espacios de la opinión pública brasileña, difundidos por los grandes medios. En los últimos 30 años Lula trabajó más que todos los candidatos para fijar una imagen de oposición, clara, y principalmente de intérprete de las reivindicaciones de los sectores olvidados de la sociedad brasileña. Ha sido una tarea dura, y para lograrlo tuvo que traspasar muchas barreras. Para ganar la confianza del electorado, sobre todo de las clases medianas, ha accedido a algunos cambios, como por ejemplo suavizar su discurso, cambiar su aspecto rebuscar su lenguaje. Ha hecho los deberes muy bien, culminando con las alianzas y la victoria.

Dicho todo eso, la cuestión que se nos plantea en ese momento es: ¿tendrá Lula el apoyo de los medios de comunicación para poner en marcha su proyecto de gobierno? ¿Los cambios de direccionamiento político que pretende imprimir el nuevo Presidente de Brasil serán acompañados por un cambio de posicionamiento de los medios respecto a la sociedad brasileña?

Ya sabemos que en este proceso de manipulación perpetrado por los medios de comunicación, unos son más sutiles, otros se exponen más. Pero, al fin y al cabo, todos acaban por «prestar servicio» al poder, obviamente a cambio de ventajas para sus respectivos propietarios, de manera directa o indirecta.

Lo primero que podemos asegurar es que sería demasiado temprano contestar sí o no, rotundamente, a la cuestión que hemos planteado. Pero lo que podemos adelantar, es que en las actuales circunstancias, observándose el proceso histórico de evolución de los medios en aquel país, tendría que haber un cambio muy radical en las estructuras que los componen. Primero, terminándose con los monopolios, o disminuyéndolos, cosa que implicaría serias reformas en las leyes de concesiones, que consecuentemente de igual manera implicaría un cambio de formaciones políticas dentro del Congreso Nacional, lo que obviamente no se ha verificado tras los últimos comicios. Es cierto que se ha ampliado la bancada del PT (partido del actual presidente), pero no con suficiente fuerza para imprimir dichos cambios.

Enseguida, en el caso de intentar cambiar esa política de concesiones que actualmente favorece al monopolio, se confrontaría el gobierno con la resistencia de los actuales grupos hegemónicos, que no dudarían en declarar verdadera «guerra» contra la administración, haciendo su vida imposible. Otra vía para que se estableciera un cambio en la labor de los medios de comunicación sería un masivo crecimiento de la prensa alternativa, que es un verdadero

desafío delante de los mecanismos impuestos por el sistema neoliberal, que cada vez más busca interceptar ese tipo de medio. Además de ello, podríamos como solución al problema la adopción de un cambio espontáneo por parte de los que poseen y dominan los medios de comunicación, es decir, una toma de conciencia del papel que debe ejercer la radio, la televisión, las revistas, los periódicos y la propia Internet que ya cuenta actualmente con casi 15 millones de usuarios en Brasil. O sea, lo de informar y formar una conciencia crítica en los ciudadanos, para que puedan ellos mismos adoptar sus posturas en la sociedad, sin cualquier direccionamiento intencional. Eso sí sería una verdadera revolución, que sin ninguna duda cambiaría completamente los rumbos del país. Pero actualmente me parece demasiado utópico.

De momento, creo que el gobierno de Lula, por la manera como se presenta en estos comienzos, y mismo desde el proceso de formación de su candidatura, tendrá que ser un gobierno de alianzas, acuerdos, de modo que no desagrade ni a la población hambrienta de cambios que les proporcione mejores condiciones en la sociedad, ni tampoco que esté desconforme con ciertos intereses de los sectores privilegiados. Habrá que tener «juego de cintura» para manejar esa situación y, en ese mismo contexto, si consigue establecer un cierto equilibrio, podrá contar con el apoyo de los grandes medios. No tengo duda de que ese será su gran desafío.

7. Referencias bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de

- 1994 A campanha presidencial no Jornal Nacional: Observações preliminares: en *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, número 1, volume 1; p. 8.

ALMEIDA, Jorge

- 1999 Como vota o brasileiro. Sao Paulo, Casa Amarela.

AMARAL, Hélio Soares

- 1980 Censura y Televisao. R. de Janeiro, ECO/UFRJ.

BENJAMIN, Roberto

- 1988 Programação da TV brasileira. Recife, Universidade Católica de Pernambuco.

CALABARE, Lia

- 2002 A era do radio. Rio de Janeiro, Zahar.

8. Direcciones electrónicas

- Constituição da República Federativa do Brasil. www.bdj.com.br/lei/consti.constitu/PDF
- Partido dos Trabalhadores – Gabinete da Liderança – Assessoria Técnica – Estudo Técnico – Dados Sobre a Concentração da Propriedade de Meios de Comunicação e o Coronelismo Eletrônico no Brasil. www.rbc.org.br/download/concentracao.pdf