



:: [portada](#) :: [Brasil](#) ::

14-08-2006

Muy pocas ilusiones con relación a un cambio efectivo en los medios

Brasil: ¿quién comunica qué?

Elaine Tavares

Red Voltaire

Brasil es un país que da privilegio al oído. Pasó de una sociedad esclavista, oral, hacia otra, pos-moderna, también oral, dominada por la radio y la televisión. Esa declaración es del periodista y estudioso de comunicación Bernardo Kucinski. De acuerdo con esto, es por la vía de la televisión y de la radio que la población brasileña puede informarse de las cosas, una vez que la tradición de la lectura es prácticamente nula.

En ese sentido, terminado el régimen militar, que mantuvo el control social a través de la violencia, la mejor forma de seguir su mandato fue dominando los medios de comunicación de masas. Y así ha sido desde entonces. Como en varios países de Latinoamérica, en Brasil fue el Estado quien instituyó la sociedad, formada básicamente por una minoría de muchos ricos y una gran masa de pobres. Así, la simbiosis entre el Estado y la clase dominante es total y los medios funcionan como catalizadores genéricos del ambiente político y de los negocios. (Kucinski, 1998, p.19) Por cuenta de eso, no hay nada más monopólico en Brasil que la información. Poco menos que 10 familias dominan la producción de todo lo que se ve, se oye o se lee en el país y, considerando que la población ya sobrepasa los 180 millones de personas, eso resulta alarmante. Además, la gente no se da cuenta de que lo que llega a sus casas o a los puestos de revistas - aparentemente diversificado - es una información pasteurizada, manipulada e incapaz de mostrar la vida real que florece en las más diversas regiones brasileñas. Basta una rápida mirada a los más importantes programas de TV - periodísticos o no - y ya se puede notar que todo el énfasis es para los acontecimientos políticos y económicos de la gran São Paulo o de Río de Janeiro. Las demás regiones brasileñas sólo aparecen como noticia cuando ocurre una tragedia, un crimen o algo exótico.

Más allá del monopolio de la producción de imágenes y sonidos, otro elemento reafirma la dominación de los medios: gran parte de los re-productores de imágenes, ondas sonoras o textos, en los estados brasileños está en las manos de los políticos o figuras importantes de la cadena de dominación. Según estudios hechos por el periodista James Görgen, del Foro Nacional por la Democratización de la Comunicación, 15 senadores de la república están en la lista del Ministerio de las Comunicaciones como dueños de concesiones públicas para televisión regional. Otros 51 diputados federales, informa el profesor Venício de Lima, aparecen como socios de radios o televisiones. Y, al contabilizar los diputados estaduais, o hasta los ediles que tienen concesiones de radio y televisión en los diversos estados y ciudades brasileñas esa lista puede ser mayor.

Todo eso configura una ilegalidad absoluta pero ya que es una práctica usual, poca gente se interesa por este asunto. Actualmente, el Foro de Democratización de la Comunicación ha presentado a la Procuraduría General de la República un estudio del profesor Venício Lima y una petición para que se emprenda una acción civil y penal contra los parlamentarios involucrados con las concesiones, porque, según la ley, artículo 54 de la Constitución Federal, ni los senadores, ni los diputados tienen permiso para ser dueños, controladores o directores de empresa que "goce de favor recurrente de contrato con persona jurídica de derecho público".



El documento enviado por el profesor Venício Lima denuncia aún otra aberración. En el Congreso Nacional, muchos diputados y senadores que son también empresarios de la comunicación están en comisiones que analizan las renovaciones de concesión. En este sentido, pueden estar legislando a favor de sus propios intereses. Por otro lado, además de ser una flagrante irregularidad, las investigaciones se aplazan y todo sigue como está.

La producción del consenso

Con una concentración fabulosa de la media oral y escrita en las manos de la clase dominante, se puede comprender que el contenido de los medios de comunicación de masas sea también muy singular. Prácticamente no hay espacio para la pluralidad. La cobertura periodística se limita a asuntos considerados estratégicos por la elite, prevaleciendo así una lógica totalitaria (Kucinski, p.21). Basta mirar los temas que predominan en los telediarios, la mayoría está relacionada con las cuestiones parlamentarias, palaciegas y económicas. Casi todo el noticiero trata de la vida política más rastrera. Quien habla es la oficialidad y aunque se cambie de canal, el contenido cambia poco. Las grandes redes siguen fielmente el "patrón global" porque creen que ésta es la fórmula consagrada por el público.

El patrón global es aquel consolidado por la Red Globo de Televisión, prácticamente un monopolio comunicacional en Brasil y uno de los mayores conglomerados de media en el mundo. Nacida en el régimen militar, ella ha sido - a decir de Kucinski - absolutamente leal al proyecto de las elites y funciona casi como un partido, una especie de think-tank de la burguesía. Su red de televisión tiene más de 100 estaciones y cubre todo el país, atrayendo más de 60% de la audiencia nacional. El Jornal Nacional, programa estrella del periodismo de la emisora, llega a 45 puntos de audiencia. Los cinco programas de mayor audiencia en el país pertenecen a la Globo, incluyendo las novelas, espacio privilegiado de manifestación del pensamiento burgués. Además de eso, la Globo aún controla directamente más de 50 emisoras de radio, el sistema Globosat de TV a cable, periódicos y revistas, sin contar la retransmisión de sus programas de radio en casi todo el territorio nacional, vía las emisoras asociadas.

Todo eso lleva a una comunicación firmemente dirigida y a una producción de consenso sin precedentes en la historia. Como la mayoría de la población se informa por la televisión o la radio, se vuelve muy difícil llegar al público con una comunicación alternativa. Redes nacionales como SBT, Record y Bandeirantes, lejos volver plural la distribución de la información, abogan por las mismas reglas de fabricación de un pensamiento único. Basta observar cómo cada una de ellas trata los "temas calientes" como la reforma agraria, las ocupaciones de tierra, las huelgas, los movimientos populares, etc... Los medios de comunicación de masas son las vías de transmisión del pensamiento dominante y le sirven. Trabajadores en lucha, campesinos buscando tierra, estudiantes que reivindican, aparecen como "criminales". El pueblo solamente aparece en la televisión cuando comete algún crimen, cuando sufre una tragedia natural, o cuando se manifiesta en alguna tradición religiosa.

Si no se ajustan a estos parámetros, aparecen como aberraciones, perturbadores del orden, y su palabra es coartada. En la radio la situación es la misma. Programas hechos en el eje Rio-São Paulo son reproducidos en cada cantón de Brasil, masificando y homogenizando la cultura. En varias capitales de los estados, las radios locales han sido compradas por las grandes redes y aparece muy poco de la vida regional. Otro fenómeno que se extiende por el país son las radios evangélicas. Ellas siguen la misma práctica de comprar emisoras locales y propagar, junto al ya mencionado



conservadorismo político, el proselitismo religioso. Con eso, sirven de base para las campañas electorales de los "obispos" que cada día tienen más asientos en los parlamentos estaduais y nacionales. El mundo de la televisión por cable, que atañe básicamente a las clases media y alta, no es diferente. Las grandes redes tienen sus canales y repiten sus programas y telediarios en el mismo compás. Fuera de eso, el brasileño puede tener acceso a otras grandes redes mundiales que siguen de igual manera, la formulación y consolidación de un pensamiento único, tal como la CNN. Las empresas por cable raramente disponen de canales latinoamericanos, por ejemplo, y el público de este segmento tampoco parece quererlos.

No hay por donde escapar. El monopolio también se expresa por ahí, sea con las redes nacionales o internacionales. Los llamados canales comunitarios, que cuentan sus espacios en el cable, tienen pocos recursos financieros y apenas consiguen mantenerse en el aire. Además de eso, como no pueden llegar al gran público, poco pueden hacer para quebrar la gran cadena que rodea a la mente colonizada de la población.

Las llamadas televisiones educativas son las que consiguen escapar - aunque muy poco - de las reglas. Por su condición estatal pueden producir programas que salen de la línea "normativa" del patrón global. En el campo del periodismo, además de mantener un cierto grado de conservadurismo, han logrado traer más diversidad a partir de los documentales regionales y programas de entrevistas, que permiten la manifestación de un pensamiento crítico. Por otro lado, debido a que son muy pocas, tampoco pueden influir mayormente en la vida de los brasileños. También en ese segmento, imperan - como retransmisoras - la TV Educativa del Rio o la TV Cultura de São Paulo, lo que contribuye a mantener la visión del mencionado eje de las televisiones comerciales.

Hoy, en Brasil, hay un debate acerca de una nueva ley que busca reglamentar el llamado segmento de la televisión digital, un mundo nuevo de promesas de dominación basado en la alta tecnología. Pero, como todo, esa discusión se hace de manera muy trucada, en espacios muy cerrados. La población no tiene acceso a la información y tampoco puede decidir. Hay una lucha tenaz por parte del Foro de Democratización de la Comunicación, pero todo acaba paralizado por la burocracia estatal y por la "malicia" de políticos abrazados con el poder.

Los medios escritos

Toda la concentración que hay en la media oral también hay en la prensa escrita. Prácticamente las mismas familias que controlan las redes de radio y televisión controlan el mercado editorial. La editora Globo y el grupo Abril son responsables por casi todo lo leído en los magazines semanales. Sus magazines de información reproducen el mismo consenso practicado por las redes de TV y radio. Forman un gran círculo de difícil destrucción. La revista Veja (propiedad de una multinacional), por ejemplo, la de mayor tiraje (más de un millón de ejemplares), es una verdadera industria del prejuicio y de los temores de la clase media. Sus reportajes sobre temas "prohibidos": sin-terra, huelgas y los "enemigos" del orden mundial, como actualmente Hugo Chávez o Fidel, son antológicos, en sentido negativo. En ellas son diseminados el prejuicio, el miedo y el terror. La revista Veja es ya conocida por la manipulación que hace de las fotos de sus "enemigos". Ella ya ha publicado, en la portada, fotos retocadas de Lula (antes de ser electo presidente), de João Pedro Stédile (líder del MST) y de Hugo Chávez (presidente de Venezuela), todas modificadas para "diabolizar" a los personajes.



Las editoras Globo y Abril controlan el mercado de los magazines que hablan de la vida de las celebridades, que son las que más venden en las clases B, C y D. Vacíos de contenido, esos magazines solo exponen la bella vida de los que tienen éxito en el país, contando sus amores, viajes y fiestas. Otro segmento que tiene mucha ganancia es el de la belleza y las temáticas para adolescentes. En ellos, aparecen reportajes acerca de cómo terminar con la celulitis, cómo mantener el cabello con salud en el verano, cómo conseguir un novio, porqué nacen las espinillas en la cara, etc... En estos magazines, además de temas tan sencillos, también se consolida toda una manera de pensar y estar en el mundo, siempre asociada en el consumo sin freno del mundo capitalista. Así, tampoco estos magazines escapan de la cadena de la colonización del pensamiento. Los periódicos siguen la lógica que el periodismo funcionalista estadounidense formula para los países pobres.

Reportajes cortos, informativos, con poco contexto y muchos gráficos. Nada que lleve al lector a una reflexión crítica. Quiénes transmiten las órdenes acerca de los modelos son igualmente los grandes periódicos del eje Rio-São Paulo. Distribuidas en todo el país, ellos siguen la correa de colonización que dice: nadie puede estar informado si no ha leído la Folha de São Paulo, el Estadão o el Globo. En los estados, los periódicos locales se producen bajo el juego de los espejos. Cada uno de ellos sueña ser como la Folha y acaba reproduciendo el mismo tipo de periodismo. Es cierto que hay excepciones, que solo confirman la regla.

Algunas alternativas

Ya se vivió en Brasil un tiempo donde la media alternativa era muy popular. Durante el período de la dictadura militar, el Pasquim, por ejemplo, llegó a distribuir más de 100 mil ejemplares por día. Hoy, frente a la avalancha de los medios de comunicación de masas, poca cosa sobrevive. En la televisión abierta, prácticamente no existe una alternativa de comunicación crítica capaz de mostrar la cara real de Brasil y del mundo. Hay uno que otro programa en las televisiones educativas, que terminan diluidos en el mar de la mediocridad.

En la televisión por cable hay muchas experiencias comunitarias que están empezando a producir localmente, llevando a la pantalla la vida real de las ciudades y comunidades. Ahora, con la propuesta de la TELESUR, creada en Venezuela, que busca diseminar una conciencia latinoamericana, son también esos canales comunitarios los que están haciendo posible la transmisión. Sin embargo, al ser de distribución cerrada poco contacto logran tener con el público deseado, que es la gente más pobre, trabajadora.

En la radio, una alternativa son las Comunitarias, que viven en un permanente combate con el Estado. Nacidas libres, por el deseo de las comunidades, ellas empezaron en el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, un proceso de legalización - cayendo en la trampa del poder -. Porque esta idea de someterlas a la ley, lejos de ayudar, provoca conflictos y destrucción. Para tener una idea, existen en el Ministerio de las Comunicaciones más de cuatro mil pedidos de legalización que "caminan" a paso de tortuga. Si sigue así el ritmo de legalización, la última de ellas llevará 10 años para tener su registro garantizado. Muchos son los embates porque la fiscalización es muy feroz.



Incapaces de aceptar la competencia de las comunitarias, los empresarios de la comunicación han hecho campañas sistemáticas en contra de las que insisten en seguir funcionando en la ilegalidad. Y, ayudados por el Estado, consiguen cerrar las puertas, capturar los transmisores y colocar en prisión a los comunicadores. Con eso, el miedo se expande y muchas de ellas no vuelven a transmitir. En la media impresa, raras son las propuestas de una información alternativa capaz de tocar el corazón de la gente. A nivel nacional circula, con algún éxito, el magazín Caros Amigos, prácticamente la única experiencia de un medio crítico que ha sobrevivido a duras penas en los últimos seis años. A causa de los altos costos de mantenimiento de una publicación mensual, el magazín se apoya en artículos de colaboradores y en algún reportaje, generalmente hecho también por periodistas colaboradores. Aún más, el alto nivel de los articulistas y la militancia apasionada de los periodistas que buscan un espacio donde publicar sus reportajes llenos de contexto, hace del magazín un respiro del pensamiento crítico - que encuentra refugio entre los intelectuales, profesores y estudiantes. Pero la crítica que se hace al magazín es que, por no tener más recursos, se vuelve elitista, sin conseguir llegar a toda la gente. Aunque, por otro lado, es una isla de resistencia absolutamente necesaria.

En el plano de los magazines semanales, el que consigue huir de la "idiotía" alienante es el magazín Carta Capital, dirigido por el periodista Mino Carta, que viene consolidando cada día un periodismo más interpretativo, crítico y lleno de contexto. Su "pecado" -para el mercado - es ese. Por no embarcarse la lógica de los reportajes sensacionalistas ni en la ola de divulgación de futilidades aún no ha logrado popularizarse. En relación a los periódicos de circulación nacional, la izquierda brasileña ha intentado un experimento con el Brasil de Fato, periódico semanal creado por un grupo de movimientos sociales, capitaneado por el Movimiento Sin Tierra.

Con el propósito de ofrecer otra información, que sea referente de los movimientos sociales, a América Latina y a África, este medio viene manteniéndose hace tres años. El problema es que, además de tener una temática y personajes diferentes, el periódico no ha logrado salir de la lógica del periodismo informativo y, sin un contexto más profundo, no llega a hacer una formación de los lectores. De cualquier manera es un trabajo que viene haciéndose en el camino y puede crecer. Por ahora, la distribución está a cargo de una red de movimientos sociales y sindicatos, pero ya se puede hallar en los puestos de las principales ciudades de Brasil. Además, emerge por todos lados, en el interior, en los cantones del país, algunas experiencias de periodismo popular que resisten e insisten. Periodismo que cuenta historias de la gente común, que muestra el contexto de los hechos, que es formación e información, que politiza, que abre fisuras en el gran escudo de la colonización del pensamiento. Fuego chico apenas, porque para romper con la dominación en el campo mediático es necesario conquistar los medios y hacerlos libres.

El gobierno

Frente a toda esa problemática de concesiones viciadas, monopolios y falta de democracia en la difusión de la información, había una gran expectativa por parte de la sociedad y de las entidades sostenidas por las luchas populares y sindicales, de los que el gobierno de Lula podía hacer para cambiar las reglas del juego. Incluso porque, en el gobierno anterior de FHC (PSDB), ya se elaboró una propuesta de ley para reglamentar la comunicación electrónica y de masas, y ese asunto estaba completamente parado.

Pero la primera sorpresa apareció un día después de la elección. El nuevo presidente quebraba todas las reglas de la democracia mediática apareciendo en primer plano y de forma exclusiva, en



la pantalla de la mayor red nacional, la Globo. Fue un balde de agua fría, más aún cuando fue esa misma red una de las principales responsables por la derrota sufrida por Lula en la disputa con Collor de Mello, en la primera elección libre después de la dictadura. Ese gesto mostraba a la nación lo que estaba por venir.

Es solamente en enero de 2005 que el gobierno de Lula empieza a discutir la comunicación, creando un grupo inter-ministerial para estudiar la propuesta de ley. Ese grupo se forma en abril, pero hasta hoy no ha realizado ninguna reunión. Lo que se puede percibir es que no hay ningún indicio de que el gobierno vaya a retomar esa discusión, ya que el 2006 es un año electoral y discutir una política pública de comunicación comprometida con la gente es meter la mano en un nido de avispas.

El actual Ministro de Comunicación también es un hueso duro en la garganta de las entidades que luchan por la democracia en la media. Prácticamente todas lo acusan de favorecer a los empresarios y no estar interesado en la democratización de los medios. Hélio Costa es un viejo conocido del pueblo brasileño. Ha sido reportero de la Red Globo en Nueva York por muchos años, y después ha entrado en la política con muy confusas filiaciones partidarias. Empezó en el PMDB, partido de centro, y poco después se pasó a la derecha, al PRN (Partido da Renovação Nacional), de Fernando Collor. En 1994 se fue al Partido Progressista y después al Partido da Frente Liberal (ambos de la derecha). En 2002 regresó al PMDB, ahora aliado de Lula, y ahí se ha quedado. "Coincidentemente", Hélio, además de todo el cariño que siente por la Globo, también es dueño de una radio, aún que diga que solamente tiene una "cuota chica".

Así, hay muy pocas ilusiones con relación a un cambio efectivo en todo el proceso de dominación que se muestra a través de la comunicación de masas.

Bibliografía

Abramo, Cláudio. A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. <http://www.fndc.org.br/>

Hartog, Simon. Além do cidadão Kane: Beyond Citize Kane. [S.l.: s. n.], 1992. 1 fita de vídeo (93min): VHS/NTSC Jorge, Fernando. Cale a boca, jornalista : o ódio e a fúria dos mandões contra a imprensa brasileira. 2. ed. rev. e aum. São Paulo: Vozes, 1989

Novaes, Washington. A quem pertence a informação?. 2.ed. Rio d Janeiro: Vozes, 1996. (broch.)



Machado, Romero C. Afundação Roberto Marinho. Porto Alegre: Tche Ed., 1988.

Karam, Francisco José Castilhos. A ética jornalística e o interesse público. São Paulo: Summus, 2004

Kucinski, Bernardo. A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998

Tavares, Elaine. Jornalismo nas margens - uma reflexão sobre comunicação em comunidades empobrecidas. Florianópolis: Companhia dos Loucos, 2004 Silva, Juremir Machado da. A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.

Elaine Tavares es Jornalista en OLA/UFSC