BRASIL - Bombardeo mediático contribuyó a la segunda vuelta

Bruno Lima Rocha y Rafael Cavalcanti

Lunes 1ro de noviembre de 2010, puesto en línea por Barómetro Internacional, Bruno Lima Rocha

Para quien no se acuerde, el primer turno de las elecciones presidenciales de 2006 fue monótono. No hubiera podido ser de otra manera, teníamos un candidato del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) poco conocido, Geraldo Alckmin (vulgo “helado de Cayote”) disputando votos con Luiz Inácio Lula de Silva, líder del Partido de los Trabajadores (PT) desde hacía décadas y entonces presidente de la República. En la época, el principal hecho político que agitó los medios en beneficio de la oposición se dio con el episodio de los “desastrados” del PT, cuando integrantes de la campaña del petista Aloízio Mercandate montaron un expediente contra José Serra (PSDB) en la disputa por el Gobierno de São Paulo. Fuera eso, sólo se destacó el recalentamiento de las noticias.

Cuatro años después, afirmamos con tranquilidad que todo el factor preponderante de la política tiene como origen múltiples causalidades. Cualquiera que llega y dice “lo que determina las condiciones de la disputa del poder es esto y aquello” está totalmente equivocado. A lo sumo, hay factores que contribuyen. En 2010, por ejemplo, lo que llama la atención es la ausencia de militantes políticos en las calles. Nunca se había visto tanta militancia pagada en las cuadras, incluso en el estado del Río Grande del Sur, donde todo acostumbra a ser diferente. Infelizmente, la tendencia es a que esto crezca cada vez más.

A la ausencia de movilización social, le cabe al cambio de línea de conducta en la campaña del candidato a la Presidencia José Serra, la agitación. Del pasivo “tras Lula viene el Zé” al presidenciable combatiente del supuesto ideologismo autoritario, o sea, de la anteposición de ideas sobre la práctica o aún la desvinculación entre una o otra. Cualquier partido posee una ideología que da norte a sus acciones, sin embargo el PT cometió diversos fallos durante su gobierno que contrastaban con el famoso discurso de la ética, aún más tras el “Mensalão”, episodio lamentable de la política brasileña de compraventa de votos de la base aliada en 2005.

Además del comportamiento de Serra, los cuatro mayores grupos de medios de comunicación del Brasil entran en escena. Hay un acuerdo conceptual entre las principales empresas de comunicación en ese pleito: Grupo Abril, representado por la revista Veja (familia Civita), Organizaciones Globo (familia Marinho), periódico Folha de São Paulo (familia Frías) y periódico Estado de São Paulo (familia Mesquita). Mientras la revista Veja lanzaba la noticia, la Folha de São Paulo y el Estado de São Paulo profundizaban y la Red Globo repercutía. Vale recordar que el periódico de los Mesquitas, maduramente, publicó un editorial asumiendo su posición a favor del candidato del PSDB.

La revista Veja, que siempre intenta ser la primera a conseguir un agujero periodístico, buscaba un expediente de espionaje político por parte de gente conectada al Gobierno o al PT, cuando apareció la historia de la quiebra de sigilo fiscal y bancario de familiares de Serra. Una típica noticia recalentada ya que el hecho aconteció en abril de 2009 y fue revisto en septiembre del mismo año. Una vez dada la información por Veja, la red Globo y los periódicos paulistas cumplen su parte. Los cuatro grandes medios no esperaban sin embargo la declaración de guerra de la revista Carta Capital (del experto periodista Mino Carta), que apuntó un contrapunto en el caso, al afirmar que la hija de Serra, supuesta víctima de quiebra de sigilo, habría sido operadora del propio espionaje junto con la hermana de Daniel Dantas (uno de los más poderosos banqueros del Brasil, que fue blanco de investigación de la Policía Federal en 2008). La acusación de la revista de Mino Carta fue solemnemente ignorada por las demás empresas de comunicación.

Como toda reacción asusta a quién violenta, tanto la oposición tucana como el cuarteto mediático se vinieron con todo encima de la candidatura de Dilma, que respiró un poco al ganar un pequeño espacio en la revista electrónica Terra Magazine, del portal Terra (perteneciente mayoritariamente al grupo Telefónica de España y que tiene como asociado al grupo portugués Ongoing, también propietario del periódico de negocios llamado Brasil Económico). En la ocasión, el periodista Bob Fernandes entrevistó durante una hora y media al presidente Lula. Ya en un mitin político, el líder del PT predicó la libre información y llamó la atención de la diferencia entre libertad de prensa y libertad de empresa. Con todo eso, se puede decir que la animación de la actual campaña se dio en la creación de hechos mediáticos. Muchas empresas se acordaron de los consejos de periodistas expertos: mientras más fuerte sea el criterio de generación de noticias, más necesario se hace una opción de gaveta, si alguien obtuviera primero el reportaje.

El bombardeo mediático contribuyó de modo significativo con la segunda vuelta de las elecciones para Presidencia de la República, aunque eso no desmerezca los hechos propiamente dichos. El problema aconteció desde el inicio. No seremos cínicos diciendo que todo el mundo sale de Brasilia desconociendo el acompañamiento del proceso de la llamada tasa de urgencia y tasa de éxito. La tasa de urgencia es algo ilegal. Ocurre cuando alguien “moja la mano” de algún burócrata para que un proceso avance. Eso es un delito. La tasa de éxito es lo siguiente: vamos a suponer que nosotros tenemos una oficina de acompañamiento de procesos en Brasilia y somos contratados por un cliente para intentar ganar una licitación. Delante de este cuadro, el cliente afirma “si consiguen el contrato, además de los sus honorarios, yo voy a pagar además 5% del contrato”.

Fue exactamente lo que aconteció en el caso de la ex-ministra de la Casa Civil Erenice Guerra, acusada de hacer lobby en el gobierno con pago de comisiones. En el Brasil, eso se caracteriza como tráfico de influencias, mientras en otros países puede ser legal. A pesar de ser un absurdo, tal tráfico ocurre porque los gobiernos federal, estadual y municipal están rellenados de cargos de confianza, no habiendo una ley rígida que impida favoritismos. Si hubiera en el Brasil una ley de nepotismo, nada de eso acontecería. Percibimos que la historia de la Casa Civil fue destacada como si fuera un hecho inédito, de novedad, aunque esto ocurre sistemáticamente. Esta vez, los tucanos (sobrenombre de los miembros del PSDB), a partir del mando de Serra, sobrepasaron lo usual y por eso, consiguieron desorganizar los discursos electorales. Ellos colocaron la bomba en sobre Dilma, así como intentaron colocarla sobre Lula durante ocho años y no lo consiguieron.

Que sería el “Lulismo”

La ausencia de militantes contribuye con la fuerza del bombardeo mediático. Con un bloque de poder definido, en función de las alianzas dudosas del gobierno Lula, no hubo una real motivación para ir a la calle a defender al gobierno, a defender una candidatura “de izquierda”. No ocurrió nada de eso, pero sí una derecha muy enojada, comportándose como la Unión Democrática Nacional (UDN, del periodista y ex-gobernador de la extinta Guanabara, Carlos Lacerda) y la Fuerza Aérea se portaron durante el gobierno de Juscelino Kubitschek (1956-1961). Las comparaciones históricas son esdrújulas, pero el conflicto se da entre un gobierno mejorista (vamos a usar este término para dialogar con la Ciencia Política), muy vinculado a un sector del capital nacional y al sector bancario, contra una dupla de un fragmento de las élites que vinieron desde la época de la Dictadura Militar, los Demócratas (DEM, principal partido neoliberal) y sus aliados históricos, como el Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB, principal partido de la base aliada de Lula y del candidato a vicepresidente, Michel Temer), que crea el PSDB en 1988.

De la parte del gobierno, se trabaja en exceso la imagen de Lula, cuya aprobación popular presentada en investigaciones parece ser más importante que cualquier bandera del PT. Es lo que llamamos el “lulismo”. Para elegir a Dilma, el “lulismo” sustituyó una campaña que debería ser programática. Existe un vínculo directo entre el líder carismático, que habla la lengua del pueblo, tiene orígenes humildes y consiguió el “equilibrio” de distribuir un poco de renta sin alterar nada de la estructura de poder. Lula es un verdadero equilibrista, pues disminuye desigualdades y, a la vez, aumenta las facturaciones de los bancos y del agro negocio. Hoy, el Brasil tiene índices de crecimiento absurdos. Lula supo coger una via en las ideas de

Getúlio Vargas (que gobernó por tres períodos: 1930-1937, después dio un auto golpe imponiendo el Estado Novo inspirado en la dictadura de Salazar en Portugal, de 1937 a 1945 y, por fin, volvió al gobierno electo, de 1951 a 1954, cuando se suicidó) y de Josef Stalin, dos "padres de los pobres". Si el presidente Lula es el padre de 180 millones de brasileños, se asocia Dilma como la madre del Programa de Aceleración del Crecimiento, que invirtió en obras estructurales en Brasil. Curiosamente, en esas horas, todo el mundo asume la paternidad.

El Bolsa Familia también es un gran programa, pero no trajo ninguna novedad. El gobierno Sueco de 1931, por ejemplo, hizo su propio Bolsa Familia cuando la Suecia era el país record de luchas sindicales de la Europa, distribuyendo una renta mínima y garantizando para los socialdemócratas cerca de 30% de los votos. El problema es que los opinólogos brasileños no estudian esto, se quedan sólo en la "bolacería", como dicen los uruguayos, "los boniateros". Ellos se preocupan solo de las apariencias, si Dilma está gorda, flaca, si el cabello de ella está cuadrado o no. No es que la estética sea de todo inútil, la limitación está en el hecho que estos profesionales se perdieron al apostar todo a la estética, vaciando los contenidos. Nadie habló las palabras mágicas "si Serra ganara, él va a privatizar". O sea, los formadores de opinión se centraron muy poco en las diferencias de gobierno.

Con esto, el PT llegó al punto de no agitar las elecciones como debería, pues apostó que iría a ganar las elecciones en la empatía. Ahora están llevando el segundo turno en la cabeza. Como línea de campaña, nosotros decimos: bien hecho. ¿Quién mandó el gobierno quedarse ocho años sin distribuir el poder mediático en el país? Tanto el gobierno actual como el anterior han tenido profundos problemas de conducta. La enmienda de la reelección, por ejemplo, tuvo como operador el ex-ministro de las Comunicaciones, Sérgio Motta, componiendo un escándalo enorme. La opinión no es nuestra. Es de la Folha de São Paulo, o ahora ¿cuando la Folha habla contra el PT vale, pero cuando habla contra el PSDB no?

Los grandes medios pautaron la campaña, que tuvo fuerte influencia en el resultado de la primera vuelta. Es imposible hacer política sin los medios. No existe esa historia de hacer política a través de la popularidad, en la relación del líder con su pueblo o con los aparatos de Estado. Los puestos de salud, las escuelas, las reparticiones públicas pueden reproducir una línea por encima de los medios, pero tendrán una influencia mínima. Tanto Lula cuánto Dilma, o sea, el primer escalón del PT, están asustados con el poder mediático. Los dos tienen miedo de que a Dilma le pase como le pasó a Lula en la carrera presidencial de 1989, cuando Fernando Collor fue electo presidente después de una serie de denuncias personales contra el candidato petista. Mientras no haya una división del poder mediático en el Brasil a nivel nacional, en los estados y en las microrregiones va a ser muy difícil gobernar sin una base de alianza corrupta, oligárquica, clientelista.

El papel de los Medios alternativos

El slogan que fue creado como concepto de "Partido de la Prensa Golpista" fue realizado por quien hoy lidera los medios alternativos, que es justamente el Partido de la Prensa Gubernista Dos, encabezado por la Red Record (obispo Edir Macedo de la Iglesia Universal del Reino de Dios), cuyo poder es muy inferior al del cuarteto mediático. De esta forma, no tenemos el impacto político de los llamados medios alternativos en la producción de contenido, ofreciendo visiones de mundo distintas y con independencia de clase. Para complicar más, la Internet en el Brasil está repleta de superficialidades. El país, así como la América Latina cómo un todo, tiene su juventud atravesada por el Internet, siendo que el año pasado alcanzamos la marca del 85% de los usuarios latino-americanos restrictos a Web de relacionamiento y redes sociales.

Con esta realidad, ¿cómo es que se difunde y se mueve la postura de un candidato? Estamos muy distantes de una comprensión clara y de que esa distancia no va se profundice de la forma que va. Nosotros tendríamos que tener una política pública, venida del cajero de la Unión para implantar en el Brasil los tres sistemas de comunicación previstos en la Constitución Federal: el privado – que ya está más que desarrollado y se alimenta de los presupuestos de publicidad de los tres niveles de gobierno y no necesita de más; el estatal –con vocación educativa- que está vaciado y en crisis de misión; y el sistema

público no-estatal -con propósito de los medios alternativos- que necesita de políticas públicas para desarrollarse.

Si continuáramos de esta forma va a ser muy difícil que peleemos contra el punto de vista que venga de los mayores productores de contenido, aunque Internet sea, para las minorías organizadas, aún una buena alternativa. Los medios corporativos quieren bloquear ciertas ideas de forma sistemática, negociada e intencional, como fue el caso del Río Grande del Sul con el préstamo junto al Banco Mundial. En este caso, las versiones contrarias no estuvieron vinculadas. Si los medios quieren bloquear algo, lo bloquean, como en la Operación Castillo de Arena, que quedó dos meses en las gavetas de las redacciones y alcanzaría de lleno al gobierno Serra en el estado de São Paulo con denuncias de tráfico de influencias.

Muchos temas fueron olvidados en la elección de este año, como la democratización de los medios, la reforma agraria, la crítica del modelo agro exportador. La pauta que todo el mundo habla, pero nadie quiere entrar es la de la reforma política. Porque sin una legislatura exclusiva, hacer reforma de la política profesional con un Congreso Nacional en medio de su mandato es imposible. Ningún político de carrera es bastante loco como para limitar su propio poder y disminuir sus recursos en el ejercicio del mandato. Otro factor que destacamos como oculto en la campaña es el de la privatización. Aunque la capacidad de intervención del servicio público en el Brasil haya aumentado, aún existe mucha tercerización, contratos de emergencia o de consultorías y esa vergüenza de las Asociaciones Público-Privadas, donde el Estado aún disminuye el margen de riesgo del capital a través de un fondo garantizador.

Existe aún mucha irresponsabilidad del Estado para con los derechos del ciudadano y el modelo de financiación de la maquinaria pública a través de endeudamiento y financierización. Son temas censurados, prohibidos tanto por los candidatos favoritos como por los medios corporativos y comerciales.

---

bruno.estrategiaeanalise[AT]gmail.com

butigahn[AT]gmail.com