

DEMOCRACIA COMUNICACIONAL EN BRASIL

Lula contra el grupo mediático Globo

En los albores de la década de 1980, cientos de miles de brasileños corearon “¡Globo, el pueblo no es bobo!” cuando el grupo editorial Globo, en el que se apoyó la dictadura para anestesiar a la opinión pública a base de telenovelas y fútbol, censuró las movilizaciones populares contra el régimen militar. Hoy, un número creciente de brasileños expresan su disgusto hacia el grupo mediático hegemónico. Distintas mediciones de audiencia han detectado un dato inédito en las relaciones de consumo de información: la credibilidad, otrora incuestionable, de la red Globo comienza a mostrar signos de erosión. Con todo, es posible advertir una diferencia sustan-

tiva entre la indignación actual y el descontento de quienes repudiaban a Globo durante las movilizaciones de hace tres décadas en demanda de elecciones directas. En 1985, José Sarney, primer Presidente civil de Brasil desde el golpe de Estado de 1964, obstruyó cualquier iniciativa reformista sobre la estructura de la propiedad mediática y el derecho a la información, en complicidad con la familia Marinho –propietaria de Globo– de la que además era socio. El actual jefe de Estado, Luiz Inácio Lula da Silva, parece resuelto a iniciar la aún pendiente transición hacia la democracia comunicacional. Por eso la red Globo ahora lo ataca.

Por **DARÍO PIGNOTTI** *

A principios de 2009, en el Foro Social Mundial celebrado en la ciudad amazónica de Belem, Lula convocó a una Conferencia Nacional de Comunicación. Desde entonces, más de 10 000 personas discutieron en asambleas realizadas en todo el país los rumbos de la comunicación, y elaboraron las bases sobre las que van a discutir los delegados que se reúnen el 14 de diciembre en Brasilia. “Es la primera vez que el Gobierno, la sociedad civil y los empresarios discuten la comunicación; eso es, en sí, una derrota para Globo y su política de mantener ese tema en la penumbra. (...) El presidente Lula demostró estar determinado a instalar en la sociedad un debate sobre la democratización de las comunicaciones, creo que eso tendrá un efecto pedagógico y puede convertirse en uno de los temas de la campaña para los comicios presidenciales de octubre de 2010”, señala Joaquim Palhares, editor del sitio *Carta Maior* y delegado en la Conferencia.

En enfrentamiento entre Lula y Globo se podría resumir como una disputa por la verosimilitud, un bien escaso en el mercado de noticias brasileño. A fuerza de participar casi a diario en actos o eventos públicos, el Presidente dialoga de forma directa con la población, estableciendo un contrato de confianza que contrasta con la obstinación de los medios dominantes en montar un discurso informativo divorciado de los hechos, a veces al borde de la ficción.

Lula configura un “fenómeno comunicacional singular, el pueblo le cree, no sólo porque habla el lenguaje de la gente sencilla, sino porque las personas con más carencias se han beneficiado con sus programas sociales; eso es concreto, la Bolsa Familia atiende a 45 millones de brasileños que no le prestan mucha atención a lo que dice Globo”, dice la profesora Zelia Leal Adghirni, doctora en Comunicación y coordinadora del programa de investigación sobre Periodismo y Sociedad de la Universidad de Brasilia.

* Periodista, Brasilia; Doctor en Comunicación, Universidad de Sao Paulo.



TARSILA DO AMARAL. Cerro de la favela, 1924

“¿Por qué Lula ganó dos veces las elecciones (2002 y 2006), una de ellas contra la voluntad explícita de Globo? ¿Por qué Lula tiene una popularidad del 80%?”, se pregunta Leal Adghirni (1) quien estima que “las teorías de comunicación clásica que estudiábamos en la universidad no son aplicables al fenómeno Lula. Desde la teoría de la ‘aguja hipodérmica’ hasta la de la ‘agenda setting’, se decía que los medios de comunicación forman la opinión o pautan el temario del público, pero con Lula eso no pasa, los grandes medios están perdiendo el monopolio de la palabra”.

Sin embargo, como es sabido, la construcción de consensos sociales no se galvaniza sólo con mensajes racionales o versiones creíbles de la realidad, también es necesario trabajar en el imaginario de las masas, un territorio en el que Globo sigue siendo prácticamente imbatible.

La empresa del clan Marinho controla el patrimonio simbólico brasileño: es la principal productora de melodramas y posee los derechos de transmisión de los principales partidos de fútbol y del carnaval de Río de Janeiro (2).

Frente a la gigantesca industria del entretenimiento de Globo, el Gobierno es prácticamente impotente. No obstan-

te, la imagen del presidente-obrero probablemente ganará contornos míticos en 2010, cuando se estrene el largometraje *Lula, o filho do Brasil* (*Lula, el hijo de Brasil*), cuya exhibición se realizará en el circuito comercial y en otro alternativo (sindicatos e Iglesias). El productor Luiz Carlos Barreto, prevé que unos 20 millones de personas verán la biografía filmada del ex tornero mecánico devenido Presidente, lo que sería el mayor éxito de taquilla de la historia brasileña.

El balance provisional de la política de medios de comunicación de Lula indica que ésta ha sido errática. En su primer mandato (2003-2007) impulsó la creación de un Consejo de Ética informativa, iniciativa que archivó ante el lobby empresarial. Luego de ese intento fallido, el Gobierno no volvió a poner en aprietos a las “cinco familias” propietarias de la gran prensa local hasta el final de su primera gestión.

En su segundo Gobierno –iniciado el 1 de enero de 2007–, Lula nombró como ministro de Comunicaciones a Hélio Costa, un ex periodista de Globo que actúa como representante oficioso de la empresa en el gabinete. Pero mientras la designación de Costa enviaba una señal conciliadora hacia los grupos privados, Lula seguía una línea de acción paralela.

En marzo de 2008, el Senado, con la oposición cerrada del Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB) del ex presidente Fernando Henrique Cardoso, aprobó el proyecto del Ejecutivo para la creación de la Empresa Brasil de Comunicaciones, un conglomerado público de medios de comunicación que incluye a la interesante TV Brasil, y al que, en 2010, el Estado destinará unos 250 millones de dólares.

Ese generoso presupuesto y la defensa de la nueva televisión pública que hicieron los congresistas del Partido de los Trabajadores (PT) indicaban que Lula había decidido romper lanzas con las derechas política y mediática. Al tiempo que medía fuerzas con Globo –aún no se trata de una batalla abierta–, Lula acercó posiciones con las empresas de telefonía (interesadas en participar en el mercado de contenidos, y en disputar terreno con Globo) y algunas cadenas de televisión privadas, como la evangélica TV Record (3).

La estrategia fue tomando contornos más firmes a finales del mes de octubre pasado cuando Lula abogó, durante la inauguración de nuevos estudios en Río de Janeiro de la TV Record, por el fin del “pensamiento único” pregonado por algunos formadores de opinión (en obvia alusión a Globo) e instó a construir un modelo más plural. Días más tarde, el mismo Lula afirmaba: “Cuantos más canales de TV haya, cuanto más debate político haya, más democracia vamos a tener (...) y habrá menos monopolio en la comunicación” (4).

Con un discurso monolítico y teñido de resonancias ideológicas propias de la Doctrina de la Seguridad Nacional (como asociar cualquier objeción a la libertad de prensa empresarial con ocultas maquinaciones “sovietizantes”), el grupo Globo cargó a través de sus diversos órganos –gráficos y electrónicos– contra la incipiente intencionalidad del Gobierno para estimular el debate sobre el actual orden informativo, que algunos definen como un “latifundio” electrónico.

El primer paso en ese sentido fue, según Joaquim Palhares, “vaciar y boicotear la Conferencia Nacional de Comunicación, renunciando a ser parte de ella, dando un golpe en la mesa y saliendo intempestivamente, para deslegiti-

marla”; una actitud a la que se suman otros grupos mediáticos.

El segundo movimiento consistió en articular un discurso institucional para tender un cerco sanitario contra el contagio de iniciativas adoptadas por gobiernos sudamericanos como los de Argentina, Ecuador, Bolivia o Venezuela, orientadas a una reformulación del escenario mediático.

La Asociación Brasileña de Radio y Televisión (ABERT) y la Asociación Nacional de Diarios (ANJ), “temen que lo que ocurrió en Argentina se repita acá, ellos ven esa ley como una amenaza, y comenzaron a manifestar su solidaridad con la prensa de Argentina”, afirma Zelia Leal Adghirni.

El recelo expresado por las entidades representativas de los conglomerados periodísticos es plausible: si el descontento regional contra la concentración informativa se hace carne en la opinión pública brasileña, podría romperse una inercia de conformismo que lleva décadas y quién sabe si iniciarse un gradual –nunca abrupto– proceso de democratización.

Lo inverso también se aplica: si Brasil, liderado por Lula, asume como propias las tesis del derecho a la información y la democracia comunicacional, es indudable que esa corriente de opinión, por el momento dispersa en América del Sur, podrá adquirir una vertebración y legitimidad de proporciones continentales. ■

© LMD EDICIÓN CONO SUR

(1) Respecto de la victoria de Lula en los comicios de 2006 véase Bernardo Kucinski, “O antilulismo na campanha de 2006 e suas raízes”, en Venício Lima (compilador), *A mídia nas eleições de 2006*, Perseu Abramo, Sao Paulo, 2007.

(2) En 1989 el entonces aspirante a la presidencia Lula fue objeto de un golpe mediático, perpetrado por Globo, que para impedir su victoria fabricó la candidatura de Fernando Collor de Mello, quien dejaría el mandato en 1992 hundido en escándalos de corrupción.

(3) En los últimos años TV Record, que pertenece a la neo-pentecostal Iglesia Universal del Reino de Dios, arrebató parte de la audiencia cautiva de TV Globo, contra la que entabló una guerra de denuncias. Record puso en el aire un programa especial sobre Globo donde repasó sus vínculos con la dictadura. Por su parte, Globo reveló las estafas cometidas por Record, que según investigaciones judiciales, desvía dinero del diezmo de los fieles.

(4) Luiz Inácio Lula da Silva, declaraciones en la inauguración de la nueva sede del canal Rede TV, en Osasco, área metropolitana de Sao Paulo. 13 de noviembre de 2009

58 SEP/OCT 2009

NEW LEFT REVIEW

Kenneth Pomeranz *La gran cuenca del Himalaya*
 Miroslav Hroch *Aprendiendo de las naciones pequeñas*
 R. W. Johnson *Salida en falso en Sudáfrica*
 Patrick Bond *¿En el poder en Pretoria?*
 Etienne Balibar *Althusser y la nie aUlm*
 Fredric Jameson *Marx y el montaje*
 Peter Thomas *Los viajes italianos del Mono*
 Tony Wood *¿América Latina domesticada?*
 Max Gasner *Los rivales*

NEW LEFT REVIEW

La revista de la izquierda que aún piensa.

Suscríbete durante un año por sólo 77,90€*

Incluye:

- acceso al ebook
- artículos actuales y anteriores en versión PDF
- un ejemplar físico (envío gratuito)

«El buque insignia de la izquierda occidental»

The Guardian

«Perspectiva realmente amplia, sólido carácter informativo, amena»

Times Literary Supplement

«Brillante, con independencia de cuál sea la orientación política del lector. Merece la pena leerla»

The Economist

akal

www.akal.com