



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

18-02-2014

El poder más allá del Planalto

Ariel Goldstein

Rebelión

El inestable equilibrio de las relaciones del gobierno brasileño con los grupos de medios privados. Dilma, cono

Legislación pendiente

Durante su segundo mandato, Lula nombró al frente de la Secretaría de Comunicación a Franklin Martins, un militante de la izquierda que elaboró un anteproyecto de reforma del sistema de medios, que le correspondería evaluar al próximo gobierno. Sin embargo, a partir de la asunción de Dilma Rousseff en 2011, este proyecto no fue retomado.

Dilma define

Al no poseer el liderazgo carismático de Lula y esbozar una línea de mayor conciliación hacia los medios privados, las definiciones de Dilma generaron tensiones hacia el interior del PT, que posee una historia de importantes reivindicaciones acerca de una "democratización de los medios". Rousseff señaló que "el gobierno debe saber convivir con las críticas de los periódicos".

Un aspecto común que caracteriza al ciclo político de los gobiernos progresistas que en los últimos años han conquistado las presidencias en América Latina ha sido el surgimiento de conflictos que mantienen con importantes grupos de medios privados. Con diferente organización de los actores políticos, correlación de fuerzas y génesis originaria del conflicto, podemos señalar que una importante innovación característica de este ciclo ha residido en el planteo por parte de estos gobiernos de los grupos de medios privados como adversarios políticos, pretendiendo desnaturalizar su tradicional rol de mediadores neutrales ante la sociedad. El caso brasileño, en este marco, reviste particular interés por las características específicas y las dificultades que presenta en las posibilidades de una reforma del sistema de medios.

El peso de Lula

Las tensiones entre el Partido de los Trabajadores y los grandes medios de comunicación comenzaron hacia fines de la dictadura, a partir de la emergencia de Luiz Inácio Lula da Silva como líder sindical y político. Al contrario de lo que podría esperarse, cuando surge el liderazgo de Lula como parte del nuevo sindicalismo que se va gestando en el ABC paulista en las huelgas antidictatoriales de 1978, la prensa interpreta su aparición como la de un líder conciliador, y por eso obtiene por parte de ésta un tratamiento elogioso.

Sin embargo, a partir de la fundación oficial del PT en los años 80, un importante rechazo a la inscripción de Lula en su paso de líder sindical al plano político partidario comenzó a emerger por parte de ciertos medios de comunicación, lo cual se evidenciaría durante la campaña presidencial de 1989. Como señaló en su momento Ricardo Kotscho, secretario de Prensa durante el primer gobierno de Lula: "Cuando conocí a Lula en los años 70 en el ABC, él era líder metalúrgico y había espacio para él en la prensa, él era una novedad. En algún momento hasta tuvo bastante espacio y algún apoyo de los grandes medios. Eso cambió a partir del momento en que se volvió líder de un partido político y con chances de llegar a la presidencia. Pasó a ser visto como un adversario y a ser combatido. Todas las cosas negativas de él fueron resaltadas y las eventuales cosas positivas escondidas".



Durante la campaña presidencial de 1989, en la cual se enfrentaron durante la segunda vuelta Lula y Collor de Mello, este último como representante de las elites conservadoras regionales, se hizo evidente la preferencia de la Red Globo a partir de un debate en el cual participaron ambos candidatos hacia el final de la elección. El mismo fue editado en la emisión posterior del Jornal Nacional, el noticiero televisivo más importante del país, favoreciendo en tiempo y selección las posiciones de Collor de Mello.

Posteriormente, durante las elecciones de 1994 y 1998, en las cuales el líder nordestino se enfrentó al creador del exitoso Plan Real que produjo la estabilización de la economía, Fernando Henrique Cardoso, la cobertura de los medios privados más importantes fue negativa hacia el petista en la primera elección y se produjo un silenciamiento de la contienda en la segunda, según varios analistas.

1989

En las presidenciales de ese año, la Red Globo jugó fuertemente en contra de la candidatura de Lula.

1994 y 1998

La cobertura de los medios fue nuevamente negativa hacia el aspirante presidencial petista.

2002

Previo moderación de su discurso, en los nuevos comicios, Lula fue mejor tratado por los medios.

Ascenso al poder

A diferencia de ello, en las elecciones de 2002 primó cierto equilibrio en la cobertura, que se explicaba, como señala el especialista brasileño Fernando Azevedo, por la integración del PT dentro del sistema político como alternativa moderada. La divulgación en la campaña de 2002 de la denominada "Carta al Pueblo Brasileño", la cual representaba el compromiso partidario de respetar el acuerdo con el FMI y la ortodoxia económica del gobierno de Fernando Henrique Cardoso, fue expresión de la moderación político-ideológica que se había producido hacia el interior del PT.

A partir de la asunción de Lula en enero de 2003, un núcleo de las tensiones políticas desarrolladas con los medios tradicionales fue relativo a su capacidad de comunicación directa con los sectores pobres de Brasil, en una búsqueda por establecer lazos con sus audiencias que tendía a pasar por alto las formas de comunicación de los medios tradicionales. En este sentido, el especialista Mauro Porto señala que "mientras Lula evitaba conferencias de prensa colectivas y entrevistas individuales con los periodistas, construyó una estrategia de gestión de noticias en gran medida centrada en sus discursos públicos. Lula confió en sus capacidades de oratoria y en su capacidad para comunicarse con los ciudadanos de a pie para acceder a los medios de comunicación y para llegar al público. El presidente utilizó con frecuencia la oportunidad presentada por eventos públicos para llegar a la audiencia con discursos, a menudo improvisando en lugar de leer un texto que había sido preparado por sus asesores".

El estallido del escándalo del mensalão en mayo de 2005 resultó el acontecimiento que produjo el mayor conflicto en la relación del gobierno brasileño con los medios privados. La crisis política del



mensalão surgió a partir de las tensiones que se produjeron hacia el interior de la heterogénea alianza que el PT había compuesto a nivel parlamentario para garantizar la "gobernabilidad" (PL, PPS, PTB y PDT). La conmoción por la acusación contra el PT de realizar supuestos pagos de una mensualidad a los parlamentarios de la base aliada a cambio de apoyo al gobierno de Lula en el Congreso provocó una importante erosión del capital político del gobierno, un incremento en la polarización entre el gobierno y la oposición, así como la apertura de varias Comisiones Parlamentarias de Investigación (CPI) encargadas de investigar los acontecimientos en el Congreso.

El cerco mediático

Frente a la agudización de esta crisis y las dificultades para divulgar una agenda alternativa por parte del gobierno, debido a lo que André Singer denominó como un "cerco mediático" que centraba la agenda pública sobre la "corrupción gubernamental", Lula reforzaría sus apariciones en actos políticos en distintas localidades del país con organizaciones y movimientos sociales, en una pretensión por consolidar núcleos de apoyo que le permitieran sortear estas dificultades.

Finalmente, el triunfo de Lula en las elecciones de 2006 frente al candidato del Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB) Geraldo Alckmin resolvió esta coyuntura crítica para el gobierno, generándose un contexto donde el presidente podría transformar su capital electoral en un importante capital político. Esto permitió al presidente brasileño una mayor autonomía durante su segundo mandato para esbozar iniciativas desde el gobierno hacia los medios privados que podían entrar en tensión con las expectativas de los actores dominantes. En este escenario más favorable, durante su segundo mandato, Lula nombró al frente de la Secretaría de Comunicación (SECOM) a Franklin Martins, un militante de la izquierda que elaboró un anteproyecto de reforma del sistema de medios, que le correspondería evaluar al próximo gobierno. Sin embargo, a partir de la asunción de Dilma Rousseff en 2011, este proyecto no fue retomado.

Desde el comienzo de su gobierno, con las exigencias de renuncia a funcionarios y ministros de su equipo gubernamental que se encontraban cuestionados en los medios de prensa por acusaciones de corrupción, Dilma mostró una pretensión por establecer una mayor aproximación entre la agenda gubernamental y la agenda trazada por los grandes medios tradicionales. Al no poseer el liderazgo carismático de Lula y esbozar una línea de mayor conciliación hacia los medios privados, las definiciones de Dilma generaron tensiones hacia el interior del PT, que posee una historia de importantes reivindicaciones acerca de una "democratización de los medios". En este sentido, nos señalaba de forma crítica uno de los líderes de la izquierda petista, Valter Pomar: "El punto central es que tanto Lula como Dilma no quisieron entrar en una pelea acertada pero difícil contra los medios. Esto se debe, en lo fundamental, a un análisis estratégico equivocado de ambos, que consiste en no percibir que concierne al gobierno dirigir el proceso de quiebre del oligopolio. Por otro lado, parecen no comprender que las empresas privadas de comunicación son la dirección ideológica, política y organizativa de la derecha brasileña y que, por lo tanto, la estrategia adoptada por la izquierda sólo tendrá éxito si quebramos el oligopolio de la comunicación".

A diferencia de Lula, que durante las campañas de 2006 y 2010 estableció una frontera política con los medios de comunicación, señalándolos como adversarios del gobierno, Dilma manifestó una pretensión por lograr un equilibrio de baja tensión con estos sectores. En febrero de 2011, con motivo del cumplimiento del aniversario de los 90 años del periódico *Folha de S. Paulo*, la presidenta Rousseff señaló que "el gobierno debe saber convivir con las críticas de los periódicos para tener un compromiso real con la democracia". Además, señaló que en Brasil con "una democracia tan nueva, debemos preferir el sonido de las voces críticas de la prensa libre al silencio



de las dictaduras". De este modo, proporcionaba una respuesta tanto a las exigencias de regulación partidaria como a las acusaciones externas de los grandes medios de que se intentaría cercenar la "libertad de expresión".

En definitiva, el trazado de una estrategia que pretende el equilibrio con los grupos de medios, aspirando a una reducción de las críticas hacia el gobierno por la no intromisión de iniciativas reguladoras en el sector, parece haber sido la política saliente implementada por los gobiernos petistas en estos diez años. A pesar de la importancia que cobraron circunstancialmente los llamados provenientes del partido a la "democratización de los medios" durante las crisis políticas, los gobiernos de Lula y Dilma se han destacado por su pretensión de no establecer regulaciones. Sin embargo, mientras Lula osaba contraponer su liderazgo popular frente a los medios privados como adversarios, la moderación que caracteriza en este ámbito a la visión de la actual mandataria ha añadido un mayor obstáculo a las demandas de regulación.

Clientelismo electrónico

Una de las principales dificultades para la alteración de este escenario mediático es lo que especialistas en este tema, como Mauro Porto, han denominado el "clientelismo electrónico". La dictadura brasileña, permitiendo la concentración y capitalización de los grandes grupos de medios, y luego la presidencia de José Sarney (1985-1990), fueron contextos en los cuales se produjo la consolidación de un sistema de intercambios-favores entre las elites políticas regionales y el poder central que, principalmente bajo la coordinación del ministro de Comunicaciones Antonio Carlos Magalhães, brindó licencias de radiodifusión a las elites regionales a cambio de apoyo político a Sarney, en vistas a garantizar un sistema presidencialista y un mandato de cinco años, produciéndose lo que se denominó como "clientelismo electrónico". Como señala Porto: "La Nueva República consolidó una nueva estructura del poder político, un sistema de [clientelismo electrónico] basado en las oligarquías estaduais y sus imperios mediáticos locales. Varios de los principales actores políticos de la transición a la democracia brasileña eran participantes activos en este nuevo esquema de poder, incluyendo al propio Sarney".

** Este artículo fue publicado con anterioridad en la Revista Debate*

Ariel Goldstein Becario del Conicet en el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC).
Universidad de Buenos Aires

Rebelión ha publicado este artículo con el permiso del autor mediante una [licencia de Creative Commons](#), respetando su libertad para publicarlo en otras fuentes.