

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA CAMPAÑA
MEDIÁTICA EN LA REELECCIÓN DEL PRESIDENTE LULA
(ESTUDIO DE MEDIOS ENTRE AGOSTO Y OCTUBRE DE 2006)

ALUMNA: Paola Andrea Ligasacchi

DIRECTOR DE TESIS: Miguel P. Urrutia Fernández

Santiago de Chile, mayo de 2009-05-02

MAGÍSTER: Estudios Sociales y Políticos Latinoamericanos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Alberto Hurtado

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA CAMPAÑA

MEDIÁTICA EN LA REELECCIÓN DEL PRESIDENTE LULA

(ESTUDIO DE MEDIOS ENTRE AGOSTO Y OCTUBRE DE 2006)

ALUMNA: Paola Andrea Ligasacchi

DIRECTOR DE TESIS: Miguel P. Urrutia Fernández

Santiago de Chile, mayo de 2009

MAGÍSTER: Estudios Sociales y Políticos Latinoamericanos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Alberto Hurtado

La base de nuestros gobiernos, siendo la opinión del pueblo el primer objetivo, debe ser mantenerla exacta; si a mí me fuera dejado decidir si debieran tener un gobierno sin diarios o diarios sin gobierno, no vacilaría un momento en preferir este último. Pero procuraría que todo hombre recibiera esos diarios y los supiera leer.

Carta de Thomas Jefferson a Edward Carrington, París, 1787

AGRADECIMIENTOS

La labor de investigación es siempre el resultado de un trabajo colectivo y por eso debo agradecer a muchas personas que participaron, directa o indirectamente, en la producción de esta tesis.

A Miguel Urrutia, director de mi tesis y orientador de esta investigación, por tener las características indispensables de un profesor y maestro: inteligencia y respecto por el pensamiento del otro. Sin esa interlocución intelectual, esta investigación no hubiera sido posible.

A los demás profesores del curso de Estudios Sociales y Políticos Latinoamericanos de la Universidad Alberto Hurtado, quienes siempre han proporcionado un ambiente de estímulo a la investigación y al conocimiento.

A las coordinadoras del curso Estudios Sociales y Políticos Latinoamericanos, al director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, a los funcionarios de la Universidad Alberto Hurtado, siempre dispuestos, competentes y amigables para responder a las demandas de todos nosotros, y quienes son, también, responsables del buen funcionamiento de la universidad para el desarrollo de los trabajos.

Al DOXA, el Laboratorio de investigaciones en comunicación política sobre opinión pública del Instituto Universitario de Pesquisa de Río de Janeiro, especialmente al profesor Marcus Figueiredo y al Centro brasileño de opinión pública de la Universidad Estadual de Campinas, en particular a la profesora Raquel Meneguello.

A todos los institutos sobre opinión pública que ofrecen los resultados de sus trabajos vía Internet, puesto que sin esos aportes, datos y resultados cuantitativos, no hubiera sido posible concretar la idea de este análisis cualitativo. A todos mis amigas y amigos, compañeros y compañeras, al profesor de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo, el académico Bernardo Kucinski, un incansable periodista crítico de los media brasileños por el incentivo para el estudio y análisis de los media brasileños y también internacionales; y, especialmente a mi compañero, José Graziano da Silva, quien me estimuló y acompañó durante todo el proceso de elaboración.

ÍNDICE GENERAL

Prefacio

Agradecimientos

Resumen

Introducción

Planteamiento del problema y preguntas de la investigación

Significado del problema

Valor teórico

1. MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA

1.1 Estudios de comunicación política en democracia de masas

1.2 Comunicación y sociedad moderna

1.3 Efecto de los medios de comunicación sobre la opinión pública

1.4 Masa y público

1.5 Teorías de los medios

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA

3.1 Descripción de técnicas utilizadas, universo y muestreo

4. LA ACTUACIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Formación y estructuración de los media brasileños

4.2 Los media brasileñas

4.3 Los resultados electorales de octubre de 2006 y la influencia de los medios de comunicación

4.4 El "contralulismo en la campaña electoral de 2006 y sus raíces

5. RESULTADOS Y HALLAZGOS

5.1 La actuación de los principales medios de comunicación brasileños en el proceso electoral de 2006

5.2 Tema del diario *Folha* de São Paulo: crisis ética PT X Lula

5.3 Tema del diario *Estado* de São Paulo: crisis ética PT X Lula

5.4 Tema del diario *O Globo*: crisis ética, parcialidad de la prensa

5.5 Tema del diario *Correio Brasillense*

6. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Esta investigación se propone analizar el papel y las consecuencias de la acción de los media en el proceso electoral de Brasil en octubre de 2006, considerando que lo que está en juego al abordar las relaciones entre media y política es el proceso democrático, ¿por qué el candidato Lula da Silva gana las elecciones de 2006 a pesar de una fuerte y excesiva andanada de informaciones negativas respecto a su candidatura y a su gobierno, publicadas de una manera homogénea por los medios de comunicación brasileños de circulación nacional?

Para responder a eso, será necesario primeramente demostrar que la actuación de los media brasileños durante el proceso electoral de 2006 ha sido comprobadamente parcial en el abordaje de los temas sobre los candidatos a Presidente, tanto en función del número de veces que el nombre del candidato aparece en las noticias, como en relación a la evaluación de cada candidato (positiva, negativa o neutra).

Asimismo, contribuirá a esta respuesta el análisis semiológico y de discurso, de las teorías de los medios desarrolladas por Jesús Martín Barbero y Mauro Wolf, con el aporte bibliográfico de Roberto Amaral, Marcus Figueiredo, Marcos Coimbra, Navárez Montoya, Philippe Breton, entre otros, y utilizándose una

metodología cualitativa. También se interpretará el material producido por la cobertura periodística de los principales candidatos a las elecciones presidenciales en cuatro de los principales diarios de circulación nacional, apoyándose en la investigación del DOXA, el Laboratorio de Investigaciones en Comunicación Política y Opinión Pública del Instituto Universitario de Pesquisas de Río de Janeiro.

Por lo anterior, la metodología cualitativa de esta investigación estará triangulada entre la interpretación de las tablas sobre la distribución de las intenciones de voto en 2006, cuantificadas por indicadores conocidos y respetados como el Centro de Estudios de Opinión Pública (CESOP-IPSOS) de la Universidad Estadual de Campinas, en São Paulo, y la investigación cuantitativa del DOXA respecto a la cobertura periodística de los candidatos en los cuatro diarios, y los análisis del discurso de algunos editoriales, columnas y materias de esos medios referentes al Presidente y candidato Lula da Silva.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema y preguntas de investigación

El problema que se plantea esta investigación es:

¿Cuál fue el papel que tuvieron los medios de comunicación brasileños frente al resultado electoral del candidato Lula da Silva, quien gana las elecciones presidenciales de 2006 a pesar de una fuerte y excesiva avalancha de informaciones negativas publicadas por la casi totalidad de la prensa escrita, representada por los medios de comunicación brasileños de circulación nacional?

En el caso de la realidad mediática brasileña no se puede ignorar la actuación homogénea y hegemónica ejercida por los medios de comunicación electrónicos, principalmente la televisión, y muy especialmente la TV Globo, que es la principal red que concentra el mayor número de retransmisoras en todo el país, pero también la de los medios impresos como los cuatro principales diarios de circulación nacional: *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *O Globo* y *Jornal do Brasil*. Por eso, se considerará, en esta investigación, que los asuntos abordados por estos cuatro diarios sirven como pauta para un gran número de

notas transmitidas en el telenoticiero de mayor audiencia diaria nacional cual es el Jornal Nacional de la TV Globo. Es importante resaltar además que, del mismo modo que esos diarios de circulación nacional son responsables de una gran parte de la pauta de las noticias transmitidas por la televisión y la radio brasileñas, ellos forman parte de un universo de comunicación más amplio como son los diarios barriales, del metro, de los sindicatos o también de los publicados por iglesias evangélicas, grupos religiosos que hoy representan el 25% de los creyentes de Brasil, sumándoles los usuarios de Internet, que han aumentado en todo el país, posibilitando un intercambio de informaciones más determinado y rápido.

Para explorar esa noción de derrota de los medios brasileños en la elección presidencial de 2006, esta investigación creará parámetros a partir de los elementos de fuerza política de esos medios de comunicación, para poder averiguar si efectivamente la estructura general de los mismos se posicionó contra el candidato Lula da Silva. Para esto se optará por realizar análisis de discurso de los titulares, de las notas y de algunos reportajes y entrevistas que se hicieron durante la campaña electoral, desde agosto a octubre de 2006, igual periodo abordado por DOXA (Laboratorio de Investigaciones en Comunicación Política y Opinión Pública del Instituto Universitario de Pesquisas de Río de Janeiro) en la investigación cuantitativa sobre la parcialidad de la cobertura periodística de los cuatro diarios elegidos como objetos de estudio.

Significado del problema

Esta investigación implica asimismo analizar cuál fue la real influencia de los media sobre la formación de la opinión política del electorado, a partir del análisis del periodo electoral de las elecciones presidenciales de 2006 que termina con la reelección de Lula da Silva. Uno de los objetivos de este trabajo es realizar una contribución para los estudios de comunicación y política que han ganado impulso en la década del 90, a partir de la constatación de la centralidad de los media en el proceso político y electoral brasileño (Lima, 2001).

La contribución novedosa que se propone esta investigación es respecto al análisis e interpretación de la real influencia de los medios de comunicación brasileños en la opinión política, en el ciudadano que votó en las elecciones

presidenciales en 2006, por medio de una metodología cualitativa partiendo de datos existentes, obtenidos a partir de una metodología cuantitativa.

Esta investigación, se limitará al análisis de la actuación de los cuatro mayores diarios de circulación nacional y no considerará la acción de la Red Globo, justificando tal ausencia en que sería deseable dedicar otro trabajo exclusivamente al análisis de esta red y de su papel en las elecciones presidenciales de 2006, porque la pauta de la televisión, incluso de la Red Globo, estuvo diariamente influenciada y pautada por las notas y temáticas abordadas por esos cuatro grandes diarios analizados. Además, en algunos casos, se trata de la misma empresa de comunicación como el diario *O Globo* y la Red Globo de televisión, que son parte de las Organizaciones Globo.

Esta investigación postula que los media brasileños, representados por esos medios de comunicación, apostó contra el Presidente y candidato a la reelección Lula da Silva, en 2006. Eso porque estos media brasileños venían representando a las elites¹ que, a su vez, estaban representadas por el partido del candidato Alckimin, del PSDB. De manera que en los abordajes de los media brasileños antes y, principalmente, durante el periodo de campaña electoral se constituye un factor que configura una postura prejuiciosa en relación a Lula da Silva.

La reelección del presidente Lula da Silva ha consagrado uno de los principales fenómenos políticos de la democracia brasileña. Lula tuvo durante su primer gobierno niveles significativos de popularidad, consagrados en las dos vueltas de la elección de 2006.

Después de cuatro años de gobierno del presidente Lula da Silva, o sea, después de cumplir su primer mandato un representante del Partido de los Trabajadores,

¹ Elite en el concepto clásico, como una determinada parte de la sociedad que tiene un dominio social y económico sobre otro. En el 94, cuando surge Fernando Henrique Cardoso como un fuerte candidato para rivalizar con Lula, los media brasileños, aliados a las elites nacionales, pactan con estas elites alrededor de cuestiones que interesaban al capital brasileño, como las privatizaciones y la reducción del tamaño del Estado. Dos temas que decían relación con los programas de gobierno del PSDB, partido de Fernando Henrique y del PT, partido de Lula da Silva. La propia crisis financiera de la década del 90 dejó a los medios de comunicación en una dependencia del capital financiero y el candidato Lula da Silva, a partir de 2002, se tornaba una amenaza mayor si llegase al poder, como efectivamente ocurrió.

partido que por segunda vez llegaba al poder máximo de la República Federativa del Brasil, la fuerza y el llamado de los medios de comunicación, comprobadamente parciales contra el candidato y presidente Lula durante su campaña electoral, no tuvieron suficiente impacto en el electorado cuando fue a las urnas para reelegir a Lula da Silva, a pesar de que en la región sudeste (Estado de São Paulo²) y en la región sur (Estado de Río Grande do Sul³), el Presidente y candidato Lula había perdido en las dos vueltas frente al candidato Alckimin.

No se puede negar que toda esa manifestación mediática contra el Presidente y candidato Lula, que empieza a mediados de 2005, tuvo eco en el público representado por la clase media y clase media alta, intelectuales y los propios periodistas, generando un sentimiento 'anti-Lula' y 'anti-petista'. Pero ese público tiene dimensiones pequeñas frente al tamaño del electorado de Brasil, de cerca de 120 millones de electores.

Valor teórico

No hay poder sin prensa (media) y no hay prensa sin poder. Ambos están históricamente relacionados. Desde 1440, cuando Guttemberg inventó la tipografía que ha permitido la impresión masiva, la prensa viene siendo utilizada como instrumento de lucha por el poder. La invención de la prensa coincide con la creación de las naciones y del Estado moderno y con el ejercicio del poder, hasta hacía poco de manera coercitiva, por el uso de la fuerza, ahora por medio de formas más sutiles de coerción y de persuasión. A partir de entonces, la prensa siempre estuvo vinculada a la lucha política.

Esto no quiere decir que la prensa siempre haya sido, históricamente, sólo un instrumento en las manos del poder y que no haya habido prensa independiente

² En São Paulo están localizados dos de los medios que analiza esta tesis: el diario *Folha* de São Paulo y el diario *O estado* de São Paulo.

³ En Río Grande do Sul, el tercer diario de mayor circulación nacional *Zero Hora* que no ha entrado en este análisis y tampoco la retransmisora de la TV Globo (RBS), pues pertenecen a la misma familia, empresarios de la comunicación de aquel Estado de la región sur del país.

de este. Quiere decir únicamente que todo gobierno, como expresión de su poder, hace y sigue haciendo uso de la prensa y de otras formas de persuasión para crear mejores condiciones de gobernabilidad. Hace quinientos años, Maquiavelo decía que gobernar era hacerse ver y como todo poder es político, necesita visibilidad, necesita institucionalizarse como expresión de lo social y por eso necesita de la prensa. Hoy, más que nunca, esa frase sigue convenciendo a los gobernantes de que necesitan utilizar la prensa para ser legitimados por las masas (Gonzaga Motta, p.13).

En el caso investigado por esta tesis, la acción de prensa brasileña, que comprobadamente realizó una cobertura parcial y cuantitativamente más negativa que positiva respecto al Presidente y candidato Lula para su reelección, representó una maniobra de las elites del país, concentradas hoy en el Estado de São Paulo.

Pero, a pesar de ese vínculo orgánico con el poder, la prensa fue, y todavía es, uno de los principales instrumentos de oposición y resistencia política en cualquier época. En todos los regímenes políticos, la prensa fue un arma para la difusión de las visiones opuestas a las del poder instituido. De la misma manera que la prensa es una institución históricamente vinculada a la vigilancia pública del poder en ejercicio, para el mantenimiento del orden instituido, también es un instrumento de ejercicio de democracia. Es por medio de la prensa, sea ella burguesa o popular alternativa, que las quejas y las reivindicaciones populares se expresan, aunque muchas veces no tengan la permanencia y la consistencia temporal de las visiones dominantes.

En las democracias modernas, esa visión dualista, gobierno por un lado y masa por el otro, ya no consigue explicar la complejidad social. La división entre clase dominante y clase dominada no corresponde más a las complejas relaciones entre los diversos grupos intermediarios de las relaciones de producción. El rápido proceso de urbanización, la especialización creciente, la ascensión de nuevos grupos sociales, el aumento de las actividades de servicios, la aparición de un tercer sector, el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías y, especialmente,

el proceso de globalización de la economía, han creado nuevas instancias de representación y transformaron a las sociedades contemporáneas en una gran red de interrelaciones fluctuantes.

En ese contexto, "...la acción de los media o prensa y sus tendencias políticas varían, y se tornan hasta igualmente complejas y contradictorias. Su entendimiento como instrumento de poder es relativo y cambiante, acompañando las transformaciones políticas circunstanciales. Puede, a veces, ir hacia un lado, otras veces hacia otro, e incluso actuar contradictoriamente, tornando más complicada la comprensión de un proceso más complejo que necesita de instrumentos analíticos más rigurosos" (Luiz Gonzaga Motta, p. 15).

Y sigue Gonzaga Motta: "... es ahí donde se manifiesta una paradoja. La de que la prensa puede ser un instrumento del poder instituido o un instrumento de resistencia y de oposición a ese poder. Por lo tanto, esa relación paradójica puede ir hacia un lado u otro dependiendo de la situación histórica. Son las situaciones concretas de la lucha política local, de cada nación, de cada gobierno, de cada ciudad y de cada pueblo, las que van a revelar la tendencia del pensamiento político de la prensa o media".

En el caso de esta investigación, los media brasileños, representados por esos cuatro diarios elegidos se comportaron como un actor político de oposición, actuando y reflejando las posturas ideológicas de la elite brasileña. Aquello que interesa analizar son los alcances y limitaciones de esta actuación, la que si bien no logró impedir la reelección de Lula, sí influyó en que los comicios fueran a segunda vuelta. De alguna manera el elector brasileño percibió el comportamiento parcial de los media brasileños más como actores políticos que como medios de comunicación. |

Ese posicionamiento parcial de la prensa brasileña trajo resultados que favorecieron al candidato y presidente Lula da Silva, perdiendo su intencionalidad de perjudicarlo.

Esta investigación también posibilita analizar la propia autocrítica de algunos profesionales que trabajaron y trabajan en cada uno de los cuatro medios de comunicación elegidos para representar a los media brasileños. Los mismos, al actuar como actores de oposición política al gobierno y al candidato Lula Da Silva, han sido los principales derrotados en las elecciones de 2006, porque apostaron a la caída o derrota de Lula, y esa posición a su vez no fue reconocida por tales profesionales de los medios analizados durante las entrevistas realizadas para esta investigación, ni tampoco los medios en que trabajan tuvieron un comportamiento imparcial en la cobertura de los candidatos, a pesar de los resultados cuantitativos del Laboratorio de Investigaciones en Comunicación Política y Opinión Pública del Instituto Universitario de Pesquisas de Río de Janeiro (DOXA) y del Observatorio Brasileño de Media (OBM), los cuales no dejaron lugar a dudas.

Respecto a los factores que determinan la adhesión al candidato Lula en el 2006, los resultados del Estudio Nacional Pos Electoral de la profesora Raquel Meneghello, realizado en diciembre de 2006 por el Centro de Estudios Sobre Opinión Pública del Departamento de Ciencia Política de la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP), demuestran de forma inequívoca que la reelección del Presidente y candidato Lula se trató de un fenómeno asociado al voto en el PT (Partido de los Trabajadores) y a la evaluación del desempeño económico del gobierno Lula que, según el referido estudio, fueron las variables con más significativos efectos sobre la preferencia por el candidato del PT. La satisfacción con el funcionamiento de la democracia en el país, variable que no se manifestaba en actitudes aisladas de los modelos anteriores, aparece, y con un efecto semejante, asociada a la evaluación positiva de la situación política del país. Ese es un dato importante porque indica que el fenómeno de adhesión consistente es resultado también de una evaluación sobre el sistema político más amplio y sus dimensiones de funcionamiento. Más allá de la preferencia genérica, el voto por Lula en 2006 ha rescatado la distinción social y ha alterado el mapa de tendencias electorales en Brasil. A pesar de tales constataciones cuantitativas, los media

brasileños, ignorando tales tendencias, cumplieron el papel de actores políticos de oposición.

Por lo tanto, esta investigación, sin pretender medir cuantitativamente la influencia de la parcialidad de los media brasileños en los resultados electorales, se propone analizar, por metodología cualitativa, esa parcialidad política y sus efectos en el resultado electoral de 2006.

1. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

1.1 Estudios de comunicación política en democracia de masas

Este debate tiene inicio en el siglo XIX, cuando las teorías daban más importancia a los medios de comunicación de masa en la conducción de las voluntades de los individuos. A mediados del siglo XX, el modelo pasa a sufrir críticas y revisiones, para llegar en el siglo XXI a relativizar, en la esfera pública, los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos, dando más importancia a las relaciones entre los públicos, las llamadas mediaciones, como elementos fundamentales para la formación de opinión.

Se pasa, entonces, de una visión inicial de control y manipulación de la sociedad a una influencia sobre aquello que los integrantes de la sociedad deben discutir y, a partir de aquello, en donde deben formar opinión.

Un punto que merece ser destacado aquí es el concepto de esfera pública colocado por Habermas, quien ha posicionado distintamente las arenas de lo estatal, de lo privado y de lo público, propiamente tales. Para eso se recurrirá a autores que tratan la relación entre política, comunicación y sociedad. Tratan del asunto: Amaral (2000), Baquero (1995), Campbell (1964), Champagne (1998), Figueiredo (2000), Lage (1998), Montoya (2004), Manin (1995), Goldman (1971), Wolf (2003), Breton (2002), Lazarsfeld (1940), Zaller (1992), Boudon (1994), Manheim (1989), Thompson (1998), Holferdt (2002), Bourdieu (2002), Blanco (1999), Martin-Barbero (2001), Almeida (1999), Habermas (1971,1981,2003), Rezende (2004) y Blumer (1971).

Los medios de comunicación de masa en sociedades democráticas contemporáneas desempeñan un papel en la formación y transformación de la opinión pública, aunque sea como simples organizadores de iniciativas respecto de la realidad tangible. Por ese motivo, el texto también aborda la presencia de la

comunicación de masa en la democracia moderna que incluye, por un lado, la sociedad, y por otro, las elites e instituciones políticas, aunque las teorías democráticas clásicas hayan considerado a los medios de comunicación como actores relevantes para explicar la democracia.

Se hace necesario también abordar la cuestión metodológica respecto a la medición de la opinión pública, considerando el debate iniciado por Bourdieu respecto del tema en los años 70. En ese debate, el autor se posiciona claramente a favor de la tesis de que la opinión pública existe y que la misma no puede ser comprendida a partir de los actuales instrumentos de obtención de esos datos, como son los '*surveys*'.

Una democracia institucionalizada formalmente depende de fuertes instituciones que sean capaces de suplantar las limitaciones de la cultura política no democrática. Pero, como en las instituciones políticas brasileñas la transición democrática parece no terminar, el interés en relación a la cultura política volvió a ganar espacio como elemento importante para la consolidación democrática (Baquero, 1995). De manera general, la cultura política del ciudadano común brasileño presenta como característica sobresaliente el desinterés por el mantenimiento o ampliación de las instituciones democráticas realmente públicas, de acuerdo al sentido dado por Habermas, o sea, un desinterés externo respecto de las instituciones del Estado y también de la esfera privada.

Eso puede indicar una desilusión por la política institucional. En la interpretación de Thompson (1988, p. 165), "la esfera pública es una instancia social claramente situada entre la arena privada de la familia y lo estatal o gubernamental". O sea, la instancia intermediaria es la sociedad, que no es ni el Estado, ni la familia.

En esas condiciones, el voto es visto como un punto máximo de participación política efectiva, lo que dificulta el surgimiento, en la esfera pública, de instituciones que garanticen una democracia participativa efectiva, con nuevas

formas de participación y que favorezcan una renovación de las estrategias representativas expuestas por los actores políticos, tales como la video política.⁴

Los fenómenos sociológicos y políticos presentan múltiples causalidades. No hay, la mayoría de las veces, respuesta única a las preguntas sobre las causas del aumento de la criminalidad, de la desigualdad o respecto de los motivos de mejora del desarrollo humano. Con las elecciones no es diferente. La victoria de Lula puede ser explicada de varias maneras. Existen, por ejemplo, las causas no inmediatas: aquellas que hacen parte del escenario de la disputa. Ellas pueden ser de largo plazo, tal como el conflicto dentro de la alianza gubernista. Pero existen, también, las causas inmediatas: aquellas que motivan al elector a votar por uno u otro candidato. Esas sólo pueden ser identificadas por medio de encuestas de opinión pública.

El Estudio Electoral Brasileño (ESEB), un *survey* académico clásico, fue realizado luego de la segunda vuelta de la elección de 2002.⁵ Tanto el ESEB 2002 como el ESEB 2006 permiten analizar y comprender las razones que llevaron a los electores a votar de la manera que lo hicieron. Fueron hechas centenares de preguntas para medir las innumerables dimensiones en “la cabeza del elector” y relacionarlas con el voto. Los factores socioeconómicos fueron medidos, no solamente los clásicos como ingreso y escolaridad, sino también otros usualmente no mensurados por encuestas de opinión, como la filiación sindical y la religiosidad. El ESEB investigó de forma pormenorizada la ideología del electorado. Ideología comprendida de manera amplia, como visión de mundo, como forma mediante la cual las personas conciben los fenómenos sociales, económicos y políticos. Entre otras cosas, se ha investigado la posición de los electores respecto a la regulación de la economía por parte del gobierno,

⁴ En una citación de 1989, en *Homo Videns*, Sartori explica que entiende la palabra video como la superficie del televisor donde aparecen las imágenes. Esa también es la aceptación etimológica del término, pues video es una derivación del latín *videre*, que quiere decir ver.

⁵ El ESEB 2002 fue financiado por la Capes. Número de donación: 09-550/01. Las informaciones técnicas sobre el ESEB, incluyendo íntegra la del cuestionario, están en www.livrolula.com.br. Se trata de un estudio inédito en Brasil y fue realizado dentro de los patrones internacionales de calidad para investigaciones de esa naturaleza. Investigaciones semejantes son realizadas en varios países del mundo, y la más conocida es la *Nacional Election Studies* (www.umich.edu/~nes/) hecha en Estados Unidos. Resultados de investigaciones de ese tipo en otros países son encontrados en www.umich.edu/~cses/.

represión a protestas, confianza entre las personas, clientelismo, corrupción y espíritu público.⁶

Los electores de 2002 y de 2006 también fueron diferenciados en cuanto a su nivel de apoyo a la solución de los diferentes problemas. Esto ha permitido evaluar si aquellos que votaron por Lula estaban entre los que opinaban que el desempleo o la miseria eran más importantes que la inflación, o si aquellos que votaron por el candidato de la oposición (Serra en el 2002 y Alckimin en el 2006) pensaban lo opuesto. Esto se ha denominado 'políticas públicas', para determinar aquello que tendría más o menos apoyo del electorado. El impacto de la situación de la economía fue medido al preguntárseles a los electores si se habían quedado sin empleo en los últimos seis meses o si estaban preocupados en perder el empleo en el futuro. Esta forma de medición tuvo en consideración no solamente un elemento factual, la situación de la economía, sino también su impacto en las percepciones de las personas. La economía puede ir mal, pero todavía habrá aquellos que no temen perder el empleo. Esto puede tener impacto en el voto. Otros conjuntos de variables explicativas del voto también estuvieron presentes en el cuestionario del ESEB, tales como las características personales de los candidatos, la preferencia partidaria y la evaluación del gobierno de Fernando Henrique (en 2002) y de Lula da Silva (en 2006).

¿Y por qué fueron estas las variables medidas y testeadas para explicar el voto? Porque hay una vasta literatura especializada en ciencia política que hace justamente eso, evalúa estatus socioeconómico, ideología, preferencia en favor de políticas públicas, características de los candidatos, entre otras, como los que influyen el voto.

No se trata de una selección aleatoria de variables explicativas o apoyada apenas en criterios empíricos, hay fundamentación teórica para elegir esas variables: un conjunto de textos especializados ha informado sobre la elaboración de un cuestionario de encuestas del ESEB.

Las teorías de explicación del voto fueron testeadas, modificándose, en algunos casos, la forma de medición de las variables.

⁶ La presentación detallada de todas las variables testeadas para explicar el voto se encuentra en: www.livrolula.com.br.

La mayoría de las investigaciones que han inspirado a ESEB fueron implementadas en países desarrollados. En esos países, el nivel educacional formal es mucho más alto que en Brasil. De lo anterior resulta que en Brasil las preguntas fueron más simples y directas que en los países desarrollados. Un ejemplo es la preferencia por políticas públicas. Electorados más educados tienden a posicionarse con claridad contra o a favor de la adopción de determinadas medidas para combatir la inflación. Las preguntas son elaboradas para saber si el combate a la inflación es más o menos prioritario que el desempleo. De esta manera las variables fueron mantenidas con las mediciones adaptadas al contexto brasileño. Además de adaptar las mediciones, otras variables fueron adicionadas, destacándose la noción de sociedad jerárquica, patrimonialismo y clientelismo, características presentes en la literatura sociológica y antropológica brasileñas.

1.2 Comunicación y sociedad moderna

No hay poder sin prensa (media) y no hay prensa sin poder. Ambos están históricamente relacionados. Desde 1440, cuando Guttemberg inventó la tipografía que ha permitido la impresión masiva, la prensa viene siendo utilizada como instrumento de lucha por el poder. La invención de la prensa coincide con la creación de las naciones y del Estado moderno y con el ejercicio del poder, no sólo de manera coercitiva, mediante el uso de la fuerza, sino por medio de formas más sutiles de coerción y de persuasión. A partir de entonces, la prensa siempre estuvo vinculada a la lucha política.

Esto no quiere decir que la prensa siempre haya sido, históricamente, sólo un instrumento en las manos del poder, y que no haya habido prensa independiente del poder. Quiere decir solamente que todo gobierno, como expresión de un poder, hace y sigue haciendo uso de la prensa y de otras formas de persuasión para crear mejores condiciones de gobernabilidad. Hace quinientos años, Maquiavelo decía que gobernar era hacerse ver y como todo poder es político, necesita de visibilidad, necesita institucionalizarse como expresión de lo social y,

por eso, necesita de la prensa. Hoy, más que nunca esa frase sigue convenciendo a los gobernantes de que necesitan utilizar la prensa para ser legitimados por las masas. (Gonzaga Motta, p.13) En el caso a ser investigado por esta tesis la prensa brasileña, que comprobadamente hizo una cobertura parcial y cuantitativamente más negativa respecto al presidente y candidato Lula para su reelección, representó a las elites del país.

Pero, a pesar de ese vínculo orgánico con el poder, la prensa fue y todavía es, uno de los principales instrumentos de oposición y resistencia política en cualquier época. En todos los regímenes políticos, la prensa fue un arma para la difusión de las visiones opuestas a las del poder instituido. De igual modo es una institución históricamente vinculada a la vigilancia pública del poder en ejercicio, al mantenimiento y al poder del orden instituido. En síntesis, la prensa también es un instrumento para ejercicio de democracia. Es por medio de ella - sea esta burguesa o popular alternativa- que las quejas y las reivindicaciones populares se expresan, aunque muchas veces no tengan la permanencia y la consistencia de las visiones dominantes.

En las democracias modernas, esa visión dualista, gobierno, por un lado, y masa, por el otro, no consigue actualmente explicar la complejidad social. La división entre clase dominante y clase dominada no corresponde más a las complejas relaciones entre los diversos grupos intermediarios de las relaciones de producción. El rápido proceso de urbanización, la especialización creciente, la ascensión de nuevos grupos sociales, el aumento de las actividades de servicios, la aparición de un tercer sector, el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías y, especialmente, el proceso de globalización de la economía han creado nuevas instancias de representación y transformaron a las sociedades contemporáneas en una gran red de interrelaciones fluctuantes.

En ese contexto,...“la acción de los media o prensa y sus tendencias políticas varían, y se tornan hasta igualmente complejas y contradictorias. Su comprensión como instrumento de poder es relativa y cambiante, acompañando las

transformaciones políticas circunstanciales. Puede, a veces, ir hacia un lado, otras veces hacia el otro, e incluso actuar contradictoriamente, volviendo difícil la comprensión de un proceso complicado que demanda instrumentos analíticos más rigurosos “. (Luiz Gonzaga Motta, p. 15)

Y sigue Gonzaga Motta: “es ahí donde se manifiesta una paradoja. Aquella de que la prensa puede ser un instrumento del poder instituido o un instrumento de resistencia y de oposición a ese mismo poder. Por lo tanto, esa relación paradójal puede ir hacia un lado o hacia el otro dependiendo de la situación histórica. Son las situaciones concretas de la lucha política local, de cada nación, de cada gobierno, de cada ciudad y de cada pueblo las que van a revelar la tendencia del pensamiento político de la prensa o media.”

1.3 Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública

El problema de esta investigación sobre cuál fue la real influencia de la gran mayoría de los medios de comunicación, que desempeñaron el papel de verdaderos actores políticos de oposición al candidato Lula da Silva, y hasta qué punto esa acción tuvo influencia en los resultados electorales, no es una cuestión simple. Existe un gran número de variables que interfiere en el proceso político-electoral y hay divergencias significativas entre los investigadores del tema sobre el peso e importancia de ellas. El primer paso es evitar reducir y polarizar la discusión entre dos posiciones existentes: si los media son los que deciden el resultado de las elecciones; o, si no tienen el poder de manipular la opinión de pública.

Hay pocas certezas en la investigación acumulada sobre el tema:

1. La influencia de los media en la opinión pública y la decisión del voto son procesos de largo plazo. Como observa Paul Lazarsfeld en 1953: “Las elecciones se deciden por los acontecimientos que tienen lugar en todo el período comprendido entre las elecciones y no por la campaña”.

2. La influencia de los media varía de acuerdo con sus propias características, así como los patrones de su 'consumo'. O sea, en la sociedad brasileña, sin tradición de lectura y con baja circulación de medios escritos (diarios y revistas), la influencia de ellos será menor que la influencia de los media electrónicos (radio y televisión).
3. La influencia de los media será menor cuanto mayor sea la pluralidad y la diversidad de la información política disponible. Es por eso que el surgimiento de la Internet y su increíble penetración en las capas C y D ya ha provocado una ruptura de los paradigmas tradicionales de formación de opinión que han prevalecido en Brasil en las últimas décadas.
4. La influencia de los media aumenta en la misma medida en que el mandato en disputa se torna más distante del día a día del elector. O sea: la influencia en la decisión del voto será mayor en una elección para Presidente de la República que para concejal o intendente. Y será mayor en la elección para senador que para diputado estadual. Esto porque hay una mayor 'distancia' entre el elector y los candidatos al Parlamento, que entre el elector y los candidatos a cargos ejecutivos, y esa distancia hace disminuir la posibilidad de que el elector conozca directamente, sin la mediación de los media, los atributos del candidato.
5. Los media influyen menos a medida que aumentan los índices de escolaridad y la organización política de la sociedad civil. Los datos revelan que, desde las elecciones presidenciales de 1989 hasta las de 2006, esas alteraciones, tanto en un periodo como en el otro, fueron extremadamente significativas en Brasil.

Si por un lado existen pocas certezas, por otro es interesante observar que la preocupación por la influencia de los media en los resultados electorales es algo recurrente en las democracias. No se trata únicamente de una preocupación por las consecuencias de la acción política de los medios de comunicación en Brasil, aunque en el caso brasileño se pueda justificar teniendo en consideración el compromiso histórico de los media brasileños con grupos políticos.

La cuestión de la opinión pública adquiere aún más importancia en las complejas sociedades contemporáneas, cuando los individuos no pertenecen a un solo grupo. Ellos tienen adhesiones diferenciadas en cuanto a determinados temas, y el grado de adhesión depende de la clase social a la cual pertenecen, también de la cultura, de los patrones de edad, etc.

En todo grupo social hay personas más activas y capaces de expresarse en relación a otras. Siendo más sensibles a los intereses del grupo, se muestran ansiosas por manifestarse en momentos importantes. Son los llamados líderes de opinión y su función es hacer de intermediarios entre los medios de comunicación y los demás componentes del grupo.

La diferenciación del público en dos niveles, por lo menos, genera una complejidad en el sistema de activación de creencias y valores que prácticamente hace inviable la idea de un control uniforme, modelando la opinión pública de manera consistente y definitiva.

Algunos autores sostienen que la mayoría de los individuos se informan a través de los medios de comunicación, pero investigaciones empíricas, a partir de la segunda mitad del siglo XX, constatan que los individuos adquieren la mayor parte de las informaciones que sustentan sus opiniones a partir del contacto con líderes de opinión y otros miembros del grupo. En esta dirección están Stuart Hall (1980) que ha desarrollado trabajos en la línea de estudios culturales y Jesús Martín Barbero (2001) sobre las mediaciones sociales. Para estos autores, en general, el objetivo del individuo que pertenece a un grupo es mantener el patrón de aceptación de los gustos del mismo y seguir cada vez más integrado, toda vez que psicológicamente los ciudadanos no quieren aislarse socialmente, como afirma Noelle-Newman (1993).

En ese proceso, los llamados líderes de opiniones horizontales actúan sin distinción jerárquica, adoptando prácticas que los demás integrantes del grupo consideran normalmente notables en la sociedad, como ocurre con los líderes de opinión verticales. Como en este caso, la opinión pública es considerada el resultado de la interacción entre los individuos de determinados grupos, esa

opinión pública no puede ser explicada por las acciones individuales de los integrantes del grupo o por sus opiniones previas, pues ese intercambio de informaciones construye la nueva realidad, inexistente anteriormente. Ese intercambio conduce a cambios de opinión que pueden ser rápidos o lentos. Cuando son rápidos, las alteraciones generan variaciones de posiciones sorprendentes sobre determinados temas, cuya opinión hasta entonces era considerada estable. Cuando esos cambios son lentos, ellos crean una gradual reducción de la homogeneidad de posiciones respecto de un determinado asunto y eso hace que la opinión pública se aparte de su posición original y se desvíe hacia un nuevo estándar.

Los generadores de estos cambios consistentes en la opinión pública se pueden reunir en dos grandes grupos: El primero es de carácter individual, y se aglutina a partir de una autorreflexión. El segundo es de carácter social, y se define por rupturas ideológicas. Cuando ocurren rupturas ideológicas hay cambios en la opinión pública, como, por ejemplo, lo ocurrido con la opinión pública norteamericana sobre los derechos civiles y de minorías después de los 50, cuando los movimientos en favor de los derechos de las mujeres y de los negros consiguieron incluir ese tema en la agenda del debate público, modificando comportamientos de la elite política y de las masas. Cuando ocurre un cambio ideológico en una democracia, las transformaciones de opinión son el resultado de un debate entre la elite y las masas. Es fundamental identificar ese debate relacionándolo a los momentos de significativos cambios de opinión para explicar las rupturas y, en consecuencia, la propia génesis de la opinión pública.

Partiendo del principio de que las alteraciones en la opinión pública pueden ser explicadas, el debate sobre el tema en las democracias modernas puede producirse a partir de tres posibles comportamientos: de oscilación (que puede ser gradual o abrupto), de mantenimiento a lo largo del tiempo, o por un cambio consistente.

1.4 Masa y público

La idea es presentar un enfoque teórico que no adopte los análisis de algunos comunicólogos sobre los efectos de los medios de comunicación en la política, ideólogos que supervaloran a los media por la creencia de que una vez difundido un determinado mensaje cumpliría automáticamente el fin para el cual fuera creado. Esa interpretación supone que la sociedad estaría siempre siendo manipulada y controlada por la elite productora de mensajes. Masa no es sinónimo de público.

Dice Goldman que "... cuando se trata de hechos humanos, las estructuras conscientes de la elite exigen la transmisión de ciertos mensajes, la deformación de otros e impedir la elaboración y la transmisión de una serie de mensajes que entran en conflicto con la realización de sus fines" (Goldman, 1971, p.398).

De la misma manera, Edgar Morin, uno de los principales autores de la Escuela Cultural Francesa afirma lo siguiente: "...se trata de un diálogo entre desiguales, la producción relata cuentos, historias, se exprime usando un lenguaje. El espectador responde apenas con reacciones 'pavlovianas', con 'sí' o 'no', que decretan el éxito o el fracaso." (Morin, 1962, citado por Wolf, 2003, p. 97).

Las investigaciones en el área de comunicación social constaron, ya en los 60, que los contenidos transmitidos no son únicamente absorbidos por los individuos. Esos contenidos pasan por un proceso interpretativo con base en la experiencia cotidiana de cada uno, antes de llegar a la conclusión e interpretación final. Esto es demostrado por Breton, cuando cita a J.T. Klapper en 1960: "...la comunicación de masa no tenía una eficacia necesaria y suficiente para conducir el cambio de actitudes de los receptores; la comunicación de masa actuaba, apenas, en el interior de una compleja red de canales posibles de influencia" (Breton, 2002, p.145).

Los resultados a que ha llegado Kappler demuestran que justamente esa capacidad autónoma de interpretación de los mensajes hace que los individuos sigan independientes respecto a la formación de sus preferencias en democracias

mediatizadas, o sea, la influencia de los mensajes dependerá de la interpretación de los receptores.

Otro factor no considerado por las teorías sociales sobre los medios de comunicación es la de que los mensajes llegan a todos los individuos al mismo tiempo y en la misma proporción. Gran parte de las informaciones sobre política y sociedad no llegan a las audiencias directamente, las emisiones iniciales pasan por varios niveles de retransmisión y, en consecuencia, por diferentes filtros.

El poder de los media en las democracias pareciera ser menor de lo que se está acostumbrado a estimar, pues ellos no controlan las formas de propagación de los mensajes entre integrantes de las audiencias y los que forman el contexto social. En otras palabras, "... los efectos provocados por los medios de comunicación dependen de las fuerzas sociales que prevalecen en un determinado período" (Lazarsfeld, 1940, p. 330).⁷ Este trabajo de Lazarfeld es importante porque es la primera vez que aparece la figura del 'líder de opinión' y el flujo de comunicación en dos niveles, reduciendo el impacto de las intencionalidades de los productores de los mensajes hacia los receptores finales.

El proceso de comunicación es unidireccional sólo en su primer momento, cuando los mensajes parten de un emisor hacia un número significativo de receptores, pero no en su totalidad. Esos primeros receptores, los formadores de opinión, van a interpretar los contenidos de los mensajes políticos y los retransmitirán a un conjunto mayor de receptores, y así sucesivamente. O sea: "... los líderes de opinión constituyen un sector de la población transversal en cuanto a la estratificación política y serán más decisivos en los procesos de formación de las opiniones y del voto, ellos representan la parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado y que muestra una reacción y una respuesta

⁷ En 1944, Lazarsfeld y otros dos autores (Berelson y Gaudet) concluyeron un estudio sobre los motivos y la modalidad con que se formaron las opiniones políticas durante la campaña presidencial de 1940, en la comunidad de Erie Country, en el Estado de Ohio. La investigación fue publicada con el nombre "The People's Choice. How the voter Makes Up his mind in a Presidential Campaign".

más atenta a los eventos de la campaña presidencial” (Lazarsfeld, Bardson, Gaudet, citado por Breton, 2002, p.38).

En ese contexto, los media son el espacio donde una versión de la realidad, que no puede ser la realidad política, pasa a ser aplicada. Eso tiene un impacto significativo para la democracia, pues en los media algunos temas son constantemente expuestos, y otros, no abordados, pierden espacio en la arena pública.

La información y sensibilización de los hombres, que generan las posibilidades de cambio en las preferencias, dependen del grado de proximidad de los mensajes con la realidad de los receptores más interesados en los temas, los líderes de opinión. Cuanto más distantes y raros sean los contenidos, menor será la capacidad de modelar la conciencia de los individuos que entran en contacto con los mensajes, sea directa o indirectamente, y no de acuerdo con el nivel de comunicación.

Como principales potenciadores del espacio público, en consecuencia, de la democracia, los media deberían recibir la adecuada atención por parte de los científicos sociales por presentar algunas limitaciones en la capacidad de ampliar y mantener su espacio. El primer potenciador, citado por Luiz Felipe Miguel es de que “normalmente los que más necesitan de espacios públicos para la presentación de sus demandas presentan también la menor capacidad de acceso a los media, porque los medios de comunicación tienden a atender las expectativas de los individuos mejor posicionados en la sociedad, generando una tendencia de reducción de las diferentes ‘voces’ en los media en sistemas de comunicación comercial” (Miguel, 2000).

Esa cuestión tiene impacto directo en la teoría de la democracia, pues cuanto menores sean la diversidad y la calidad de las representaciones políticas, peores serán las condiciones para el funcionamiento de un sistema democrático.

Por un lado, parte de la teoría política presta poca atención a la importancia real de los media en las sociedades modernas. Por otro, hay una exageración por parte de algunas teorías de la comunicación que sobrestiman el poder de los medios de comunicación, considerándolos entidades capaces de manipular las acciones humanas, transformando en secundarios todos los demás factores sociales que intervienen.

De esa manera, "... al mismo tiempo en que falta un modelo teórico de media en la ciencia política, lo que hace que algunos politólogos tiendan a ignorarla, hay una exageración respecto de los efectos de los media por parte de los comunicólogos" (Miguel, 2000 a).

En esa misma dirección Ancizar Narvárez Montoya señala que buena parte de las evaluaciones de los sociólogos sobre los medios de comunicación serían ingenuas, pues existe un conjunto de conocimientos especializados que corresponde al comunicólogo [...], de la misma forma como gran parte de las afirmaciones de los comunicólogos sobre la política y su relación con los medios de comunicación son superficiales, pues hay también un conjunto de conocimientos sociológicos que el analista de la comunicación no considera en el momento de evaluar el papel de los medios (Montoya 2004, p.7).

Esas dos posiciones, tanto la de los científicos sociales como la de los comunicólogos genera una tensión entre la lógica de la política y la de los media. En la política existe un concepto hegemónico de que la democracia depende de elecciones, presente desde Schumpeter en las sociedades contemporáneas. El ciudadano tiene cada vez menos preferencias políticas preestablecidas y permanentes como principio de sus elecciones políticas. Y eso porque desde mediados del siglo XIX, el ciudadano político tiene acceso más rápido a las informaciones que van más allá de sus capacidades físicas de percepción. Esta cuestión pasa a tener un peso importante en sus opciones políticas porque las mismas pasan a estar sujetas a reformulaciones. Eso no significa necesariamente que la democracia real esté siendo sustituida por el espectáculo mediático. Para

Miguel (2000, p. 66), "... al ampliar el acceso al número de informaciones, los media amplían la realidad, pero no la sustituyen".

Esa misma idea es transmitida por Manin, cuando analiza las modificaciones en los sistemas de gobierno democráticos representativos. Manin dice que "...cada vez más los electores tienden a votar por una persona y no por un partido. Ese fenómeno señala un desgaste de aquello que se considera como comportamiento normal de los electores en una democracia representativa, sugiriendo una crisis de representación política. En verdad, el predominio de las leyendas partidarias en la determinación del voto es característica sólo de un tipo específico de representación: la democracia de partido" (Manin, 1995, p.25).

Si los electores quedan 'libres' de las tradicionales ligazones partidarias para decidir el voto en las democracias modernas eso sería consecuencia de la ampliación de los canales de acceso a la información política por medio de unos media desvinculados de ideologías partidarias, y que permitirían ensanchar la realidad, como cita Miguel, pero de ninguna manera la sustituirían, o sea: "... escribiendo todavía en los años 20 del siglo pasado, los sociólogos estadounidenses Helen y Robert Lynd acreditaron la declinación de la participación electoral por la incapacidad política de rivalizar con formas emergentes de entretenimiento, como el cine, la radio y competiciones deportivas" (Miguel, 2000^a, p. 72).

Y el propio autor responde que: "... formulada de esa manera, parece una aseveración un tanto simplista y precipitada [...]. Los medios de comunicación modifican la percepción de la realidad política, en rigor, la percepción de toda realidad, pero los media transmiten su perspectiva de la política no sólo en los espacios ostensibles dedicados a ella, sino también en la programación del entretenimiento, ya sea conformando una visión general sobre lo que es o debe ser la política, ya sea presentando posiciones menos o más fragmentadas sobre las cuestiones políticas del momento" (Miguel, 2000^a, p. 73).

En otro texto incluso, hablando de los efectos de la política mediatizada para las elecciones, Miguel señala que "... en una campaña electrónica del tipo de la presidencial brasileña, el discurso político por la televisión y por la radio, que está muy influenciado por la pauta dictada por las materias políticas de los cuatro diarios, objetos de esta investigación, llega a todos los públicos, sin discriminación, y surge una paradoja: se crea la falsa impresión de que el discurso se dirige a cada espectador individualmente, cuando, en verdad, transforma a todos en multitud" (Miguel, 2000b, p.76).

La política en los regímenes democráticos es (o debería ser) una actividad eminentemente pública y visible. Y son los media - y solamente ellos - los que tienen el poder de definir aquello que es público en el mundo contemporáneo.

En verdad, la propia idea de que constituye un "evento público" se transforma a partir de la existencia de los media. Antes de su desarrollo un evento público implicaba compartir un espacio común, visión, audición, palabra hablada, diálogo. Después del desarrollo de los media, un evento para ser "evento público" no necesariamente estará limitado a compartir un lugar común. El 'público' puede estar distante en el tiempo y en el espacio. De esta forma, los media sirven de suplemento a la forma tradicional de constitución del 'público', ahora mediatizado. Esta nueva situación tiene consecuencias inmediatas tanto para quien desea ser político profesional como para la práctica de la política. Esto porque los actores políticos tienen que disputar visibilidad en los media: y los diferentes campos políticos tienen que disputar la visibilidad favorable a su punto de vista.

1.5 Teorías de los medios

La investigación en comunicación o *communication research*, según Raymond Bauer, nunca fue de grandes ideas, sino de una variedad de enfoques metodológicos aplicados sobre un amplio campo temático.⁸ El enfoque teórico de esta investigación se apoyará en la evolución de la investigación sobre la

⁸ Raymond Bauer citado por Mauro Wolf, p. 14 de *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*, 1987.

comunicación de masas, sus contextos, paradigmas y teorías dentro la percepción e importancia sociológica que Mauro Wolf le reconoce a los modernos *mass media* como parte de un único sistema comunicativo cada vez más integrado y complejo que sólo puede ser analizado en sus distintos aspectos, o sea, a partir de sus contenidos transmitidos, modalidad de transmisión de los mensajes, nivel de eficacia, formas de producción, a través de un enfoque multidisciplinario.

El desarrollo de la *communication research* es una historia llena de intentos de repudiar viejas teorizaciones, de iniciar otras nuevas y de dirigir la atención hacia aspectos que permanecían inexplorados.⁹

Por un lado, la exclusiva pertinencia sociológica descuida los problemas comunicativos enfatizando la importancia de las estructuras organizativas y de los procesos sociales. Por otro, el exclusivo interés hacia los procesos comunicativos olvida la relación media/sociedad y enfatiza la centralidad de los dispositivos comunicacionales. Según MacQuail, los *mass media* son un fenómeno demasiado complejo para ser representado por un modelo de tipo convencional y, además, en muchos aspectos, las actividades sociales clave que hay que estudiar no son predominantemente “comunicativas”, salvo en el sentido de que todas las relaciones sociales clave que hay que estudiar no son predominantemente ‘comunicativas’, salvo en el sentido de que todas las relaciones sociales dependen de la comunicación (McQuail, 1981, 51). Las comunicaciones de masa están “... en gran parte caracterizadas por desigualdad, subjetivismo, irracionalidad y disfuncionalidad [...] y las actividades implicadas pueden aparecer a menudo más bien distintas a los participantes ‘situados’ de forma distinta (*Ibíd.*)”.

En el primer capítulo denominado “Contextos y paradigmas” de la obra de Mauro Wolf *La investigación de la comunicación de masas*, de 1987, el autor ofrece un cuadro sintético de los principales momentos y evoluciones teóricas en los estudios sobre comunicaciones de masa, pero para esta investigación elegiré una de las teorías de los media de orientación sociológica, “Los estudios empíricos sobre el terreno o de los efectos limitados”.

⁹ 1974, ELLIOTT, P. “Uses and Gratification Research: A Critique and a Sociological Alternative”, en Blumler J. Katz E. (eds.), pp. 249-265.

La perspectiva que caracteriza el comienzo de la investigación sociológica empírica sobre las comunicaciones de masa afecta globalmente a todos los media desde el punto de vista de su capacidad de influencia sobre el público. La etiqueta “efectos limitados” no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto, sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría hipodérmica hablaba de *manipulación* y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la *persuasión*, esta habla de *influencia*, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que “fluye” entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masa es sólo un elemento, una parte. Los trabajos más significativos en este ámbito estudian, en realidad, fenómenos sociales más amplios, como, por ejemplo, la dinámica de los procesos de formación de las actitudes políticas.

La eficacia de los *mass media* sólo es analizable en el contexto social en el que actúa. Su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que los rodea. Los efectos provocados por los medios de comunicación de masa “...dependen de las fuerzas sociales dominantes en un determinado periodo”, según el, ya citado Lazarsfeld, (1940, 330). La teoría de los efectos limitados desplaza, por tanto, el acento de un nexo causal directo entre propaganda de masas y manipulación de la *audience* a un *proceso mediatizado de influencia* en que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos. En realidad, además, las investigaciones más célebres conocidas que exponen esta teoría no se proponen estudiar específicamente los *mass media*, sino fenómenos más amplios, es decir, procesos de formación de opinión en determinadas comunidades sociales. La “primera piedra” de estos estudios (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944) lleva por título *The People’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (*La elección de la gente. Cómo elabora el elector sus propias decisiones en una campaña presidencial*): el objetivo de la investigación es descubrir motivaciones y modalidades con las que se forman las actitudes políticas en el desarrollo de la campaña presidencial de 1940 en una comunidad del Estado de Ohio (Erie Country).

La investigación se articula en torno a problemas del estatus socioeconómico, de la religión de origen, de la edad y de otros factores sociológicos que pueden predisponer las orientaciones de voto, o bien sobre la correlación entre el nivel de interés, de motivación, de participación en la campaña electoral y el nivel de exposición reservado a ella. En ese trabajo el ‘descubrimiento’ de los líderes de opinión y la corriente de comunicación a dos niveles son elementos parciales de fenómenos más amplios: precisamente, al articular (en relación con todas las precedentes variantes, socio-económico-culturales) el nivel de participación e implicación en la campaña, se observa que el mayor grado de interés y de conocimiento sobre el tema es presentado por algunos individuos “muy implicados e interesados por el tema y dotados de más opinión” (Lazerfeld-Berelson-Gaudet, 1944, 49). Representan esa parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención en la reactividad y respuesta a los acontecimientos de la campaña presidencial.

Los líderes de opinión constituyen pues el sector de población -transversal respecto a la estratificación socio- económica- más activo en la participación política, y más decidido en el proceso de formación de las intenciones de voto. En esta dinámica general de formación de las actitudes políticas en relación con los factores económicos, culturales, motivacionales, intelectuales, de los individuos examinados, el efecto global de la campaña presidencial en su integridad -es decir, incluidos “los discursos, los acontecimientos, los documentos escritos, las discusiones, todo el material de propaganda” (Lazerfeld-Berelson-Gaudet, 1944, 101) y no sólo las comunicaciones de masas- se produce en tres direcciones:

- un *efecto de activación* (que transforma las tendencias latentes en efectivo comportamiento de voto),
- un *efecto de reforzamiento* (que preserva las decisiones tomadas evitando cambios en las actitudes) y,
- un *efecto de conversión* (limitado no obstante por el hecho de que las personas más atentas y expuestas a la campaña electoral son también las que tienen intenciones de voto bien articuladas y consolidadas, mientras que los que están más inseguros y dispuestos al cambio son también los que prestan menos atención a la campaña electoral).

El efecto de conversión activado por los media se realiza “mediante una redefinición de los problemas [...] sobre los que las personas habían reflexionado precedentemente muy poco o a los que habían dedicado una atención limitada, adoptando un nuevo relieve a partir del momento en que son puestos en evidencia por la propaganda. De esta forma, la comunicación política ocasionalmente puede infringir fidelidades tradicionales de partido” (Lazarsfeld– Berelson – Gaudet, 1944, 98).

Aparte de la ilustración de este mecanismo, que prefigura, casi treinta años antes, la hipótesis de la *agenda-setting*, las conclusiones de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet subrayan, por un lado, la estabilidad de los procesos de formación de las actitudes políticas (la mitad del electorado analizado sabía por quién votar desde antes del comienzo de la campaña), por otro, las conexiones entre esta tendencia individual y la red de nexos sociales significativos de cada sujeto. En el seno de estas relaciones sociales la tendencia a desarrollar actitudes compartidas por los demás elementos del grupo pone de manifiesto la existencia de los líderes de opinión y su función de mediadores entre los *mass media* y los demás individuos menos interesados o menos partícipes en la campaña presidencial (los *non leader* o seguidores). La corriente de la comunicación a dos niveles (*two-step floor of communication*) está determinada justamente por la mediación que los líderes desarrollan entre los media y los demás individuos del grupo.

Los líderes de opinión y el caudal comunicativo a dos niveles no son más que la modalidad específica de un fenómeno de orden general: en la dinámica que produce la formación de la opinión pública -dinámica en que participan también los *mass media*- el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras. Los efectos de los media son comprensibles a partir del análisis de las interacciones recíprocas entre los destinatarios: los efectos de los media son parte de un proceso más complejo que es el de la influencia personal. Así, pues, se ha producido una inversión total de posiciones respecto a la teoría hipodérmica, por ejemplo: no sólo la valoración de la consistencia de los efectos es distinta, sino que, lo cual es más significativo, la lógica del efecto es opuesta. En el primer caso esta contemplaba únicamente una dinámica reactiva

entre estímulo y respuesta: ahora esta se basa y parte de un ambiente social integralmente surcado por interacciones y por procesos de influencia personal en el que la personalidad del destinatario se configura también en base a sus grupos de referencia (familiares, amistosos, profesionales, religiosos, etc.). El concepto de “masa” parece pues haber agotado su función heurística en el seno de la *communication research*.

Pero, también desde el punto de vista de la calidad y de la consistencia, los efectos son limitados: prevalecen de hecho los efectos de refuerzo sobre los de conversión, y sobre todo la influencia personal que se desarrolla en las relaciones intersubjetivas parece más eficaz que la que se desprende de los media. La distinta naturaleza de la influencia personal respecto a la impersonal de los media determina su mayor incidencia, derivada de su estar inextricablemente unida y enraizada en la vida del grupo social. Si bien es cierto que los que se muestran más dudosos de sus propias actitudes de voto son también los que menos se exponen a la campaña de los media, también lo es en los contactos personales, que resultan más eficaces que los media precisamente porque pueden alcanzar a los potencialmente más predispuestos al cambio de actitudes. Mientras la comunicación de masas tropieza inevitablemente con el obstáculo de la exposición y percepción selectivas, resulta, en cambio, que la comunicación interpersonal presenta un mayor grado de flexibilidad frente a las resistencias del destinatario. Si la credibilidad de la fuente incide sobre la eficacia de un mensaje de persuasión, en cambio es probable que la fuente impersonal de los media se encuentre en desventaja respecto de las fuentes conocidas, propias de las relaciones interpersonales; además, mientras un mensaje de la campaña electoral es percibido como destinado a una finalidad muy concreta, la influencia que se desprende de las relaciones interpersonales puede ser (o aparecer) menos vinculada a finalidades específicas de persuasión. Y esta particular *naturaleza de la influencia personal* (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet 1944) es lo que la sitúa en posición ventajosa respecto a la eficacia de los media, limitando así sus efectos.

Según Mauro Wolf, la indicación fundamental de la teoría de los estudios empíricos sobre terreno o “de los efectos limitados”, que representa la adquisición definitiva para la *communication research*, no se refiere tanto a la limitación de los

efectos como a la radicación completa y total de los procesos comunicativos de masas en marcos sociales muy complejos, en los que actúan incesantemente variantes económicas, sociológicas y psicológicas.

La teoría de los media, emparentada con la corriente sociológico-empírica, sostiene que la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende, en gran medida, de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo.

Para Wolf parece probable que sin modificar la conclusión de "... los efectos limitados" -la eficacia de la comunicación de masas debe ser estudiada respecto al contexto de relaciones sociales en el que operan los media- las hipótesis específicas de los niveles de comunicación deba ser reformulada teniendo en cuenta el cambio de situación respecto a la distribución, penetración, competitividad, y, por tanto, también eficacia, de los propios medios.

La evolución de las afirmaciones sobre la eficacia de los media se ha presentado tendencialmente en términos de "descubrimientos" sucesivos que iban sustituyendo las posiciones precedentes, más que como un conocimiento que se organizaba (también) según la forma de conceptuar y determinar operativamente las variantes en cuestión. El predominio del primer tipo de actitud se ve confirmado por una observación sobre la relación que históricamente se ha determinado entre los principales paradigmas de la investigación y las condiciones sociales, económicas y culturales del contexto en el que se ha desarrollado. Hay algo cíclico en la presencia y en la reaparición de algunas situaciones de opinión (y correspondientes tendencias de investigación) sobre el tema de la capacidad de los media de influenciar al público. Dicho carácter cíclico está vinculado a las transformaciones de la sociedad, a la implantación institucional y organizativa de los media, a las circunstancias históricas en la que estos últimos actúan.

Las teorías sobre la influencia de los media presentan una evolución oscilante: parten de una atribución de fuerte capacidad de manipulación, pasan luego por una fase intermedia en la que el poder de influencia es redimensionado de distintas formas y, finalmente, en los últimos años, reproponen posiciones que atribuyen a los media un considerable efecto, aunque diversamente motivado del proclamado en la teoría hipodérmica. "Los efectos de los media eran

considerados importantes en los años treinta a causa de la Depresión y al hecho de que la situación política que determinó la guerra creaba un terreno fértil para la producción de un cierto tipo de efectos. De la misma forma, la tranquilidad de los años cincuenta y sesenta llevaba a un modelo de efectos limitados. Al final de los años sesenta, un periodo de conflictos, tensiones políticas y crisis económica contribuyó a hacer vulnerable, de forma fundamental, la estructura social y a hacerla permeable respecto a la comunicación de los *mass media* “ (Carrey, 1978,115).

Y concluye Wolf que la forma de concebir el papel de la comunicación de masas aparece por tanto estrechamente ligada al clima social que caracteriza a un determinado periodo histórico: a los cambios de dicho clima corresponden oscilaciones en la actitud sobre la influencia de los media. Pero, al margen de estas transformaciones, al margen de la discontinuidad entre los diferentes climas de opinión, en la heterogeneidad de los resultados y de las actitudes sobre los efectos sociales de la comunicación de masas, existe una coherencia ligada a la forma en la que estos son definidos y estudiados operativamente.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Dar respuesta a la principal pregunta o problema de esta investigación:

¿Cual fue el papel de los medios de comunicación brasileños frente a los resultados electorales que dan como vencedor en 2006 al candidato Lula da Silva, a pesar de una fuerte y férrea carga de informaciones negativas publicadas por la casi totalidad de los medios de comunicación brasileños de circulación nacional?

En otras palabras: ofrecer una contribución al modelo teórico de los media en la ciencia política, pues, todavía, algunos politólogos tienden a ignorarlo, mientras algunos comunicólogos asimismo exageran sobre los efectos de los media. Si por un lado algunos autores de la teoría política parecen prestar poca atención a la importancia real de los media en las sociedades modernas, por otro, hay una exageración de las Teorías de los Medios que sobrestiman el poder de la comunicación, considerándolos entidades capaces de manipular las acciones humanas, transformando en secundarios todos los demás factores sociales intervinientes.

B. Analizar la influencia de los media en la decisión del electorado brasileño en las elecciones presidenciales de 2006.

Esta investigación quiere demostrar que en el caso de la cobertura de las elecciones de los candidatos a la Presidencia de Brasil en 2006 no hubo imparcialidad y la prensa brasileña no tuvo exención política. Por un lado la prensa, los medios de comunicación o los media asumen para sí el papel de partido político, se autotitulan como legítima representación neutra de la vigilancia política democrática y tal posición pasa a justificar que la observación y el relato de los hechos que ella ejecuta sean la verdad, aunque la investigación cuantitativa de DOXA (Laboratorio de Investigaciones en Comunicación Política y Opinión Pública del Instituto Universitario de Pesquisas de Río de Janeiro) y también la investigación de la ONG Observatorio Brasileño de Media¹⁰ demuestren que no hubo imparcialidad por parte de esos medios y, por lo tanto, el resultado de las

¹⁰ En: www.observatoriodemidia.org.br

urnas en 2006 quiere demostrar que la versión de verdad de esos media no ha sido capaz de alterar los resultados electorales contra el candidato Lula, a pesar de la negativa por parte de los propios periodistas que trabajan como editores, columnistas y reporteros de esos cuatro diarios, de que los medios de comunicación donde trabajan hayan actuado parcialmente, con posturas políticas previas, en relación a uno u otro candidato.

Esta investigación también contempla algunos objetivos específicos como:

- i. Proponer indicadores de imparcialidad en la cobertura periodística de las elecciones presidenciales de 2006 en Brasil, cuando la mayor parte de los principales medios de circulación nacional adoptaron un papel y ejercieron una acción de actores políticos de oposición con características funcionales, atribuidas a los partidos políticos.
- ii. Analizar la influencia de los media en la decisión del electorado brasileño en las elecciones presidenciales de 2006.
- iii. Contribuir a los estudios de comunicación y política que han ganado impulso a partir de la década del 90 y primera de 2000, mostrando los alcances y limitaciones de los media en el proceso político y electoral brasileño.

3. METODOLOGÍA

3.1 Descripción de técnicas utilizadas y universo y muestreo

A partir de la lectura de la investigación cuantitativa de DOXA y de la investigación cuantitativa del ESEB-2006 sobre el resultado electoral respecto del apoyo que tuvo el Presidente y candidato Lula a la reelección, se analizará el discurso de cada uno de los dos principales candidatos a la elección presidencial de 2006, Geraldo Alckimin y Lula da Silva, en cada uno de los cuatro diarios elegidos: *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* y *Jornal do Brasil (Correio Brasiliense)*. Además, frente al resultado de la investigación de DOXA/IUPERJ se mostrará la distancia entre la intención de esos vehículos y el resultado electoral, así como el no reconocimiento de los periodistas que ejercieron y produjeron el material diario durante los meses de la campaña electoral.

La metodología cualitativa de esta investigación se ha apoyado en los capítulos 12 a 16 de la cuarta edición del libro *Metodología de la investigación* de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernandez-Collado y Pilar Baptista Lucio.

El análisis del discurso se limitará a la selección de algunas materias informativas y de opinión de los diarios, objeto de esta investigación, durante el periodo de campaña electoral desde principios de agosto a fines de octubre, tramo que abarca tanto la primera como la segunda vuelta. Las notas durante el periodo de campaña electoral fueron seleccionadas por temas o temáticas. Para los cuatro diarios en análisis se escogieron tres notas de cada uno, cuyas temáticas fueron: **crisis ética, partidismo o parcialidad de la prensa, casos de corrupción** en el gobierno y en el parlamento durante el primer mandato de Lula da Silva (abordan el escándalo del *dossiê* que involucraba a integrantes de la campaña presidencial de 2006 coordinada por el Partido de los Trabajadores(PT)

, el escándalo del *mensalão*¹¹ (mediados de 2005 hasta mediados del 2006) que involucraba a integrantes del gobierno Lula y del gobierno del PSDB durante el mandato de Fernando Henrique Cardoso. O sea, todas las notas negativas se apoyaron en el tema de la crisis ética del gobierno Lula da Silva, cargándole las tintas a las sospechas de integrantes del PT y del propio gobierno Lula y diluyendo la importancia de la participación en esa estructura de corrupción que había empezado en el gobierno estadual del pesedebista Eduardo Azeredo, quien respondía entonces por la gobernación del Estado de Minas Gerais durante el segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso.

También este análisis cualitativo ha tenido en consideración el estudio cuantitativo de DOXA y del Observatorio Brasileño de Media. De acuerdo con la explicación del Laboratorio de Pesquisa em Comunicação Política y Opinião Pública¹² la valencia de material negativo, neutro y positivo es clasificada de acuerdo con el ‘efecto potencial para la candidatura, notándose o no intención de la parcialidad periodística’. En la pesquisa de DOXA queda claro que Lula da Silva al haber experimentado los efectos de ser, al mismo tiempo, el Presidente y candidato que encabezaba las encuestas de intención de voto, su doble visibilidad se presentó predominantemente negativa, amplificando ataques y denuncias e impermeable a la pauta gubernamental.

El primer punto del estudio de DOXA analiza y constata la visibilidad del candidato Lula a la reelección y que la elección de 2006 ocupó desde el comienzo un espacio destacado en el noticiario político. El volumen de cobertura en 2006 fue superior al que se verificó en 2002 en el diario *O Estado* de São Paulo. Fueron 17.576 las veces que aparece en los diarios el nombre de algún candidato en la parte de información, y 6.592 en la parte de opinión. En el diario *Folha* de São Paulo, los candidatos a Presidente son mencionados, 18.037 y 7.316 veces, respectivamente, y en el diario *O Globo*, 16.735 y 10.458 veces. En los últimos quince días previos a la primera vuelta, Lula candidato llega a tener 2.332 citaciones en el diario *O Globo*.

¹¹ Escándalo de las mensualidades recibidas por algunos parlamentares de diversos partidos.

¹² www.doxa.iuperj.br

Nota metodológica

Los datos del Estudio Social Brasileño (ESEB) fueron analizados de acuerdo con la misma metodología empleada por Shanks y Millar para analizar las dos victorias de Ronald Reagan en los Estados Unidos. Esa metodología utiliza las regresiones lineales de mínimos cuadrados para estimular el impacto de cada variable en el voto. Se sabe que estas regresiones no son las más adecuadas, pero sí las regresiones probabilísticas para analizar variables categóricas tales como es el voto. En tales casos, las regresiones probabilísticas estiman los parámetros de manera más eficiente y ofrecen una interpretación más consistente de los errores patrones de los coeficientes, más que de las regresiones lineales. Además, las regresiones de mínimos cuadrados, cuando se trata de variables dependientes categóricas, admiten, de manera poco realista (aunque lleven en consideración los pisos y techos de esa variación), la invariabilidad de los efectos de las variables explicativas sobre la variable explicada. La ventaja en utilizarla es que, al contrario de las regresiones probabilísticas, ellas permiten relacionar el impacto que cada variable tuvo al elegirse los electores, con la ventaja agregada (en el resultado electoral nacional) de Lula sobre sus adversarios.

Utilizándose la misma metodología, el estudio ESEB 2006¹³ demuestra el notable apoyo popular al presidente Lula, que se manifestó durante prácticamente todo el primer mandato (de enero de 2003 a octubre de 2006).

En la primera parte, el estudio ESEB 2006 trata el tema de la democracia, y aborda, a nivel político, la adhesión y satisfacción con el régimen y las opiniones de los electores sobre la importancia del gobierno y la participación electoral para la vida de la población. Muestra, asimismo, la evaluación de las instituciones políticas y democráticas en comparación a instituciones como la Iglesia Católica y la Red Globo de Televisión.

¹³ ESEB 2006 es un estudio pos-electoral de naturaleza académica asociada al proyecto *Comparative Study of Electoral Systems* de la *University of Michigan*. Fue coordinado por Raquel Meneguello (CESOP/Unicamp) y realizado por Clifford Young y Alberto Almeida (IPSOS-Opinión/Brasil). ESEB 2006 es la segunda etapa de investigaciones. La primera etapa (ESEB 2002) se realizó en diciembre del 2002 por CESOP/DATA UFF. Sus resultados fueron presentados en la revista *Opinión pública*, Vol. X, número 2 (octubre del 2004).

Respecto a la adhesión y satisfacción con la democracia, el resultado de las encuestas del ESEB 2006 ¹⁴concluyó que:

“Es grande la preferencia por la democracia en Brasil. Además, los brasileños diferencian la adhesión al régimen democrático de la satisfacción con su funcionamiento. El resultado se traduce en la siguiente frase:

“La democracia tiene algunos problemas, pero es mejor que cualquier otra forma de gobierno.” El 75,3% de los entrevistados respondieron que estaban de acuerdo; 14,8% que no estaban de acuerdo, ni en desacuerdo; 5,2% que estaban en desacuerdo; y, 4,7% no sabían responder o no respondieron.

La pregunta fue: “La democracia tiene algunos problemas. Mas es mejor que otra forma de gobierno. ¿Ud. está de acuerdo o en desacuerdo?”

GRÁFICO 1
ADHESIÓN AL RÉGIMEN DEMOCRÁTICO
(2006)

¹⁴ La investigación ESEB 2006 de 27/12/06 fue realizada con una muestra representativa nacional (1.000 entrevistas), en 70 municipios, estratificada por región administrativa. Los municipios elegidos para la muestra fueron divididos en dos grupos: 1) municipios grandes y auto representativos están en la muestra por su gran población: están compuestos por casi todas las capitales de los Estados (27). La muestra realizada dentro de los municipios auto-representativos es proporcional al número de habitantes. 2) Los municipios menores sorteados a través de muestra sistemática, con estratificación por región administrativa. Cada municipio tuvo la probabilidad de ser sorteado proporcionalmente a su población.

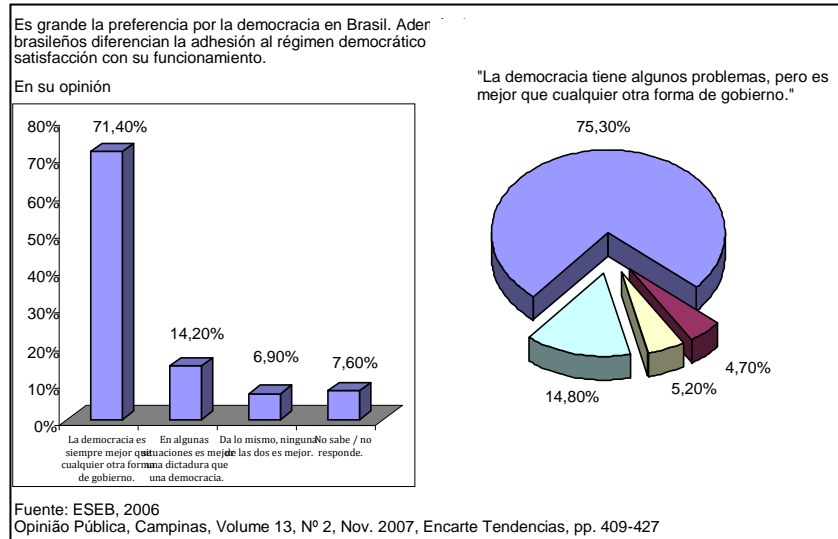
Etapas de la muestra:

- 1) Los municipios constituyen el primer escalón de la muestra.
- 2) La segunda etapa consiste en el sorteo de sectores, censatarios dentro de los municipios, existiendo también probabilidad de que sean sorteados proporcionalmente a la población.
- 3) Dentro de los sectores se ha realizado la muestra por cotas definidas de acuerdo con el perfil de edad, escolaridad y PEA, cruzados por sexo, perfil este encontrado a partir de la PNAD 2003.

La investigación tiene representatividad nacional.

Margen de error: aproximadamente 3,2%.

Banco de Datos de CESOP: <<http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/busca.php>>



Con relación a la importancia del voto y de las elecciones, el estudio ESEB 2006 concluyó que: “Más del 60% de los entrevistados cree que el gobierno hace diferencia” y más del 8% piensan que las elecciones presidenciales ayudan “mucho” o “un poco” a mejorar la vida de la población.”

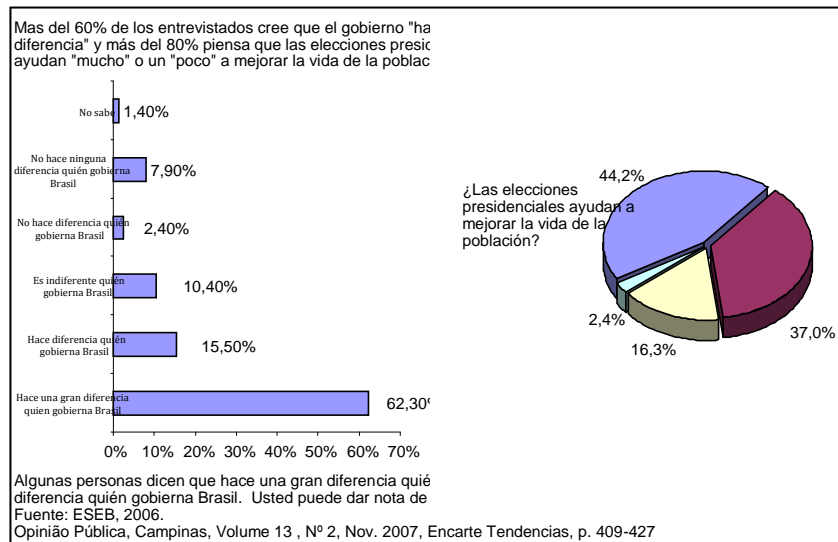
En las respuestas a la pregunta: Algunas personas dicen que hace una gran diferencia quien gobierna Brasil. Ud. puede notificar de 1 a 5.

Pregunta: ¿Las elecciones presidenciales ayudan a mejorar la vida de la población?

GRÁFICO 2

ROL DEL GOBIERNO EN LA VIDA DE LA POBLACIÓN

(2006)

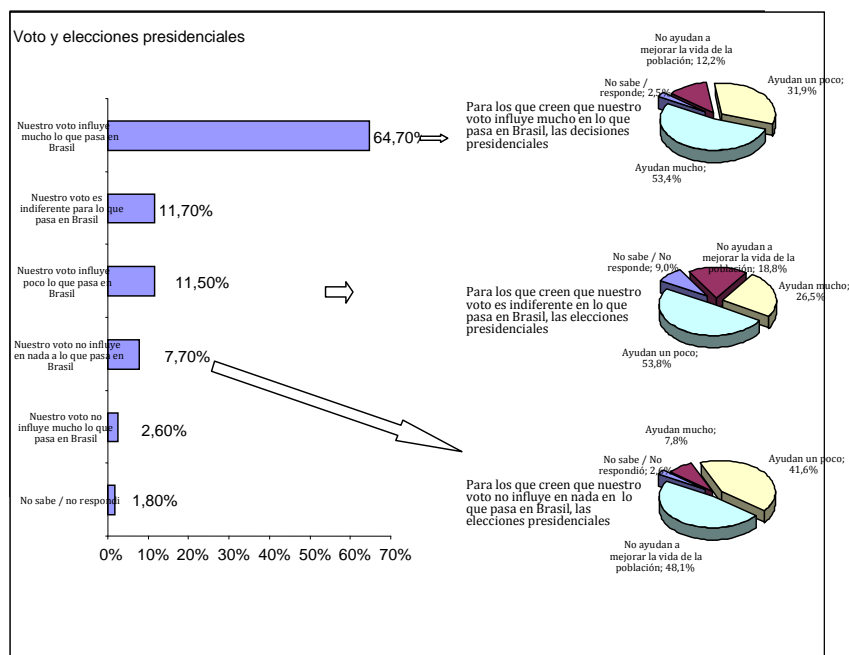


Con referencia al voto de las elecciones presidenciales, la mayor parte de los entrevistados cree que el voto tiene influencia en lo que pase o no en el país. Incluso aquellos que piensan que el voto es indiferente a lo que pasa en Brasil, están de acuerdo en que las elecciones presidenciales ayudan por lo menos un poco a mejorar la vida de la población.

La pregunta formulada fue:

Ud puede calificar con nota de 1 a 5. El 1 significa que nuestro voto influye mucho, el 5 significa que nuestro voto no influye nada en aquello que pasa en Brasil.

GRÁFICO 3
INFLUENCIA DEL VOTO CIUDADANO
(2006)



Cuando el tema a ser evaluado son instituciones como la policía, los militares, la iglesia y la red Globo de televisión, los resultados fueron los siguientes:

Poco más de la mitad de los entrevistados consideran tanto la actuación de los militares como de la policía como óptima o buena.

Cuando las instituciones son la Iglesia Católica y la red Globo de Televisión, tales instituciones son mucho mejor evaluadas que las instituciones políticas: Más del 80% de los entrevistados las evaluaron como buenas u óptimas. La evaluación positiva de la red Globo es un poco más baja entre aquellos que declararon haber votado por el candidato Alckimin.

De los electores de Lula, 84,5% considera a la Iglesia Católica óptima o buena. De los electores de Alckimin el 82,7%. Ya el 7,5% de los que votaron por Lula consideran a la Iglesia Católica mala o pésima y también el 9,8% de los que votaron por Alckimin

Sobre la red Globo de televisión, 84,9% de los electores de Lula la considera óptima/buena y el 8,1% es de la opinión de que es mala/pésima.

78,5% de los que votaron por Alckimin la evalúan como óptima/buena y 10,5% la consideran mala/pésima.

La pregunta a los entrevistados fue: “Voy a mencionar a varias instituciones y me gustaría que Ud. evalúe la actuación de cada una como óptima, buena, mala o pésima. ¿En la segunda vuelta de la elección del 2006, Ud. votó por Lula o Alckimin?”

GRÁFICO 4
EVALUACIÓN DEL ROL DE LAS INSTITUCIONES
(2006)

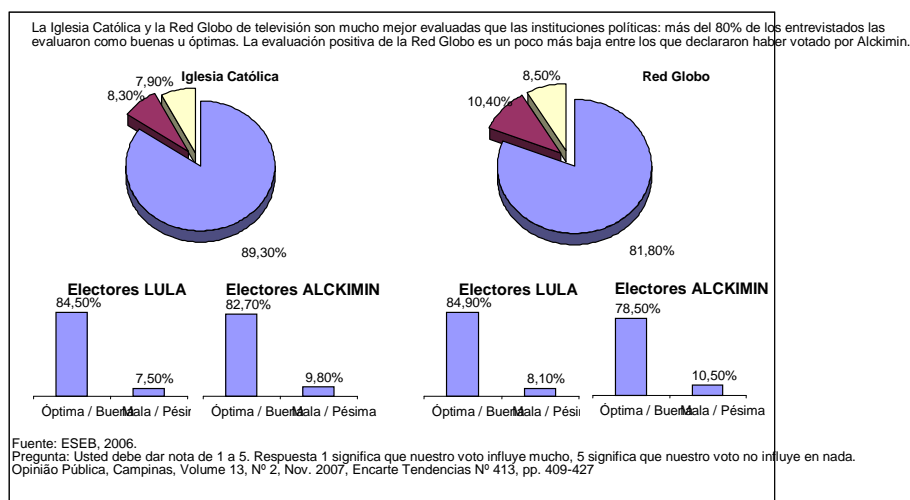
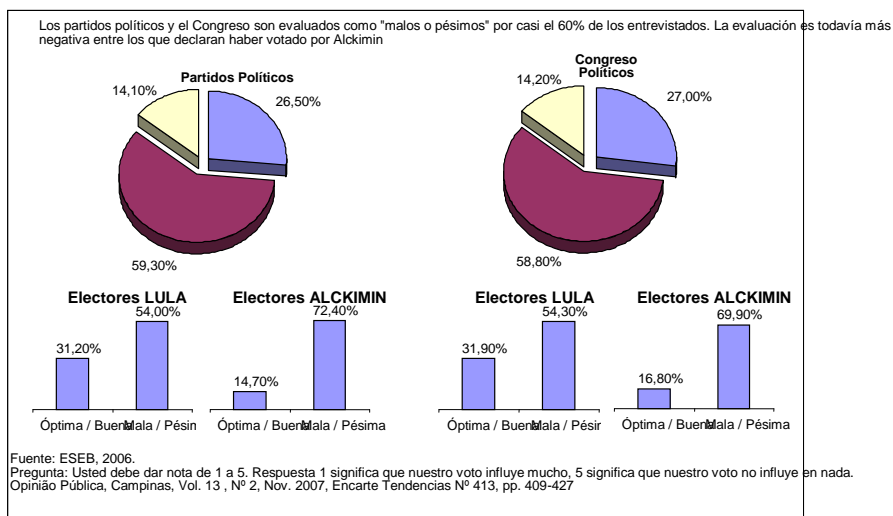


GRÁFICO 5
EVALUACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y EL CONGRESO



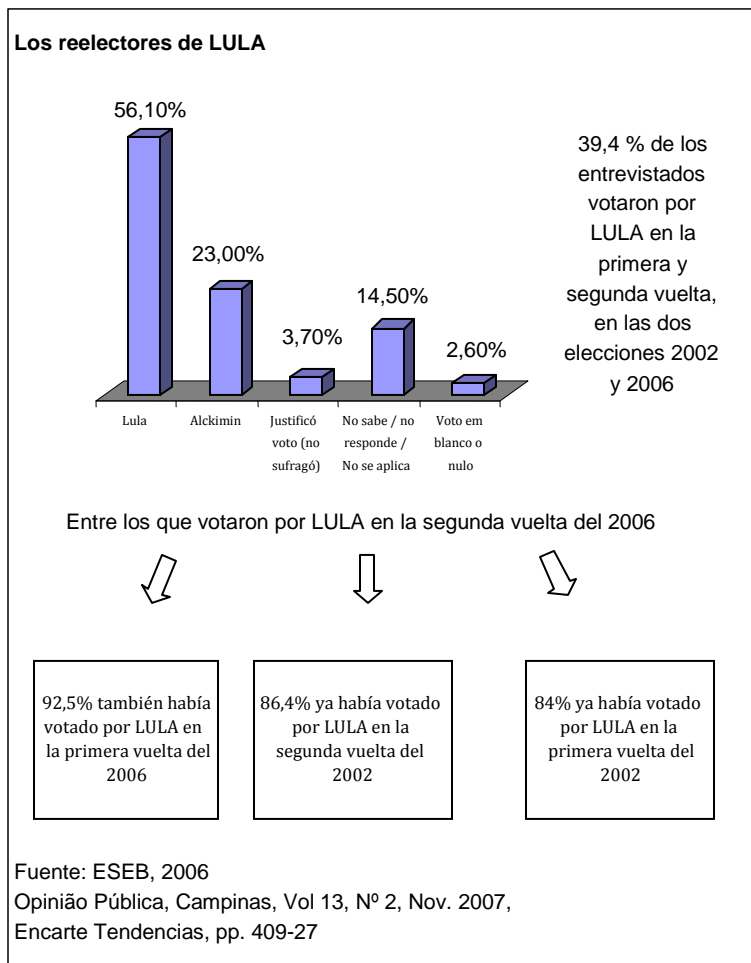
Entre los entrevistados de ESEB 2006, al comparar el voto en la segunda vuelta en las elecciones de 2002 y 2006, se verificó que hubo más votos para Lula en 2002 que en 2006. A pesar de la disminución del porcentaje de los votantes por Lula entre 2002 y 2006, no hay cambios en el perfil demográfico y socioeconómico de sus electores. Los electores de Alckimin en 2006 son un poco más jóvenes y escolarizados que los electores de José Serra en 2002. Hubo una prevalencia del voto por Lula da Silva.

¿Pero quiénes son los relectores de Lula?

Un 39,4% de los entrevistados votó por Lula en la primera y segunda vueltas en las dos elecciones. Entre aquellos que votaron por Lula en la segunda vuelta de 2006, un 92,5% también votó por Lula en la primera vuelta de 2006. Un 86,4% ya había votado por Lula en la segunda vuelta de 2002 y un 84,4% ya había votado por Lula en la primera vuelta de 2002.

GRÁFICO 6

ELECTORES DE LULA: CUADRO COMPARATIVO



Pero llama la atención la manifestación de los entrevistados respecto a la localización ideológica de los políticos.

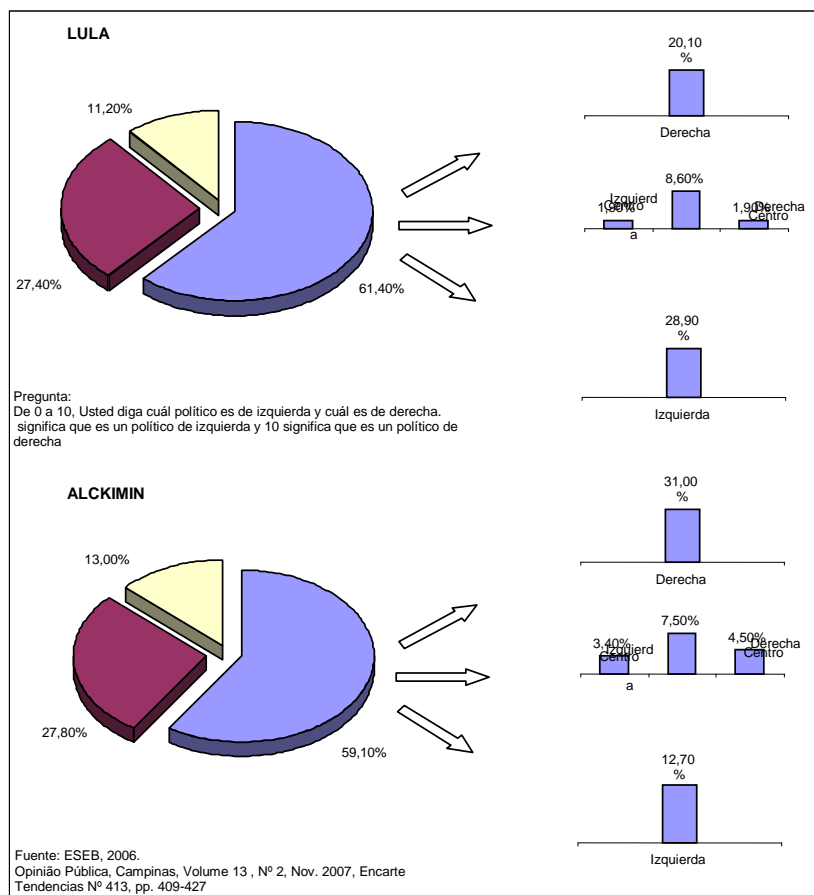
Menos del 30% de los entrevistados declaró 'no saber qué es derecha e izquierda'. Alckimin, el político más de derecha. Heloísa Helena es la más identificada con la izquierda. Aécio Neves es el menos conocido entre todos.

Respecto al mapa ideológico de los partidos políticos, el resultado de la investigación ESEB 2006 apuntó que un 10% de los entrevistados 'no sabe' localizar los partidos en la escala izquierda-derecha.

El PT y el PTB son los más situados a la izquierda. El PMDB, PSDB y el PFL son los menos izquierdistas en la opinión de los entrevistados. En el otro extremo, el

PSDB figura como el más a la derecha y el PDT y PTB son los menos localizados en esta posición.

GRÁFICO 7
IDENTIFICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS



4. LA ACTUACIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Formación y estructuración de los media brasileños

Antes de analizar el comportamiento y el papel que han desempeñado la mayoría de los medios de comunicación o los media brasileños, se debe situar el contexto socio-político en el que actúan, identificando cuáles son los principales actores de los media brasileños y sus intereses en la formulación de políticas públicas para el sector, principalmente en los años de gobierno del presidente Lula, y también cuáles son los límites de la democratización de las comunicaciones, tanto en función de su regulación como respecto a la estructura de poder.

Según el sociólogo y profesor de la universidad de Brasilia, Venício Lima, integrante del Núcleo de Estudios sobre Media y Política, la primera característica del sistema brasileño de media es que se trata de un modelo que privilegia la actividad privada comercial, originada en Estados Unidos y llamada *trusteeship model*. La radio y la televisión son concesiones del poder público para la iniciativa privada.¹⁵ En la época, esta fue una decisión de Gabinete donde no hubo una discusión pública. Existían otros modelos como el de Inglaterra que ha privilegiado al Estado como operador y ejecutor de la actividad de radiodifusión. Otra característica es que la legislación brasileña nunca se ha preocupado de forma efectiva de la propiedad cruzada de los medios de comunicación. En la década del 60, durante el régimen militar, hubo un intento por medio del Decreto-Ley 236/1967, de establecer límites para el número de concesiones de radiodifusión que un mismo grupo privado podría recibir. Esos límites no fueron obedecidos por el Estado brasileño, que nunca se ha preocupado de una legislación efectiva de la propiedad cruzada de los medios de comunicación. Eso significa que no hay en la legislación brasileña de media la preocupación de que un mismo grupo empresarial, en el mismo mercado, sea concesionario de emisora de radio y/o televisión e incluso propietario de empresas de diarios y revistas.

¹⁵ Conferencia de Venício Lima publicada por *Cadernos de Desenvolvimento*. Vol. 3(4), agosto 2008, cap. 3. “As comunicações”, pp.118-127.

Una de las consecuencias de esa omisión es que el sistema de media brasileño siempre estuvo en manos de unos pocos empresarios, exactamente porque se formó en base a la ausencia de restricciones legales a la propiedad cruzada de los diversos medios de comunicación.

Los principales grupos de media que existieron y todavía existen en Brasil son grupos multimedia, con base en la propiedad cruzada. Esto ha ocurrido con los Diarios Asociados y ocurre con las Organizaciones Globo, el mayor grupo de media que existe hoy en Brasil. Y también es verdad para los grupos regionales de media que, como grupos empresariales con base en la propiedad cruzada, son controlados por las oligarquías políticas locales y regionales. Para mejor diagnosticar el sistema de media brasileño, la propiedad cruzada de los medios de comunicación dentro de la perspectiva de la economía-política del sector, torna irrelevante la diferencia entre media impresa y media electrónica. En los casos más importantes, los grupos controladores de una u otra son los mismos. Pero, hay que resaltar, desde el punto de vista legal, que los media impresos tienen una normativa distinta de los media electrónicos.

Existen también otras características que singularizan el sistema brasileño de media. Una de ellas es que, sobre todo, a nivel regional y local, ese sistema es controlado por grupos familiares, pero no solamente por ellos. Esos grupos familiares son los mismos grupos oligárquicos de la política regional y local. Otra característica importante y más reciente, según el profesor Venício Lima, es el avance, tanto en la radiodifusión como en los media impresos, del control de esos medios por distintas iglesias. El mayor avance es de las iglesias evangélicas, pero históricamente la Iglesia Católica es todavía el mayor concesionario de emisoras de radio en Brasil. En algunos casos la presencia de las iglesias como concesionarias es bastante evidente. Por ejemplo: de los diecinueve o diecisiete canales de televisión abierta en la ciudad de São Paulo, siete son de emisión religiosa.

Otra característica del sistema de media brasileño es que se trata de un sistema en que predomina la *no law*, o sea, la ausencia de regulación. Es un sistema en que la principal referencia legal todavía es el viejo Código de 1962, completamente desactualizado y que fue fragmentado por la Ley General de

Telecomunicaciones de 1997. Además, hay varias otras normas para servicios específicos que, en algunos casos, son hasta contradictorias. Otro aspecto de ese caos legal tiene origen en la Constitución de 1988 y se refiere al otorgamiento de nuevas concesiones y de renovaciones de otras. La Constitución del 88 ha establecido el principio de la complementariedad de los sistemas público, privado y estatal. El sistema brasileño es, históricamente, privado y, desde 1988, no hubo ninguna obediencia al Estado para el cumplimiento de ese principio en las nuevas concesiones y en las renovaciones de las antiguas.

Otra característica del sistema de media brasileño es la hegemonía de un único grupo privado, las Organizaciones Globo, que concentra el avisaje publicitario, en un total desequilibrio en relación a su propia audiencia. Sesenta por ciento del capital publicitario se destina a las Organizaciones Globo. Para la red Globo de televisión ese porcentaje llega a ser aún mayor si sumamos todas las demás emisoras comerciales de televisión, pues está comprobado que para ellas está destinado apenas el 35% o 40% del volumen total de publicidad. Esa anomalía le otorgó a la televisión brasileña el papel de formar a los brasileños y brasileñas, así como también de convertirse, en la práctica, en el monopolio virtual de un único grupo de televisión.

Por lo tanto, el sistema de media brasileño privilegia la exploración privada comercial de radiodifusión: ha sido nacionalista hasta 2002. La ley dice que es un servicio de interés público con finalidades educativas. No regula la propiedad cruzada y, por eso, ha estado históricamente concentrado. Está controlado por grupos familiares y, principalmente, por iglesias evangélicas. Padece de una ausencia de regulación y tiene la hegemonía de un único grupo privado: las Organizaciones Globo.

Los media ocupan una posición de centralidad en las sociedades contemporáneas haciéndose presente en los diferentes procesos y círculos de la actividad humana, en particular en la esfera política.

La noción de centralidad viene siendo aplicada en las ciencias sociales también a las personas, instituciones e ideas-valores. Cuando se habla de centralidad de los media (sobre todo de los electrónicos) en las sociedades nos apoyamos en la

existencia de un sistema nacional de telecomunicaciones (*network*), consolidado. Hasta hace relativamente poco tiempo, Brasil no disponía de una media de alcance nacional. A pesar de que la prensa (diarios y revistas) existe en el país desde el siglo XIX, y el cine y la radio desde la primera mitad del siglo XX, por características geográficas e históricas sólo se puede hablar de una media nacional a partir del surgimiento de las redes (*networks*) de televisión, y esto al inicio de 1970, por lo tanto hace más de treinta y cinco años.

Desde el punto de vista político, el papel central de los media, sobre todo de los media electrónicos, en particular la televisión, fue inicialmente reconocido por el Estado militar durante el régimen autoritario. Fueron los militares y sus aliados civiles quienes, por razones, en primer lugar de seguridad nacional, y de mercado en segundo, crearon las condiciones de infraestructura física indispensables para la consolidación de unos media nacionales. Y fueron también ellos quienes primero hicieron uso político de ellos, no sólo como recurso para la censura, sino sobre todo como un apoyo “conquistado”

-explícito en muchos casos- de las principales redes impresas y electrónicas, algunas consolidadas durante el propio periodo militar.

La mayoría de las sociedades urbanas contemporáneas puede ser considerada “centrada en los media” (*media centric*), toda vez que la construcción del conocimiento público que posibilita a cada uno de sus miembros la toma cotidiana de decisiones en las distintas esferas de la actividad humana no sería posible sin ellos.

Un buen ejemplo de esa centralidad es el papel creciente de los media en el proceso de socialización, en particular en la socialización política. La socialización es un proceso continuo que va de la infancia a la vejez y es a través de ella que el individuo internaliza la cultura de su grupo e interioriza las normas sociales. Una comparación histórica de las distintas instituciones sociales en el proceso de socialización revelará que en los últimos treinta años la familia, las iglesias, la escuela y los grupos de amigos vienen perdiendo espacio para los media.

Pero el papel más importante que los media cumplen proviene del poder de largo plazo que ellos tienen en la construcción de la realidad a través de la representación de los diversos aspectos de la vida humana -de las etnias

(blancos/negros), de los géneros (masculino/femenino), de las generaciones (nuevo/viejo), de la estética (feo, lindo) etc.- y, en particular, de la política y de los políticos. Es por medio de los media -en su centralidad- que la política es construida simbólicamente y adquiere un significado.¹⁶

4.2 Los media brasileños

En Brasil, los media están ejerciendo varias de las funciones tradicionales de los partidos políticos ¹⁷(Lima, 2006,56). A pesar de que la crisis de los partidos sea tema de controversias, no se ha consolidado una histórica tradición partidaria. Por eso se torna más fácil el ejercicio por parte de los media de algunas de las tradicionales funciones de los partidos, como, por ejemplo: construir una agenda pública; generar y transmitir informaciones políticas; fiscalizar las acciones del gobierno; ejercer la crítica de las políticas públicas y canalizar las demandas de la población.

La ocupación de ese espacio institucional por los media es una de las causas de la crisis generalizada de los partidos en diferentes sistemas. Y también se atribuye a la preferencia de los media por la cobertura periodística de los candidatos, y no de los partidos, la creciente “personalización” de la política y del proceso político, que estaría siendo representado como una disputa entre personas (políticos) y no entre propuestas políticas alternativas (partidos). Esto hace que el espacio de actuación partidaria vaya disminuyendo cada vez más (Wattenberg, 1991,1994).

Es importante mencionar que en Brasil muchas emisoras de radio AM se caracterizan por ejercer el papel de portavoces de demandas populares a través de programas comandados por periodistas, muchos de los cuales se vienen transformando, con éxito, en políticos profesionales, ejerciendo mandatos en las Cámaras Municipales, Asambleas Legislativas, en el Congreso Nacional y ocupando cargos electivos en el Poder Ejecutivo. Más recientemente, el

¹⁶ Las representaciones de la realidad hechas por los media componen los diferentes escenarios de representación que constituyen la hegemonía en las sociedades *media centric*. Sobre el concepto de Escenarios de Representación (CR), cf. Lima (20004c) y, específicamente sobre el Escenario de Representación de la Política (CR-P), cf. Lima(2004b).

¹⁷ Eso no significa que los partidos políticos estén siendo sustituidos o excluidos por los media, pero sí que están siendo suplantados por ella en muchas de sus funciones tradicionales.

periodismo de televisión brasileño también pasó a ejercer ese papel de portavoz de demandas a partir del llamado “periodismo comunitario”, que prioriza la noticia proveniente de los sectores más populares en los grandes centros urbanos, negociando con el gobierno local en nombre de ese seguimiento social y funcionando -permanentemente- como ‘grupo de presión’.

También es importante observar que, muchas veces, al practicar la denuncia vacía, los media brasileños han acusado y condenado públicamente, sin el debido juzgamiento, tanto a personas como instituciones y vienen desempeñando, de esta manera, una función específica del Poder Judicial.

También los media en Brasil han alterado radicalmente las campañas electorales entre 1960 (la última) y 1989 (la primera después de la redemocratización).

En 1960 la prensa escrita y la radio eran locales y la televisión apenas empezaba. La propaganda electoral estaba garantizada por medio del acceso pagado de los candidatos a la radio a partir de una estipulación de precios igual para todos durante los noventa días previos a la elección. No existía una disciplina legal para el acceso a la televisión, porque, de acuerdo a estimaciones disponibles, en 1960, existían sólo 100 televisores, aproximadamente, en el Estado de Río de Janeiro y en São Paulo. Los debates entre los candidatos, promovidos y transmitidos por radio y por televisión durante las campañas electorales, todavía no se habían instituido. El *marketing* era un concepto embrionario. El éxito de una campaña electoral dependía, en gran parte, del contacto directo del candidato con los electores. Esto se realizaba a partir de varios y constantes viajes, visitas y comicios en centenas de ciudades del país. Como el candidato dependía del apoyo local en las ciudades que visitaba, la organización y la estructura partidarias tenían una importancia fundamental.

Los partidos y coaliciones partidarias y las demás organizaciones políticas ejercían la función de mediadores entre el candidato y los electores y se constituían en la primera fuente de informaciones sobre el candidato y su programa de gobierno.

Las condiciones en 1989 se alteraron tanto en relación a aquellas de 1960 que la victoria de Collor de Mello fue parte de una estrategia de marketing político-electoral que incluyó la creación de un partido político. La comunicación con los electores se transformó por completo. Consultores, asesores profesionales y

empresas especializadas en *marketing* electoral tuvieron un rol estratégico en la definición y elaboración de los mensajes de los partidos y de los candidatos para sus electores potenciales. Los costos financieros de las campañas se volvieron astronómicos

Los eventos políticos (convenciones partidarias, comicios, debates, inauguraciones, visitas, viajes, pronunciamientos públicos, etc.) pasaron a ser planeados para la televisión. El contacto directo fue sustituido por el contacto mediado por los media electrónicos. Lo mismo sucedió con las fuentes de información de los electores. Investigaciones del instituto DataFolha revelan que un 86% de los entrevistados, en 1989, y un 89%, en 1990, se informaron respecto de los acontecimientos políticos por medio de la televisión.

Las empresas de media son hoy actores económicos fundamentales como parte de grandes conglomerados empresariales articulados a nivel global. Además del poder señalado a partir de su capacidad única de producir y distribuir capital simbólico, y por la acción directa de sus concesionarios y/o propietarios, se transformaron también en actores del proceso político, con una interferencia distinta. Los escándalos políticos mediáticos constituyen un ejemplo de esta transformación.

Sobre las opiniones y la formación de opiniones en 2006 en Brasil el cientista político Marcos Coimbra señala que en los últimos años, los sociólogos brasileños han trabajado con un modelo inadecuado y limitado respecto a cómo se conforma políticamente Brasil. Ese modelo se ha estructurado en los primeros años pos democratización, cuando se volvió a pensar en elecciones directas y en formas de participación política. Las categorías hasta entonces disponibles no se mostraron satisfactorias porque se referían a una sociedad completamente distinta, de un Brasil anterior a 1964.

Ese modelo de interpretación veía a la vasta mayoría de los electores como anónimos, dispersos y analfabetos, situación que no estaba muy distante del país que existía después de treinta años de vida política restringida, alta concentración de desarrollo económico y bajas inversiones en educación.

Constituía ese modelo la idea de los “formadores de opinión”, que tenían la función de orientar las posiciones del pueblo, pero de una manera bastante

distinta de la de los *opinion makers* norteamericanos. En Brasil había formación de opiniones para todos los lados: de la capital hacia el interior; desde la ciudad grande hacia la pequeña; del barrio elegante hacia la favela; del Estado rico al pobre; de la región más moderna a la más atrasada; del conjunto de las regiones sur/sudeste hacia el conjunto norte/nordeste. Nunca el modelo ‘centro-periferia’ se había aplicado con tantas liberalidades en el Brasil de aquel momento.

Pero la idea de los formadores de opinión no se limitó al sentido ‘espacial’ Vinculada a una historia de pensamiento jerárquico, tal noción también se aplicó a las relaciones sociales, entre individuos y entre clases: del educado hacia el analfabeto; del marido a la mujer; del moderno al atrasado; del sabio al ignorante. Por lo tanto la noción de “formador de opinión” se aproximaba a la formación autoritaria de la sociedad brasileña, en la clásica fórmula de que si el pueblo no sabe votar, alguien tiene que enseñarle.

Para describir esos caminos, muchas imágenes fueron empleadas, pero la más pintoresca fue la de ‘la piedra en el lago’. En ella se veía el proceso de toma de posición de los ‘periféricos’, ya sea en el territorio como en la sociedad. Así que una ‘onda’ alcanzara a los más distantes era cuestión de tiempo, tanto para la ciudad grande como para la información. Esta inercia llevaría la opinión de las ‘clases medias’ al pueblo.

Durante los últimos años estuvo vigente ese modo de pensar la política, hasta que las elecciones de 2006 se encargaron de destituirlo. Este raciocinio se mantuvo hasta las vísperas de la primera vuelta. Pero las razones más importantes para esas transformaciones están en los cambios por los cuales ha pasado el país entre el inicio de 1980 y 2006.

Uno de los cambios más fundamentales dice relación con los niveles de escolaridad de los electores.

TABLA 1

Escolaridad en el electorado (Brasil 1989 y 2005)

Escolaridad	Brasil			
	1989		2005	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Hasta 4to grado	48.741.633	56%	47.136.619	36%
De 5to a 8vo grado	19.837.525	23%	32.087.755	24%
Media	11.981.801	14%	37.626.761	29%
Superior	6.052.157	7%	14.424.707	11%

Fuente: IBGE, PNAD, 1989, 2005

En la primera elección presidencial moderna en Brasil, apenas 20% de los electores tenía la educación primaria y secundaria completas. En 2006 sobrepasaba el 40%. Inversamente, el porcentaje con baja escolaridad caía, desde cerca de un 60% a un tercio del electorado. En términos absolutos, en 2006 hubo más de 50 millones de electores con, por lo menos, parte del secundario completo o incompleto y con acceso a la educación superior, en comparación a sólo 18 millones en 1989, en las mismas condiciones.

Cuando sumamos a esto el gran incremento de la disponibilidad de informaciones, como resultado de la modernización de los medios de comunicación, del surgimiento de nuevos media y de la especialización de los media tradicionales, tenemos un cuadro de obvias y relevantes consecuencias para la vida política y electoral brasileñas. Mucha más gente apta de consumir y comprender información, que se torna mucho más accesible.

La otra dimensión de ese cambio, igualmente significativo, dice relación con la edad del electorado. Ella está presentada en la Tabla 2:

TABLA 2
**Estructura de edad del electorado
(Brasil, 1989 y 2006)**

	Brasil	
	1989	2006
Edad	%	%
16 a 24 años	31%	21%
25 a 29 años	13%	12%
30 a 39 años	21%	22%
40 a 49 años	15%	19%
50 años o mas	20%	26%

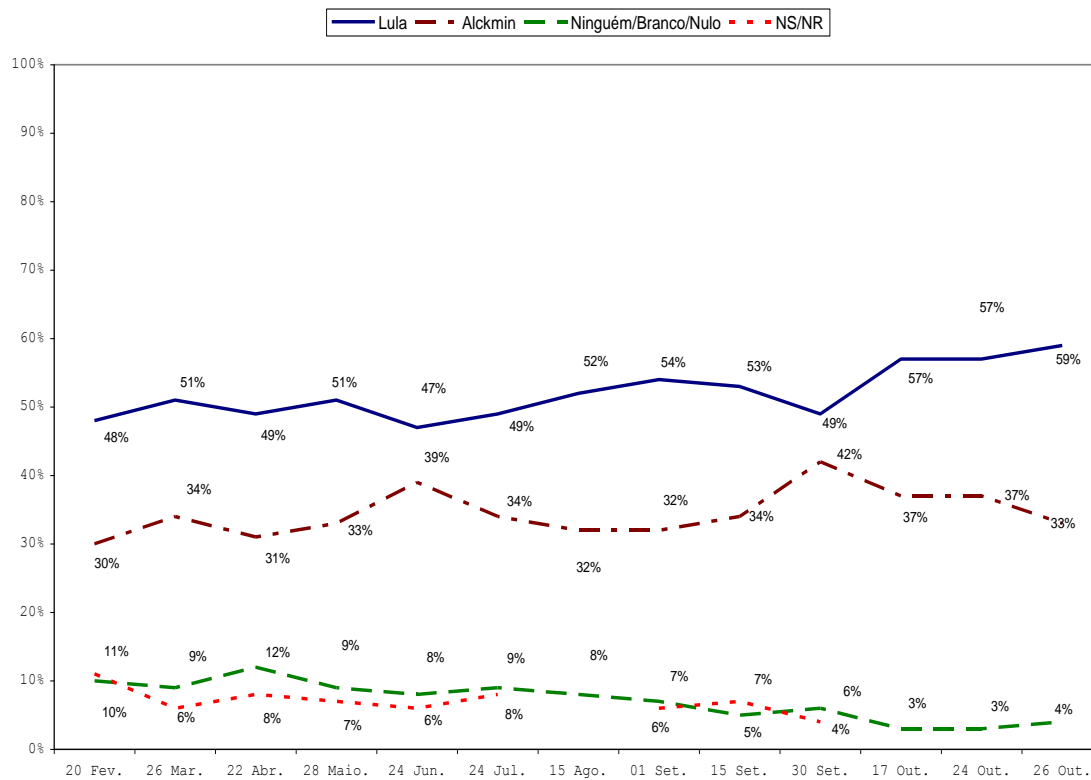
Fuente: TSE (Tribunal Superior Electoral)

En poco más de quince años, el electorado brasileño ha envejecido: los electores muy jóvenes perdieron participación relativa y fueron sustituidos por electores con más de cuarenta años. Estos, en el conjunto del país, ya representaban, en 2006, casi la mitad del total y, en algunas regiones, hasta más de la mitad.

Este cambio en la edad del electorado ha ocasionado diversas consecuencias, pero la más importante es que en 2006 había un mayor número de electores más maduros o sea, con mayor experiencia y memoria.

En función de esos cambios, el antiguo modelo de “formación de opiniones” ha sido superado. En promedio, el electorado de 2006 era más educado, y más informado, más viejo y con mayor experiencia, y eso fue determinante en la decisión de su voto y la influencia de los media en los meses finales que antecieron a las dos vueltas durante la campaña electoral. Pero hubo una excepción a esa regla que fue el episodio mediático del llamado “dossiê”, en vísperas de la primera vuelta, cuando la distancia entre Lula y Alckmin cayó a 7% y la elección de 2006 tuvo una segunda vuelta.

GRÁFICO 7
EVOLUCIÓN DEL VOTO



En el gráfico se observa que a partir del 15 de septiembre, con la divulgación por los medios de comunicación brasileños del escándalo del “dossiê”, el candidato

Lula cayó de 53 a 47% y el candidato Alckimin subió de 34 a 42%, apuntándose una diferencia de apenas 5%, entre ambos candidatos.

Las investigaciones de los últimos días, antes de la primera vuelta, y especialmente los resultados de los votos escogidos, mostraron que fue intenso el efecto en la opinión pública e intensa también y con eficiencia la actuación de los principales vehículos de comunicación de masa. El 1 de octubre de 2006, los electores brasileños fueron a votar bajo un bombardeo de denuncias como no se había visto, ni incluso en 1989. Un “dossiê” con contenido poco conocido, pero con el ojo puesto en las elecciones de São Paulo, se tornó instrumento contra los candidatos del PSDB y después contra el candidato Alckimin. El presidente del Tribunal Superior Electoral proclamaba junto a los medios de comunicación que el caso “dossiê” se podría comparar al “Watergate”. La opción que el candidato Lula hizo de no comparecer al último debate fue castigada por la televisión brasileña y el conjunto de los vehículos del sistema Globo, con una cobertura frontalmente negativa. Las fotos de las pilas de dinero, que supuestamente sería usado por algunos integrantes de la campaña del presidente Lula para pagar el “dossiê”, obtenidas y divulgadas con intenciones electorales, fueron presentadas a la opinión pública como si no tuvieran tales intenciones. En la historia de las campañas electorales brasileñas no se había visto ninguna situación parecida en materia de interferencia en la decisión del elector.

Independientemente de aquello que sucedió durante la segunda vuelta, lo que ocurrió en la última semana de septiembre fue la imposición de una agenda al elector brasileño por parte de la oposición al gobierno Lula y por los media.

Pero justamente lo que se propone esta investigación es conocer cómo esos episodios respecto al comportamiento de los media brasileños como actores políticos han interferido en los electores.

También las características históricas específicas del sistema de media en Brasil han potenciado su poder en el proceso político.

Como ya fue expuesto en el ítem correspondiente, históricamente el sistema de media dispone de una reglamentación que incentiva el desarrollo de la radiodifusión privada y comercial y, en las últimas décadas, a pesar de los radicales cambios tecnológicos, las principales normas no han sido actualizadas.

Como tampoco hubo, desde el punto de vista legal, restricciones efectivas a la propiedad cruzada, el sistema mediático brasileño se caracteriza por grandes oligopolios, en que los mayores concesionarios de emisoras de radio y televisión son los grupos que ya eran propietarios de diarios.

En el país se ha consolidado, entonces, un sistema de media concentrado, liderado por la televisión y, en buena parte, controlado por grupos familiares vinculados a las elites políticas regionales y locales. Esas características específicas son las que hacen que en Brasil el poder de los media alcance, potencialmente, proporciones aún mayores que en otros sistemas políticos.

Por otro lado, el poder de los media brasileños es potenciado por el proceso político, principalmente por el proceso electoral debido a las características específicas de la población brasileña.

La tercera investigación realizada por el Instituto Paulo Montenegro,¹⁸ cada dos años, sobre analfabetismo funcional, divulgada en septiembre de 2005 mostraba que apenas el 26% de los brasileños, entre 15 y 64 años, tenía el dominio pleno de las habilidades de lectura y escritura, o sea, solamente uno de cada cuatro consigue entender las informaciones de los textos más largos y relacionarlos con otros datos.¹⁹ Además, la investigación ha constatado que el 30% de los brasileños puede ser considerado analfabeto funcional o “analfabetos rudimentales”, o sea, personas con ese nivel de lectura no alcanzan a entender las orientaciones de un médico pasadas por escrito. Esos datos prácticamente no se han alterado durante los seis años en que viene haciéndose la investigación.

Por otro lado, la investigación electoral realizada por el Instituto *Vox Populi* para la revista *Carta Capital*, en junio de 2006, reveló que 58% de los entrevistados declaró tener en la televisión su principal fuente de información política. Los familiares y amigos -que también se exponen a la televisión- vienen en segundo lugar, con 18%. Sólo después están los diarios, con un 7%, la radio con un 6%, y los colegas de trabajo, con un 4% (Dias, 2006).

¹⁸ En: http://www.ipm.org.br/an_ind.php

¹⁹ Para esos brasileños alfabetizados existe el peligro del llamado “nuevo analfabetismo”, derivado no de la falta, pero sí del exceso de informaciones. “La información contemporánea, masificada, fragmentada, atenta contra la capacidad de comprensión, con un ritmo y una velocidad que impiden su asimilación y el cuestionamiento del sentido propuesto”. Cf. SADER, 2004, p-A13, artículo publicado en el diario *Jornal do Brasil* de 01/08/2004.

Considerando que un 90,3% de los domicilios brasileños dispone de por lo menos un televisor (PNAD2004²⁰), se puede concluir que la gran mayoría de la población brasileña y de los electores vive en una situación paradójica de exposición a los media: ha ‘saltado’ de una condición ‘pre gutenberguiana’ a otra, totalmente distinta, de sofisticación de las imágenes del mundo de la televisión.

Al contrario de naciones con poblaciones totalmente alfabetizadas, y que tuvieron como su primer producto cultural de masas los libros, la gran mayoría de la población brasileña sigue sin el dominio de la lectura y de la escritura, pero convive con las imágenes de televisión, para entretenimiento e información.

Esos datos no significan que no existan formas alternativas a los grandes media, principalmente a la televisión, de comunicarse con la población. Ellas existen. Los índices de aprobación del gobierno Lula en 2006, después de un año de crisis política (junio de 2005 a junio de 2006) y cobertura adversa de los grandes media, son el mejor ejemplo de eso.

Las características específicas de la población brasileña y, sobre todo, su patrón de exposición a los media potencian aún más su centralidad y su poder en relación al proceso político y en particular al proceso electoral.

Todas las características expuestas hasta aquí sobre la relación de los media con la política en Brasil deben ser tomadas como permanentemente sujetas a las condiciones históricas concretas de la sociedad brasileña.

Un ejemplo de acción contrahegemónica de los media fue la resistencia del presidente Lula y de su gobierno durante la crisis política de 2005-2006. A pesar de haber enfrentado una narrativa adversa y unánime de los grandes media, mantuvo altos índices medios de aprobación popular. Factores como la organización de la sociedad civil y, principalmente, la comunicación directa que el presidente Lula mantuvo con una parte significativa de la población por medio de viajes, discursos y de un programa semanal de radio, “sin edición” -el llamado “Café con el Presidente” de la Radiobras²¹- representaron un contrapunto importante al discurso hegemónico de los grandes media.

²⁰ PNAD: Pesquisa Nacional por Muestra de Domicilios, realizada por el Instituto Brasileño de Pesquisa y Estadística (IBGE).

²¹ Radiobras es la agencia estatal de noticias.

4.3 Los resultados electorales de octubre de 2006 y la influencia de los medios de comunicación

La reelección del presidente Lula en 2006 ha consagrado uno de los principales fenómenos políticos de la democracia brasileña. Lula ha conducido su primer gobierno con niveles significativos de popularidad y apoyo, y ha llegado a tener, después de la elección para el segundo mandato, una evaluación de gobierno más positiva que al inicio de 2003. De la misma manera, los niveles de confianza en el Presidente al final de su gobierno estaban próximos a los de su inicio, traduciendo evaluaciones de público que lo colocaron por arriba de las situaciones de crisis y corrupción que rodearon el poder central y el partido presidencial durante el primer mandato.

Según las conclusiones del banco de datos del CESOP/UNICAMP (Centro de Estudios sobre Opinión Pública de la Universidad de Campinas) referente al Estudio Electoral Brasileño –ESEB-2006, las elecciones presidenciales del 2002 y 2006 han señalado cambios importantes en las tendencias del voto del electorado nacional. En 2002, la victoria del PT (Partido de los Trabajadores) puso fin a un ciclo de veinte y dos años de la izquierda buscando el poder a nivel nacional, el cual, desde que había empezado el periodo democrático, fue ocupado por las fuerzas partidarias de coalición conservadora que han fundado la Nueva República (PMDB-Partido del Movimiento Democrático Brasileño; PSDB-Partido Social demócrata Brasileño; PFL-Partido del Frente Liberal, actualmente denominado Demócratas). La reelección de Lula en 2006 marca una alteración en el mapa electoral del voto nacional, invirtiendo tendencias regionales y el peso ejercido por la división urbano-rural.

En un trabajo de 2005, la profesora Rachel Meneguello, de la UNICAMP, ha demostrado que uno de los principales vectores explicativos de las tendencias electorales en el periodo democrático pos-1985 está situado en la lógica de las elecciones presidenciales y que esta responde a los efectos de dos factores de politización: la valorización de las elecciones directas para la Presidencia de la

República y la creación de niveles de identificación y parámetros de evaluación de gobierno a través de políticas económicas (Meneguello, 2005).

Las dos victorias de Luis Inácio Lula da Silva para la Presidencia de la República en 2002 y 2006 acompañan esa tendencia dominante y adicionada del fenómeno de adhesión política.

En el caso de la elección de 2002, esa tendencia estuvo superpuesta por el papel de la 'identidad política' del electorado con el candidato de oposición al gobierno, Luis Inacio Lula da Silva. Es verdad que el capital político de Lula, en buena medida asociado al perfil marcado por su trayectoria de ex-obrero, ex-líder sindical del movimiento de vanguardia del sindicalismo, líder del principal partido de izquierda del país, el Partido de los Trabajadores, y un ciudadano con escolaridad mínima, ya había sido presentado al electorado a lo largo de por lo menos tres campañas presidenciales consecutivas, pero las transformaciones programáticas del partido y del discurso del candidato, en dirección a una amplia política de alianzas, hicieron que el terreno de la oposición fuera ocupado por varios sectores sociales y empresariales descontentos con el gobierno de Fernando Henrique Cardoso.

La ascensión de un ex-obrero a la Presidencia, legitimado por más de 50 millones de votos, representó de por sí una ruptura con el patrón histórico de circulación de las elites y, principalmente, significó simbólicamente la proximidad de la población a la esfera política. Por eso, la biografía y el estilo personal de Lula, que ha rescatado el contacto físico directo con el electorado, fueron definitivos para traducir la proximidad con la política y con el poder.

Durante veinte años, entre 1982, la primera campaña electoral de Lula para un cargo ejecutivo,²² y la campaña para la Presidencia de 2002, una de los más importantes cambios ocurridos en la cultura política del electorado brasileño fue la

²² En 1982 Lula postuló por el Partido de los Trabajadores al Gobierno del Estado de São Paulo.

aceptación de la esfera política y de dos cargos públicos como espacios inclusivos de los sectores populares, superando prejuicios consagrados, como la asociación entre escolaridad y competencia política. En 1982 y en las varias campañas subsiguientes para cargos ejecutivos,²³ que en el censo común dependen del requisito de escolaridad y competencia técnica, y las semejanzas entre Lula y la mayor parte del electorado, se convirtieron en obstáculo permanente.²⁴ En 2002, esa semejanza le confirió legitimidad para rescatar la figura del 'pueblo brasileño' y un sentimiento de integración nacional.

Ese importante cambio de valores y actitudes del electorado pudo ser observado en las afirmaciones colectadas en encuestas de opinión desde 2001, que mostraban un cambio de los referentes para elegir el Presidente de la República. Por ejemplo, el nivel superior de escolaridad, aspecto que ha marcado la distinción entre Lula y Fernando Henrique Cardoso en las campañas anteriores, no figuraba más entre los principales requisitos de un ciudadano para la disputa electoral.

Estudios sobre el comportamiento del electorado brasileño indican que algunas rupturas básicas que recortan las preferencias en las democracias occidentales, como edad, género, raza y religión tienen poco impacto sobre el mapa de orientaciones políticas. En general, para el caso brasileño, el ingreso familiar y, con mayor peso, el nivel de escolaridad, surgen como vectores centrales en las preferencias políticas.

Las bases sociales que eligen a Lula da Silva en 2006 adquieren nueva caracterización socioeconómica, amplían la preferencia por Lula conseguida en la elección de 2002 a los estratos socioeconómicos salariales más bajos y guardan una aproximación con las bases, de preferencia en la elección de 1989.

Un análisis de la distribución de los votos en 2006 muestra que el mapa electoral de la reelección ha respondido, en gran parte, al impacto de la implementación del

²³ Lula postuló a la Presidencia de la República en 1989, 1994 y 1998.

²⁴ Lula fue electo sólo en 1986 como diputado federal, en la legislatura que elaboró la Constitución de 1988.

‘Programa Bolsa-Familia’, y ha redefinido la geografía de adhesión a Lula. En un estudio sobre la votación de Lula en 2006, Nicolau & Peixoto (2006) muestran que el voto estuvo asociado a nivel local a indicadores de mayor pobreza y a municipios que concentraron la aplicación de los recursos de aquel programa. Esa distribución geográfica socioeconómica alteró el origen del voto por Lula, conocida hasta entonces y asociada a la presencia de indicadores sociales positivos en centros más urbanizados, y ha roto la tendencia, hasta entonces dominante, definida por los efectos de la urbanización y el tamaño del municipio.

Los datos de la elección presidencial de 2006 renuevan el contenido de la democracia brasileña a partir de una relación reeditada entre pobreza y representación de intereses. Los resultados electorales no sólo muestran que el voto por la reelección de Lula estuvo asociado a contextos más pobres, sino que muestran incluso que las bases sociales de las tendencias de voto se alteraron a lo largo del periodo, principalmente en su contenido socioeconómico.

Las encuestas realizadas a lo largo del período de las elecciones presidenciales entre 1989 y 2006 muestran una proporción significativa de electores con el más bajo nivel de escolaridad identificados con el voto en Lula. En 2006, Lula obtuvo mayor proporción de votos en ese segmento: 29,4% de individuos analfabetos o con escolaridad primaria incompleta. Un análisis del electorado situado económicamente debajo de la llamada ‘línea de pobreza’ –con rentas de hasta dos salarios mínimos– también muestra la alta proporción de individuos identificados con Lula en 2006 -37,7% de las respuestas nominales - un porcentaje comparable sólo con la elección de 1989.

Los datos sobre el origen regional muestran aspectos importantes. La región sudeste fue donde Lula tuvo el mayor número de votos en las elecciones de 1989 y 2002, principalmente en la del 89, hecho que refleja el propio origen del candidato y su partido. En 2006, la región del sudeste fue la única en que las intenciones de voto dieron la victoria al candidato del principal partido de oposición, el PSDB. Las preferencias electorales se orientaron hacia el nordeste,

que ha concentrado el 33% de los electores de Lula, la mayor proporción de la región comparada a las demás elecciones. Son también importantes las diferencias regionales de voto comparadas con la elección de 2002, que muestran la caída de las preferencias por Lula en las regiones sur y sudeste y el aumento significativo en las regiones nordeste y norte y centro-oeste.

En 2006, las tendencias de voto estuvieron claramente divididas por las distinciones socioeconómicas. Los indicadores globales de clase colectados en el banco de datos de ESEB2006²⁵ muestran que los candidatos Lula (PT) y Alckimin (PSDB) traducen fuertes diferencias entre las clases más ricas, que apostaban por el candidato Alckimin, y las clases más pobres, que dirigían de forma expresiva el voto por Lula. Los datos sobre el nivel de ingresos y escolaridad, e incluso, los datos de origen regional, reafirman la dirección de los indicadores sociales positivos hacia el voto por Alckimin, e indicadores más negativos para Lula.

De acuerdo con el trabajo titulado "¿Quién apoya al Presidente?", la profesora Rachel Meneghello de la UNICAMP, se propuso identificar los factores que están asociados al apoyo político del Presidente y candidato Lula en las elecciones de 2006, identificando las bases de apoyo para su reelección. El resultado concluye, a través de las varianzas obtenidas por metodología cuantitativa, que la adhesión a Lula es un fenómeno asociado al voto en el PT (Partido de los Trabajadores) y la evaluación del desempeño económico del gobierno, las dos variables con los más significativos efectos sobre la preferencia por Lula. Junto con la evaluación positiva de la situación política del país, y con efecto semejante, aparece la satisfacción con el funcionamiento de la democracia en el país, variable que no aparecía en las actitudes aisladas de los modelos anteriores. Ese es un dato importante porque indica que el fenómeno de adhesión consistente resulta también de una evaluación del sistema político más amplio y de las dimensiones de su funcionamiento. Específicamente, aparece en ese modelo, con un pequeño efecto de preferencia, la evaluación del combate a la corrupción en el gobierno

²⁵ El indicador de clase colectado por ESEB2006 es definido por la suma de puntos referentes a la cantidad de bienes domésticos poseídos y grados de escolaridad del jefe de la familia del entrevistado.

Lula y la comparación negativa con el gobierno anterior de Fernando Henrique Cardoso.

Las elecciones de 2006 también consagraron el liderazgo del presidente Lula en las intenciones de voto en la totalidad de la campaña, hecha en dos vueltas. Este dato indica una medida de reacción positiva respecto a las acciones del gobierno, revela la permeabilidad del Estado a las demandas de la sociedad y reafirma la influencia ejercida por la expectativa de beneficios que son resultado de la *performance* gubernamental.

Más allá de la preferencia genérica, el voto por Lula en 2006 ha rescatado la distinción social y ha alterado el mapa de tendencias electorales en Brasil. También los datos analizados muestran que el apoyo al presidente Lula tiene fuerte sustentación por la adhesión al PT (Partido de los Trabajadores), sugiriendo al “lulismo” como un amplio fenómeno que también sería sustentado por bases partidarias, y que el posicionamiento parcial y negativo contra el Presidente y candidato Lula da Silva no fue suficiente, por lo menos en la campaña electoral de 2006, como para influenciar a tal grado a la mayoría de los electores y ser capaz de alterar el resultado de las urnas en 2006.

4.4 El ‘contralulismo’ en la campaña de 2006 y sus raíces

El profesor Bernardo Kucinski, de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo, está convencido de que en la campaña de 2006, la mayoría de los periodistas, desde los veteranos a los más jóvenes, y recién ingresados en las redacciones, adhirió, de manera espontánea, al ‘contralulismo’ y a su correlato el ‘contrapetismo’²⁶ (Kucinski, cap. 5, p.13) y que tal manifestación se trató de un fenómeno de naturaleza conductual, no sólo ideológica o política. La victoria de Lula, con votación consagradoria, ha cuestionado las teorías sobre la

²⁶ Hubo poquísimas excepciones, entre ellas la acción de la revista *Carta Capital*.

influencia de los media en la opinión pública y en la formación de la agenda de los debates, como si ellas hubieran sido invalidadas por una única experiencia.²⁷

Una de las características más importantes de las elecciones de 2006 fue, sin duda, la actuación de los media que, en su mayoría, fue crítica a las candidaturas de Lula y del PT, cuando no estuvo en posición contraria. Esa partidización de los media pone sobre el tapete serias cuestiones respecto a la profundización de la democracia brasileña y para la evaluación de los resultados electorales. A pesar de esa intervención, Lula y el PT salieron victoriosos en las elecciones de 2006: Lula fue elegido Presidente con un 60,8% de los votos válidos; el PT aumentó el número de gobiernos estatales, de tres a cinco, y fue el partido más votado para la Cámara de Diputados, a pesar de no haber elegido la mayor bancada de diputados y de que su número de diputados federales haya disminuido en relación a la elección de 2002.

La bibliografía existente en Brasil sobre comunicación, política y media y elecciones²⁸ apunta a una serie diferenciada de estrategias de media en la cobertura de las elecciones presidenciales brasileñas de 2006.

En la primera campaña directa por la redemocratización, en 1989, hubo favoritismos explícitos, como, por ejemplo, la manipulación del debate final entre Fernando Collor de Mello y Luis Inácio Lula da Silva por la red Globo en la segunda vuelta de aquella elección. En 1994, el predominio de los apoyos indirectos, a partir de posicionamientos sistemáticos favorables al Plan Real, ha llevado a que algunos analistas consideren que se eligió al Real y no a Fernando Henrique Cardoso (FHC). En 1998 hubo un gran silenciamiento de los media respecto a los problemas del gobierno de FHC, inclusive sobre innumerables denuncias de corrupción en oposición a lo que ha ocurrido en 2006, pero su línea editorial estaba centrada en la reelección anticipada de FHC.

En 2002 hubo una súper exposición de la elección con el argumento de brindar condiciones idénticas a los candidatos, pero los media les impusieron, de manera

²⁷ Según el filósofo Karl Popper, una teoría sólo puede ser llamada de científica si es posible de refutación. Y sólo es válida hasta cuando no sea refutada. Por ese criterio de refutación, la derrota de los media por Lula echa por tierra las teorías respecto a la influencia de los media en la formación de la percepción de la opinión pública, por más que esa influencia haya sido comprobada en episodios anteriores.

²⁸ Ver sitio <<http://www.cult.ufba.br>>

sutil, una agenda y una lista de compromisos sobre temas de su interés como el mantenimiento de la política económica.

Pareciera que el posicionamiento abierto y la intervención directa de los media en el proceso electoral estarían superados en Brasil, en función de una actitud más profesional y periodística. Pero las elecciones de 2006 mostraron los límites profesionales de la cobertura de prensa, sus intereses, posicionamientos y comportamiento como partido político e hicieron resurgir el tema de la democratización de las comunicaciones en Brasil.

La gran novedad del análisis de las relaciones entre media, política y elecciones en 2006 no es la actuación política asumida por los media que, de alguna forma, ha retrocedido a su postura partidaria de 1989, sino el enorme desnivel entre la cobertura predominantemente contraria al gobierno Lula y al PT y la posición favorable a la reelección de Lula da Silva expresada por la gran mayoría de la población brasileña, en especial en los sectores populares, a través de innumerables sondeos de opinión y de los resultados de la primera vuelta, y principalmente de la segunda. Lula tuvo, respectivamente, 46.661.771 votos (48,6% de los votos válidos) en la primera vuelta y 58.295.042 (60,8% de los votos válidos), en la segunda, y fue la mayor votación absoluta y la segunda mayor votación relativa de un candidato a Presidente de Brasil.

Frente a este resultado, el sociólogo de la comunicación Venício Lima apunta como uno de los principales factores explicativos de este fenómeno el surgimiento de una complejidad de mediaciones que aparecieron en la sociedad civil en expansión. Eso ha contribuido a que el poder de la prensa en la cobertura se haya relativizado por esa mediación. Y señala Lima:

“La hipótesis nueva es que parte importante de la sociedad civil brasileña, prácticamente excluida del acceso a los media impresos, estaría hoy en condiciones de multiplicar las mediaciones de los mensajes recibidos por intermedio de las innumerables y distintas formas de organización. En verdad, la ‘masa’ estaría siendo diluida no por la fragmentación de la audiencia de los

grandes media en nichos de consumo, sino en formas organizadas de ciudadanía.”²⁹.

El ex- comentarista político de la red Globo y hoy Secretario de Comunicaciones del Gobierno Lula, Franklin Martins, opina que el antiguo patrón de formación de opinión pública en Brasil estaría cambiando de forma bastante profunda y dice:

“Los media brasileños tenían un patrón de comportamiento que viene desde el final de la dictadura. Se producía un fenómeno político, la clase media formaba opinión al respecto y esa opinión se extendía hacia la periferia. Como la piedra en el lago: cayó la piedra en la clase media, formando ondas concéntricas para los lados. Era la clase media la clase de los formadores de opinión. Si se los conquistaba, estaba resuelto el problema”³⁰ (Martins, 2006, p.35).

5. RESULTADOS Y HALLAZGOS

5.1 La actuación de los principales medios de comunicación brasileños en el proceso electoral y su influencia en el elector en la elección de 2006

Las elecciones de 2006 parecen haber anunciado que la realidad fue más fuerte que el simulacro y que el pensamiento social fue más poderoso que la intimidación como resultado de una manipulación mediática. Pero tanto las notas analizadas como las entrevistas con los reporteros y editores de política de esos medios, los

²⁹ Artículo de Venício Lima: “A importância do rádio na campanha de Lula”. Disponible en: <http://observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=386IPB001>>. Acceso en 30 jul.2006b

³⁰ Artículo de Franklin Martins. “A era da pedra no lago acabou”. Revista *Caros Amigos*, São Paulo, n. 114, set. 2006.

cuatro diarios de circulación nacional aquí escogidos para análisis, demostraron un partidismo encubierto por un manto de imparcialidad periodística.

Esos diarios de circulación nacional adoptaron un híbrido entre dos modelos de pluralismo: uno formal, que aparece en el discurso ético de autocalificación frente a los lectores y que está bastante reproducido en las entrevistas con los periodistas que representan esos diarios, y transcritas en esta investigación.

Pero el resultado de las urnas en la elección de 2006 vendría a demostrar que la democracia brasileña estaría más sólida en 2006 a como lo estaba en 1989 y que está siendo construida también con la inclusión de una parte de la población que, por las condiciones socio-económicas anteriores, estaba imposibilitada de manifestar sus posiciones respecto de aquello que experimenta en su vida cotidiana.

Las respuestas electorales en las urnas de 2006 dieron la impresión de ser una auto-afirmación de los deseos políticos de las clases populares.

La prensa brasileña tiene un comportamiento histórico y hegemónico en el país y la historia de la prensa brasileña está marcada por una estrecha vinculación entre los intereses de Estado y los media privados controlados por las oligarquías políticas regionales y por los grandes grupos nacionales.

Pero con el alcance informacional, gracias al avance tecnológico que hoy se ha logrado en el área de las comunicaciones, la información se ha tornado también más plural y alcanza a más gente que antes, y esta transformación comunicacional está moviendo las estructuras de la prensa brasileña, de los media privados brasileños.

En Brasil ya no existe más la información de aquella revista o aquel diario, porque la información es divulgada por distintas fuentes o medios. Entonces cuando el ciudadano recoge el diario en la mañana, aquella nota probablemente ya la ha visto en la televisión, o escuchado en la radio o leído en Internet o en algún sitio web o blog, y eso hace que el ciudadano aumente su capacidad de interpretar

aquello que recibe como información, y frente a su realidad cotidiana pueda elegir por quien votar con más autonomía y de acuerdo a sus intereses.

Hoy, los medios de comunicación se ven obligados a dividir las atenciones de los lectores, televidentes y oyentes con innumerables medios o fuentes de información, y eso, de alguna manera, hace que la información se democratice aún más, pues es más accesible y no se origina en una única fuente o de algunos grupos que forman un conglomerado hegemónico, tanto en Brasil como en la mayoría de otras naciones.

Hoy, y en 2006 también era así, la posibilidad de la población brasileña de recibir las informaciones es infinitamente mayor que en cualquier otro momento en el mundo y también en la historia de Brasil. Y eso gracias al avance tecnológico que permitió un aumento en la velocidad y en la cantidad del flujo de noticias. O sea el ciudadano pasa a recibir las informaciones en tiempo real, entonces los diarios se tornaron más obsoletos y eso ha hecho que la información sea mucho más independiente.

Entonces el poder de los diarios de circulación nacional que fueron analizados en esta investigación vienen perdiendo fuerza cada año frente a la opinión pública, porque en 2006 la información ya era mucho más plural que en la elección presidencial anterior de 2002, por ejemplo, y la información fue y es vehiculada por distintas fuentes y eso permitió y posibilita un aumento de la capacidad de interpretación por parte del ciudadano.

También es importante señalar que, como lo ha señalado el editor del diario *Correio Brasiliense*, aquello que efectivamente acaba influenciando al elector son los programas electorales durante la campaña electoral, principalmente los programas electorales en la televisión cuyos contenidos diarios son los mismos que aquellos vehiculados en las radios de todo el país en cadena nacional por determinación legal bajo la responsabilidad del Tribunal Superior Electoral. Y a partir de esos programas, el elector puede hacer una evaluación respecto de

aquello que plantea cada candidato y en función de los resultados favorables y desfavorables de las políticas de gobierno implantadas o a ser implantadas por cada uno de los candidatos.

Por otra parte, los diarios de circulación nacional que fueron analizados siguen siendo tenidos en consideración por otros medios de comunicación del país como emisoras de radio y televisión, y se puede afirmar que las crisis y escándalos por los que ha pasado el gobierno Lula, en su primer mandato y durante la campaña electoral de 2006, se amplificaron justamente por el efecto dominó, donde lo vehiculado por un medio contagia al otro, pues los temas que todos los medios deben discutir son recurrentes, entonces las informaciones sean negativas, positivas o neutras, se reproducen a partir de una reacción en cadena que por momentos parece estar descontrolada.

¿Pero cuál fue la influencia de los medios de comunicación frente a ese resultado en el Estado de São Paulo y capital que es el mayor colegio electoral? En este Estado del país como en Río Grande do Sul las victorias tanto en la primera como en la segunda vueltas fueron del candidato Geraldo Alckimin, que era, desde 2000, el gobernador del Estado de São Paulo, entonces aquí sí tuvo influencia para el electorado, que también concentra el mayor número de lectores de esos dos diarios, pues en ese Estado ha ganado el candidato de la oposición.

5.1. Tema del diario *Folha* de São Paulo: crisis ética PT versus Lula

Para los reportajes del diario *Folha* de São Paulo las temáticas que predominaron en las notas analizadas son: Partido de los Trabajadores (PT) versus Gobierno Lula /denuncia/dossiê/corrupción, las que pueden ser resumidas en un único tema: la crisis ética del PT y del gobierno Lula da Silva.

Uno de los reportajes del diario *Folha* de Sao Paulo de 20 de septiembre de 2006 tiene como título CLIMA DE DESCONFIANZA ENTRE PETISTAS DE LAS CAMPAÑAS DE MERCADANTE Y DE LULA. El primer párrafo del reportaje señala que "... un clima de perplejidad y desconfianza generalizada se instaló en el PT después de que se ha descubierto que petistas habrían intermediado la venta de un **dossiê** elaborado por la familia Vedoim por 1,7 millón de reales. El objetivo del *dossiê* sería apuntar la supuesta participación de tucanos, entre ellos José Serra del PSDB, candidato al gobierno del Estado de São Paulo, quien estaría involucrado en la compra sobrefacturada de ambulancias".

Y el reportaje sigue y dice en el segundo párrafo "... petistas involucrados en las campañas del presidente Luis Inácio Lula da Silva a la reelección y de Aloizio Mercadante al gobierno de Sao Paulo intercambian insinuaciones silenciosas sobre los responsables por la 'lambança'" (traduciendo al español, el término en portugués 'lambança' significaría escándalo desmoralizante). Y es siempre el título de una nota y su primer párrafo los que contienen el 'LEAD' de la noticia periodística que, en este caso, parece ser una construcción subjetiva de los dos reporteros del diario *Folha* de São Paulo, autores de la nota.

A partir de un análisis de discurso, este reportaje desde su título insinúa que si hay desconfianza entre los propios petistas de las campañas del candidato a gobernador y a Presidente por el PT, el Partido de los Trabajadores no sería el más confiable. Este reportaje fue publicado once días antes de la primera vuelta.

En el segundo párrafo de la nota la frase "Petistas involucrados intercambian... insinuaciones silenciosas", hace que un lector más exigente se formule la pregunta siguiente: ¿qué quiere exactamente mostrar la nota con la expresión "insinuaciones silenciosas"? Y si son silenciosas ¿cómo llegan al público? En este párrafo se advierte una total falta de objetividad periodística y se narra algo que no existe, o sea, los reporteros que firman la nota: Malu Delgado y Jose Alberto Bombin, tienen la intención de transmitir que existe un clima de desconfianza entre petistas de las campañas del candidato a gobernador de São Paulo por el PT, Aloizio Mercadante, y el candidato a la presidencia Lula da Silva porque esos petistas intercambian insinuaciones silenciosas, ni siquiera la nota habla de acusaciones y tampoco indica qué insinuaciones serían esas.

El mismo día 20 de septiembre, el diario *Folha* de São Paulo también publica una nota titulada: REPÚBLICA DE SINDICALISTAS DE LULA FORZÓ LAZOS EN LA CUT, y como subtítulo viene enseguida la siguiente frase: “Campañas de Lula tienen *know-how* cutista (de la CUT) sobre recursos”. La nota afirma que el presidente Lula da Silva comanda una “república sindicalista” porque cerca de 44 ex-sindicalistas habían llegado a integrar en 2004 varios cargos del Ejecutivo como ministros, asesores, secretarios, presidentes de estatales y dirigentes de entidades vinculadas al gobierno federal.

Para justificar tal afirmación la reportera del diario *Folha* de São Paulo, Claudia Rolli, autora de la nota, cita cuatro nombres apuntándolos como intermediarios de negociaciones de **dossiês** contra los opositoristas, como integrantes del grupo llamado “blindaje electoral” y que tal grupo constituiría un **QG**, cuya sigla en portugués significa: “**Q**uartel (cuartel) **G**eneral”. Todas esas insinuaciones fueron negadas y contestadas por las personas citadas en la nota.

¿Cuál sería, desde el punto de vista periodístico, la información relevante para el lector elector de esta noticia? Se levantaron sospechas e insinuaciones, que la nota no comprueba y apenas afirma, de manera prejuiciosa, de que tal república de sindicalistas mantenía relaciones de amistad con la CUT, la mayor central de trabajadores de América Latina, y que eso hizo que se posibilitara el intercambio de experiencias sobre cómo obtener informaciones sobre recursos públicos para que pudiera transformarse en *know-how* para las campañas de Lula. Pero el título de la nota de la reportera Claudia Rolli dice REPÚBLICA DE SINDICALISTAS FORZÓ LAZOS EN LA CUT. Claramente no hay una coherencia entre el título, puesto que el texto afirma en el primer y segundo párrafo de la nota las insinuaciones y afirmaciones negadas por los propios acusados.

Claramente se trata de una nota dentro del espacio reservado a aquellas sobre la campaña electoral del diario *Folha* de São Paulo con acusaciones e insinuaciones contra integrantes del Partido de los Trabajadores, sin probar nada de lo afirmado. Pero el diario *Folha* de São Paulo, para contrabalancear las posiciones políticas e ideológicas del PT y del principal partido de oposición, el PSDB, en esa misma fecha también publica un reportaje escrito por la periodista Leila Suwwan, a partir

de afirmaciones de la filósofa e ideóloga del PT Marilena Chauí, quien afirmó que “la crisis del ‘mensalão’ (se refiere a las denuncias de corrupción entre algunos integrantes del gobierno Lula y del PT en 2005) fueron una construcción fantasmagórica de los media”. La nota hace referencia a una charla de la filósofa Chauí sobre media y poder que se realizó en el Sindicato de los Bancarios en Brasilia, donde ella afirmaba que durante la campaña electoral de 2006 se manifestó una división entre media docena de articulistas y la verdadera opinión de la población.

En 25 de septiembre de 2006 el diario *Folha* de São Paulo vuelve a publicar proporcionalmente más notas negativas contra el PT y el candidato Lula da Silva que sobre el PSDB y el candidato tucano Geraldo Alckimin. Es el caso de la nota titulada: ALCKIMIN Y SERRA LIDERAN ACTO “FUERA LULA” HOY EN SÃO PAULO La nota describe el acto que el PSDB realizó el 25 de octubre, seis días antes de la elección y que se tornó en el más frontal ataque al presidente Lula y al PT desde el día 15 de septiembre cuando empezó la llamada ‘crisis del *dossiê*’ y que culminó con la publicación de las fotos del dinero que estaban a resguardo de la justicia bajo la responsabilidad de la Policía Federal y que fueron divulgadas por el telenoticiero Jornal Nacional de la TV Globo el sábado 31 de septiembre y el domingo 1 de octubre, día de la primera vuelta. Las mismas imágenes estaban publicadas en la tapa y en las primeras páginas de los cuatro principales diarios de circulación nacional aquí analizados. La nota relata cuál es la estrategia de los integrantes del PSDB en la recta final de la campaña electoral: llevar el candidato Alckimin a la segunda vuelta.

En la misma edición del día 25 de septiembre, *Folha* de São Paulo también ha publicado en el espacio destinado a la campaña electoral dos entrevistas, una con el candidato favorito a Senador por el Partido Frente Liberal (PFL, actual Partido Demócrata) Eliseu Resende, donde afirma que teme por la gobernabilidad del país con la reelección de Lula. Pero, al mismo tiempo, el diario abre espacio para que el Partido de los Trabajadores se defienda a partir de la entrevista con el nuevo coordinador de la campaña del candidato Lula da Silva, el ex- asesor especial para asuntos internacionales del gobierno, Marco Aurélio Garcia. Aunque el título

de la nota (entrevista) es: LORENZETTI TIENE GIGANTESCA CULPA EN EL ESCÁNDALO. O sea el título traduce que la dirección del Partido del Presidente y candidato Lula da Silva asume la culpa sobre el episodio del *dossiê*, apuntando responsables y negando que exista un núcleo dentro del partido encargado de acciones o actividades de inteligencia.

Una de las preguntas más importantes de la entrevista realizada por la periodista y columnista política Eliane Cantanhede fue: “Hay una evaluación casi consensual hoy de que el escándalo del *dossiê*, aunque no venga a afectar la elección, debe afectar políticamente una eventual segunda vuelta. ¿Cuál es su grado de impacto?”

Y Garcia responde: “La cuestión es el desempeño del gobierno. Lo evaluó como muy bueno y me parece que va a ser todavía mucho mejor en un segundo mandato y que, evidentemente, será esencial para la aceptación del gobierno en el Congreso y en la sociedad”.

También en la entrevista, Garcia señala que cuando se trata de denuncias que involucran ex-ministros del gobierno de Fernando Henrique Cardoso, la prensa escrita no la transforma en titular, sino que las diluye en espacios reducidos del diario en el cual sólo un lector más atento las encuentra. Eso está en el siguiente fragmento:

Folha: -Y la prensa lo ha publicado (el escándalo del *dossiê*), mostrando las fotos en los telenoticieros. (Fotos del dinero que sería usado por el PT para pagar el *dossiê*.)

Garcia:- Lo ha publicado de forma residual. El otro día, un diario publicó que había una denuncia contra un ex-ministro y había que buscarla con lupa.

Otra pregunta que evidencia que la tesis del diario es intentar demostrar que el método del Partido de los Trabajadores y del propio gobierno se inspira en la guerra sindical y que por eso es condenable, está en la transcripción de la siguiente parte de la entrevista:

Folha: -¿Uno de los problemas no fue exactamente traer la guerra sindical y sus métodos hacia el interior del partido y del gobierno?

Garcia: - No lo veo así. Nunca vi a la prensa hablar de guerra de banqueros en el gobierno de Fernando Henrique, uno defendiendo una institución, otro defendiendo otra. Eso es normal. Uno de los méritos del PT es justamente haberse formado por liderazgos sindicales, como el propio Presidente. Sé que hay gente que preferiría que fuera operador de mercado financiero, abogado o dueño de hacienda (ruralista). Pero la democracia ha avanzado y tenemos un Presidente que era tornero mecánico (metalúrgico) y sindicalista.

El reportero especial de política del diario *Folha* de São Paulo, el periodista Valdo Cruz, fue uno de los entrevistados para esta investigación y es de la opinión que la divulgación de las fotos del dinero que sería utilizado por integrantes de la campaña presidencial del PT para pagar el *dossiê* tuvo un gran impacto porque una foto para el electorado brasileño es una señal muy reveladora, porque significaría que hay corrupción y por ello la divulgación de las fotos fue un factor determinante. Y sigue Cruz: "...Si Lula no ganó en la primera vuelta, por otro lado fue bueno para él, porque iba a ganar con un margen muy pequeño y la oposición iba a cuestionar mucho más su legitimidad".

Respecto a la respuesta sobre la afirmación: "Los media tuvieron una actuación más política que propiamente de información durante el proceso electoral del 2006", el reportero Valdo Cruz respondió:

"Mira los petistas intentaron acuñar esa idea de que existía una cierta persecución al gobierno Lula, insinuando que los media estarían involucrados en un proyecto de elección que no fuera una elección petista. Con relación al diario *Folha* de São Paulo, donde yo trabajo desde hace veinte años, les puedo afirmar que no fue así *Folha* siempre buscó un equilibrio en la cobertura, dividiendo de manera equitativa el espacio entre los candidatos y siempre teniendo una postura crítica de los dos lados. Los petistas acusan al diario *Folha* de São Paulo de antipetista y en la época en que los tucanos (pertenecientes al PSDB) eran gobierno, el diario era acusado de petista. Entonces esa es la mayor prueba de que el diario *Folha* de São Paulo busca hacer un periodismo imparcial respecto al gobierno que de turno. "

Sobre la evidencia de investigaciones cuantitativas que demuestran que se publicaron muchas más noticias negativas del candidato Lula da Silva en oposición a un mayor número de noticias neutras y positivas del candidato Alckimin, Valdo Cruz respondió:

“Es natural que el número de notas contra Lula da Silva fuera mayor porque él era el Presidente, toda la administración de su primer mandato era analizada, entonces es natural que él tuviera una mayor exposición y estuviera más expuesto a críticas porque era el gobierno de turno. Se estaba evaluando el gobierno Lula. Todo gobierno de turno tiene la idea de que los media deben publicar todo lo que está pasando, lo malo y lo bueno también. Yo no estoy de acuerdo. Los media tienen que tener una visión crítica de aquello que está pasando. Esa es la función de los media. Y es ese el papel que el diario *Folha* de São Paulo busca cumplir. Al tener una visión crítica de lo que está pasando era natural que hubiera más notas críticas negativas sobre aquello que estaba sucediendo respecto al gobierno Lula, a pesar de que se piensa que hubo una diferencia, si la hubo, fue pequeña. Era una elección presidencial. Esa cuestión de análisis positiva/negativa es muy subjetiva.”

Para el periodista de la *Folha* Valdo Cruz no hubo ninguna diferencia entre la cobertura del diario *Folha* de São Paulo y las elecciones anteriores y dice: “La diferencia es que los otros diarios empezaron a practicar el mismo periodismo que el de *Folha* de São Paulo, acompañar a cada candidato de forma crítica a partir de una visión crítica respecto de los candidatos. Hay un cambio que los demás diarios se aproximaron un poco a aquello que *Folha* de São Paulo ya hacía y hoy están bien cercanos a aquello que el diario *Folha* hacía.”

Para Cruz, el reportero especial de política, la prensa brasileña ha evolucionado mucho en los últimos tiempos a un periodismo más crítico. Hoy la mayoría de los medios, incluso la red Globo practica un periodismo más crítico y antes asumía

posturas más livianas. Hasta la TV Globo que era considerada un vehículo (medio) oficial, tuvo una actuación en 2006 que produjo reclamos del propio Lula.

Pero Cruz reconoció que el diario *Folha* de São Paulo debe aún mejorar sus análisis y evaluaciones sobre las políticas públicas de los gobiernos.

Y sigue diciendo: “Me parece que evaluar mejor las políticas públicas que todavía hacemos en el periodismo podría aportar al lector una información calificada sobre exactamente aquello que está ocurriendo en el país.”

Aquí es importante destacar que el periodista Valdo Cruz reconoce que el diario *Folha* de São Paulo no hizo una evaluación adecuada de las políticas públicas del gobierno Lula. En ese sentido, un tema con resultados positivos para una considerable parte de la población ha dejado de ser evaluado tanto positivamente como negativamente, a pesar de que durante todo el primer mandato del gobierno de Lula da Silva, programas sociales como el Bolsa-Família, Luz Para Todos, Pro-Uni tuvieron espacio en el diario para críticas negativas y una mejor evaluación del diario, mostrando también los resultados positivos, no fue realizada durante el período de campaña electoral como lo asumió el reportero especial de política entrevistado. También Cruz reconoció que el diario *Folha* fue el primero en practicar aquello que se ha dado en llamar “periodismo crítico” y que los demás diarios, en los últimos años, siguieron esa línea editorial.

Otro punto importante de la entrevista de Valdo Cruz y que confirma una de las hipótesis de esta tesis de que los media brasileños, de una cierta forma, apostaron a que podría repetirse, como hasta la elección del 98, el fenómeno de la ‘piedra en el lago’, o sea, la opinión de las clases A y B (alta y media alta y media) contamina o influye en la opinión de las clases C, D y E (media baja, baja y pobre). Afirma el reportero político de *Folha* de São Paulo, Valdo Cruz:

“Aquello que fue determinante en la elección de 2006 fue la cuestión económica. Había una economía creciendo y varios programas de gobierno en curso. Y eso, en mi opinión, prevalece en cualquier elección. Entonces la población estaba sintiendo mejoras y entonces resolvió olvidarse de cualquier cuestión ética que hubiera contaminado el gobierno de Lula da Silva. Pensaron en su interés

particular y fue eso lo que llevó a la reelección del presidente Lula, la economía creciendo y los programas sociales, a pesar de una imagen ética bastante dañada. No existió en la elección de 2006 el 'efecto onda'. Esta vez, a D y E poco le importó lo que pensara A y B. A y B estaban contra Lula, pero C y D estaban a favor de Lula, porque estaban viviendo mucho mejor. Fue un fenómeno nuevo en la política brasileña. Había muchos analistas de encuestas que decían que el 'efecto onda' iba a surgir, y el candidato Alckimin iba a ganar la elección de 2006, aunque recuerdo que el director del Instituto de Pesquisas DATAFOLHA decía que ese año no existiría 'efecto onda', que el 'efecto onda' no iba a prevalecer.

Antes de empezar con el análisis de las notas del diario *O Estado de São Paulo*, es importante señalar los resultados de la pesquisa cuantitativa de DOXA que establece el porcentaje relacionado al número de notas positivas, negativas y neutras. Para este diario, la investigación DOXA apunta que el candidato Lula, durante el periodo de campaña electoral hasta la primera vuelta, tuvo un número de notas positivas que variaron entre 16 y 26%. Las negativas oscilaron del 47 al 60% y las neutras entre 26 y 36%.

El candidato Alckimin, en ese mismo periodo, tuvo una variación de notas negativas entre 16 y 36% del total. Las positivas ocuparon entre 37 al 46% y las neutras variaron entre el 33 y el 40%.

Frente a estos datos cuantitativos ya se puede tener una idea de que el candidato Lula tuvo, también cualitativamente, más notas negativas que positivas y neutras, al contrario del candidato Alckimin que tuvo en el diario *O Estado de São Paulo* más notas positivas y neutras que negativas.

A continuación exponemos algunos ejemplos de notas del diario *O Estado de São Paulo* para el análisis de discurso.

5.3. Tema del diário *O Estado de São Paulo*: crisis ética PT X Lula

Las palabras clave que han prevalecido y que están incorporadas al tema de la crisis ética en el diario *O Estado de São Paulo* fueron: corrupción/*dossiê*/ crisis

ética del PT y del presidente Lula/ dos décadas de inercia económica (referida, en parte, al gobierno de Fernando Henrique Cardoso).

En 8 de septiembre de 2006, el diario *O Estado* de São Paulo publica un artículo sobre la carta abierta que el ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) divulgó en el sitio web de su partido, el PSDB. El título de la nota es:

FHC ATACA 'EL LADO PODRIDO' DE LULA Y HACE AUTOCRÍTICA. El término en portugués que FHC usa es 'podridão reinante' que en español se puede traducir como putrefacción reinante.

El reportero de *O Estado* de São Paulo Vanildo Mendes transcribe, en toda la nota, las comillas de la carta de FHC en un claro ataque con críticas dirigidas textualmente al presidente Lula y al PT, a quien responsabiliza por la crisis ética y la "podridão reinante no país". La nota expresa que la carta de FHC es dirigida a "los militantes, simpatizantes y electores" del PSDB y "a las personas de buena fe que miran la política con atención, sin necesariamente involucrarse en la vida partidaria".

Asimismo, la nota en sólo dos párrafos de tres líneas de los diez de la nota, el reportero señala que FHC hizo una autocrítica de su gobierno y del gobierno del PSDB de São Paulo sobre temas como la privatización, el *blackout* de 2001, la violencia urbana y la precariedad del sistema penitenciario.

El artículo se refiere sólo a la posición de FHC y del PSDB y no da cuenta de la postura del acusado en la carta, el candidato y presidente Lula da Silva, quien es acusado por el ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

En una entrevista al candidato Lula, alrededor de un mes antes, el 3 de agosto de 2006, el diario *O Estado* de São Paulo reproduce la entrevista que este concediera al canal de televisión SBT, un día antes, el 2 de agosto, titulando la nota LULA DICE QUE CPI (COMISIÓN PARLAMENTAR DE INQUERITO) NO PUEDE SER USADA PARA PROMOCIÓN PERSONAL, aunque en la misma, el candidato Lula criticó gobiernos anteriores refiriéndose a dos décadas de estancamiento, sin citar nombres, a pesar de haber provocado la oposición, sobre todo el PSDB (Partido Social Demócrata Brasileño), pero no citó los nombres que serían objetos de sus críticas. Lo curioso es que esta nota, que abre un espacio bastante amplio al

candidato Lula, fue publicada al comienzo de la campaña electoral y un mes después, el 8 de septiembre, cuando faltaban menos de treinta días para la primera vuelta, se le da espacio a la oposición, aunque sin derecho de réplica al criticado.

Una semana después, el 16 de septiembre, el diario *O Estado* de São Paulo da a conocer una nota con el título EN EL SUR, ALCKIMIN PRIORIZA DISCURSO CONTRA CORRUPCIÓN, en donde el candidato del PSDB, Geraldo Alckimin, ataca al PT diciendo: “adónde se vaya en este submundo de la política está el PT”.

Una buena parte de las notas positivas para el candidato Alckimin y negativas para Lula tuvieron como blanco crítico y de ataque el cuestionamiento ético al gobierno de Lula, priorizando en el discurso las prácticas de corrupción.

Un mes antes, en otra nota del diario *O Estado* de São Paulo, de 17 de agosto de 2006 titulada: TUCANO DICE REPRESENTAR NUEVA POLÍTICA, CON MENOS DISCURSO Y MÁS ACCIÓN, el candidato Alckimin afirma en el tercer párrafo que “la corrupción se ha generalizado en la máquina pública y ha contaminado los tres poderes”. O sea, durante toda la campaña electoral, hasta la primera vuelta, el discurso del candidato Geraldo Alckimin estuvo apoyado en argumentos que cuestionaban la posición ética y moral del candidato del gobierno y del PT, Lula da Silva.

En 18 de septiembre de 2006, el diario *O Estado* de São Paulo publica una nota en colaboración con el periodista Marcelo Euler, con el título: DE COMPROBARSE PARTICIPACIÓN DIRECTA DE LULA, TSE (TRIBUNAL SUPERIOR ELECTORAL) PUEDE IMPUGNAR CANDIDATURA PETISTA Y la nota informa que la candidatura petista a la Presidencia de la República podrá ser impugnada en caso de que se compruebe la participación del presidente Lula da Silva en el caso del *dossiê* contra el candidato tucano al gobierno de São Paulo, José Serra (PSDB). Y sigue la nota: “Esa conclusión es del presidente del Tribunal superior Electoral (TSE), ministro Marco Aurélio Melo, que admitió, este lunes 18 que, incluso después de elegido, hay instrumentos para cesar el mandato de Lula”. Esta información sirvió de pauta para todos los medios de comunicación y también fue contenido para un reportaje, ese mismo día, en el telenoticiero Jornal Nacional de la TV Globo.

El tema colocado por las distintas notas y reportajes de los media brasileños ocuparon los espacios de los diarios, radio y televisión hasta la víspera de la primera vuelta.

Una semana antes de la primera vuelta, el 25 de septiembre de 2006, el mismo diario publica una nota de autoría del periodista Ribamar Oliveira con el título EL AMBIENTE FUE CONTAMINADO. Luego, en el primer párrafo, el autor de la nota señala que: “La operación desencadenada por petistas contra el candidato tucano al gobierno de São Paulo provocó una tormenta política de gran intensidad. La producción y divulgación del *dossiê* contaminó el ambiente y envenenó corazones y mentes. El dato más preocupante es que el enfrentamiento entre oposición y Lula no acabará, incluso con la victoria de este en la primera vuelta”. O sea, claramente la nota instiga al lector a que piense que ese ‘ambiente contaminado’ no va a ser favorable a Lula, en caso de que sea elegido para un segundo mandato. Y dice asimismo: “El ambiente político contaminado es un escenario completamente diferente de aquel que Lula imaginó para un eventual segundo mandato. (...) La realidad creada por el *dossiê* no permite, al contrario de lo que ha soñado Lula, creer que sea posible reducir la tensión política o construir un entendimiento nacional favorable a las indispensables reformas que Brasil necesita”.

Aquí claramente se cuestiona la capacidad de gobernabilidad de Lula da Silva en caso de que ganara las elecciones. No hubo en el diario *O Estado* de São Paulo espacio para poner en cuestionamiento una eventual victoria del candidato del PSDB, Geraldo Alckimin.

Pero en la edición de ese mismo día 25 de septiembre hay otra nota con el título LULA DICE QUE YA GANÓ EN LA PRIMERA VUELTA Y NO TEME DENUNCIAS. La idea del artículo es demostrar que el Presidente cambió la estrategia después de la encuesta Estado/Ibope que mostró una disminución en la ventaja frente a los adversarios. Pero la nota trae dos trechos que me parecen que demuestran aquello que el candidato Lula da Silva consiguió transmitir al elector, a pesar del caso *dossiê* que ocasionó cambios en su equipo de campaña electoral, y señala la nota:

“Lula dice que esta campaña no es de un candidato contra el otro, sino ‘la campaña del pueblo trabajador contra una elite aristocrática que manda en este país desde que Cabral llegó aquí’. Más una vez él dijo que sus adversarios no lo odian a él, sí al pueblo, porque el pobre está participando de las cosas.” Y continúa el artículo: “En más de una referencia a los adversarios, sin citarlos por sus nombres, Lula dijo: ‘Ellos saben que en cuatro años más de gobierno presidido por mí, voy a desmoralizar a muchos que gobernaron este país. Ellos saben que yo no he leído todos los libros que ellos leyeron, pero nadie consigue entender al pueblo como yo lo entiendo’ “.

Otra situación narrada que llama la atención del lector en esta nota es la de los párrafos siete y ocho que paso a transcribir:

“El Presidente llegó a invocar la traición a Cristo por el apóstol Judas para justificar la crisis causada por el escándalo en su campaña de reelección. ‘No va a ser el PT el único partido en tener compañeros que no cometieran errores’, dijo. ‘La historia de la humanidad es así. Vamos a percibir que en una mesa de doce, uno ha traicionado a Jesús Cristo y en la mesa de los *inconfidentes* uno traicionó a Tiradentes’, dijo Lula. ‘Pero las ideas de ellos permanecieron’.

Aquí es importante señalar que este tipo de información tiene mucho más impacto en el programa electoral del candidato, porque es diariamente transmitida en cadena nacional de radio y televisión. Entonces, si el candidato realiza una buena campaña, o sea, aprovechando las dificultades de su adversario, este discurso que en la nota del diario *O Estado* de São Paulo fue sólo transcrito en el medio de la misma, y que sólo un lector más atento iba a leer íntegro, pues, en general, en las notas diarias los párrafos más leídos son, después del titular, el primero, el segundo y el último párrafo.

Curiosamente, la nota del diario *O Estado* de São Paulo del día 25 de septiembre termina con una frase que no tiene nada que ver con el contenido en sí que narraba lo que fue el discurso del candidato Lula da Silva en unos comicios en la ciudad de Sofocaba, a 100 km de São Paulo. Termina así:

“Un fuerte aparato de seguridad marcó la llegada del Presidente al aeropuerto de Sorocaba y todo el camino la comitiva presidencial hasta los comicios, en la Plaza Fernando Prestes, en el centro. Antes de ayer el auto donde iba fue atacado por huevos tirados por un manifestante, en Araraquara (a 800 km de São Paulo)”.

Los dos periodistas del diario *O Estado* de São Paulo, el coordinador de política Luis Weber, y la reportera especial de política, Vera Rosa, ambos de la sucursal de Brasilia del diario, admitieron que *O Estado* de São Paulo cumplió su papel como diario, y no están de acuerdo con que los media brasileños tuvieran un papel más político durante la campaña electoral de 2006 y sostienen que la obligación de su diario es la de informar.

El periodista Luis Weber, que tiene maestría en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad de Brasilia, cuestionó los criterios de la metodología cuantitativa respecto a los criterios clasificatorios de materias positivas, negativas y neutras realizadas por el Instituto DOXA –IUPERJ e incluso de otro estudio similar realizado por la ONG Observatorio Brasileño de Media y dijo:

“El papel del diario *O Estado* de São Paulo es bien específico. Es el que rige nuestra rutina. La información, la objetividad, es el principio del periodismo que rige nuestras rutinas. (...) Como nosotros hacemos una lectura comparada, realizando un seguimiento diario, nos medimos mucho cuando nos comparamos con los otros diarios y por ello es que puedo decir respecto a la *Folha* de São Paulo y a los otros diarios de *O Globo*, que ellos no se pautaron por una actuación política, o sea, siempre se guiaron por la información, intentando darle a ella sentido estricto, específico.”

Para Weber el proceso de convencimiento del electorado es una ciencia:

“... Siempre existe un deseo de atribuirle a los vehículos (medios) un poder de acción transformador que no tienen y no deben tener. El diario *O Estado* de São Paulo tiene más de cien años siguiendo algunos principios, el mercado, la democracia y todo eso es la solidez del diario y dentro de lo que es la complejidad del país. (...) El *O Estado* de São Paulo expresa los valores de la sociedad de libre

mercado, de la democracia, y es eso lo que el diario tiene que seguir, él no tiene que interferir en el proceso político, él no tiene que transformarse en un agente del proceso político. Nosotros participamos de las reuniones de pauta, es algo plural, nosotros producimos el material en función del noticiario, ahí se pasa por el tamiz, que es el proceso dialéctico, de reporte, la noticia, el editor, la competencia con los otros medios, en fin, no hay ninguna restricción, no existe la misión de transformarse en otro vehículo para participar más intensamente del proceso político. Él sólo tiene que ser diario. “

Sobre esos temas abordados por Weber, Vera Rosa, que trabaja como reportera especial de política hace más de diecisiete años en el *O Estado* de São Paulo, dice que siempre hizo la cobertura periodística del candidato Lula, desde el 94 hasta el 2006 y cree que su diario realizó el trabajo de cobertura electoral de la misma forma en términos de noticia y se fue esmerando con eso. Pero reconoció una diferencia del papel de los media en la campaña presidencial de 2006:

“A mí no me parece que los media tuvieran un papel más político que de información. Sólo que en esa campaña, algunos acontecimientos, muy políticos, estuvieron bastante presentes: el escándalo del ‘mensalão’ fue uno de ellos, esa cuestión de los ‘aloprados’ (se refiere al caso *dossiê*), una campaña de 2006 con un escándalo que se había manifestado a mediados de 2005. Y nuestra obligación es informar. “

Al hacer una evaluación de todas las campañas presidenciales que cubrió como reportera de política del diario *O Estado* de São Paulo, Vera Rosa afirma que en la elección del 89, los media tuvieron bastante peso pues recién empezaba la democracia nuevamente, y el último debate en la TV Globo entre el candidato Lula y el candidato Collor, que venció en las urnas, pudo mostrar que los media ahí sí fueron determinantes. Pero la reportera está convencida de que en esta última elección para Presidente, de fines de 2006, los media no fueron determinantes y sigue diciendo:

“... Cuando el candidato es candidato a la reelección, tiene un peso muy fuerte de la ‘máquina’. En 94, los media tuvieron la función de informar, en el 98 era una

campaña a la reelección de Fernando Henrique Cardoso, el candidato Lula se presentó para marcar posición. En 2002 los media tuvieron un papel fuerte, o sea, todos querían conocer quién era Lula y qué era el PT. En 2002, realmente el PT vino con fuerza. El diario *O Estado* de São Paulo recibía muchas cartas de lectores con sugerencias y propuestas. “

Y sigue Weber: “Creo que en 2006, Lula da Silva no iba a ser reelegido si hubiera habido un escándalo muy grande involucrándolo, su gobierno y/o su partido. (...) En 2006, el papel de los media no fue tan importante. Me parece que las personas tenían una opinión. No me parece que las campañas de ambos candidatos hayan alterado eso. El episodio de los ‘aloprados’ (*dossiê*) ha contribuido porque había un escándalo reciente anterior (‘mensalão’). A mí, sinceramente, siempre me pareció que el presidente Lula iba a ganar la elección de 2006. Él es bien evaluado. “

Cuando la pregunta a ambos periodistas se refiere a una autoevaluación de la actuación del diario *O Estado* de São Paulo durante la cobertura de la campaña electoral, tanto en relación a sus alcances, como a sus limitaciones, no dieron la misma respuesta.

El coordinador de política Luiz Weber sostiene que el diario tuvo una actuación correcta:

“ Lo que nosotros establecimos en 2006, y que fue el modelo de cobertura de la elección de 2002, es aquello que el diario *O Estado* de São Paulo siempre ha hecho, designar equipos para acompañar cada uno de los candidatos, o sea, hubo una determinación del diario de tratar a los candidatos con el mismo esfuerzo de cobertura. En 2006 se reprodujo el modelo de 2002.”

En tanto, la reportera especial de política Vera Rosa, admite que hay varias cosas a corregir y muchos desafíos por delante y dice:

“Lo que se percibe es que la cobertura del Planalto, del Congreso, está muy apoyada en lo declaratorio, en las comillas, y me parece que eso es algo muy imediatista. Muchas veces somos tragados por la ‘dead line’, por eso tendríamos que salir de lo declaratorio y hacer más análisis, cómo funciona la política, la

economía... incluso en la política. En todo caso lo declaratorio está en la Internet y los diarios hoy tendrían que hacer un poco el papel de las revistas. Me parece que eso podría mejorar la información. En la cobertura del 2006, nosotros intentamos mostrar un poco más los programas de gobierno, o sea, aquello que cada candidato pretendía hacer por el país, a pesar de que ese tema no había sido suficientemente explorado. En 2006, el diario *O Estado* de São Paulo intentó hacer un poco más de eso. ”

Ambos periodistas también tuvieron posiciones diferentes respecto al impacto que generó la publicación de las fotos de las pilas de dinero por los principales diarios, el cual supuestamente sería usado para la compra del *dossiê* por el PT contra el PSDB e incluso la divulgación de las imágenes de ese dinero por los canales de televisión, especialmente por el telenoticiero *Jornal Nacional* de la TV Globo.

Para Vera Rosa “... la divulgación de las fotos tuvo bastante importancia en el electorado porque era una imagen fuerte. Yo soy de la opinión que debería ser divulgada. Los diarios hicieron bien.”³¹

Luiz Weber disiente y afirma: “No hubo tiempo para medir el eventual impacto de las imágenes en el electorado que las recibió, veinte y cuatro horas antes de la primera vuelta. No hubo un intervalo de tiempo que permitiera ese tipo de alteración del electorado. Cosa que no creo, incluso si hubiese sido una semana, diez días, quince días, me parece que no sería un tiempo suficiente como para cambiar el ánimo, el humor o la intención del voto del elector.”

Aquí es importante analizar estas posiciones de los periodistas del mismo diario, el *O Estado* de São Paulo, quienes a pesar de ser divergentes se complementan y sirven para ayudar a entender el fenómeno de aquello que sucedió con los

³¹ El dinero que supuestamente sería usado por integrantes del PT para pagar el *dossiê* contra el candidato a gobernador por el PSDB Jose Serra estaba bajo custodia judicial en la sede de la Policía Federal en São Paulo.

resultados de la primera vuelta que llevaron a una segunda. Creo que los media brasileños que colaboraron en llevar la elección presidencial a una segunda vuelta, tuvieron un papel crucial por la participación de la divulgación o publicación de las fotos del dinero, episodio que fue determinante para que la elección presidencial no se definiera el 1 de octubre, sino cuatro semanas después, el 28 de octubre de 2006. El episodio de la divulgación de fotos que estaban bajo la custodia de la Policía Federal, si era legal o ilegal, se transformó en caso policial y no está juego en esta investigación, aunque sí las consecuencias de la divulgación o publicación periodística de las fotos que dieron continuidad a las denuncias que empezaron a ser informadas por los media a partir del 15 de septiembre.

En el diario *O Globo*, situado en el Estado de Río de Janeiro, la cobertura sobre Lula da Silva (como candidato y como Presidente) fue también más intensa y comprobada cuantitativamente (por la encuesta DOXA), y un mayor número de notas desfavorables o negativas más que favorables o positivas y neutras en relación al candidato Alckimin. El candidato del PSDB Alckimin, tuvo más notas positivas publicadas (22 a 37% del total) y neutras (38 al 52%) durante el período de campaña electoral (mediados de julio a fines de octubre).

5.4 Tema del diario *O Globo*: crisis ética, parcialidad de la prensa

Las notas del diario *O Globo* que se analizaron abordaron temáticas o palabras-clave como 'mensalão'/'mensaleiros'/ parcialidad/ desvío de dinero/ *dossiê*/ traicionado/ traidor/ 'bajezas'/ partidismo de la prensa.

Pasemos ahora a la evaluación cualitativa de algunas notas publicadas en ese periodo por el diario *O Globo*. El 8 de septiembre de 2006, el diario publicó una nota con el título 'MENSALAIROS' DE COFRES LLENOS. El término 'mensaleiros' fue creado por los propios media a mediados de 2005 en ocasión de denuncias involucrando a integrantes del gobierno de Lula da Silva e integrantes del PT, los cuales pertenecerían a un esquema de propinas organizado, en que algunos

parlamentarios recibirían dinero a cambio de aprobar determinados proyectos de ley que venían del Ejecutivo o incluso eran iniciativa de parlamentarios petistas. Esas acusaciones, que aún no fueron comprobadas, motivaron a partir de junio de 2005 innúmeros reportajes y términos como ‘mensalão’, ‘mensaleiros’, ‘valerioduto’, etc. , pasaron a ser utilizados por los media para referirse al caso, sus integrantes sospechosos, etc.

El subtítulo de la nota adelanta el asunto al lector y señala: ONCE SOSPECHOSOS DE INVOLUCRARSE EN EL ESCÁNDALO DECLARARON AL TRIBUNAL SUPERIOR ELECTORAL LA RECAUDACIÓN DE R\$ 2,909 MILLONES. En el primer párrafo que, de acuerdo con datos informados por el Tribunal Superior Electoral (TSE), en septiembre, la recaudación de los once políticos, siendo ocho diputados y dos ex-diputados de variados partidos y un ex-dirigente petista, tuvo un aumento de 74,86% en relación a los valores registrados tras el mes anterior, agosto. Varios partidos, porque se trata del PT y de algunos partidos aliados del gobierno (PP- Partido popular y PL- Partido Liberal).

No hubiera habido ningún problema respecto a la imparcialidad del diario en divulgar esos datos ya que el diario *O Globo* había publicado en la misma nota los valores declarados por candidatos del PSDB o del PFL (actual DEM) al Tribunal Superior Electoral (TSE), una vez que los escándalos del ‘mensalão’ o sea, el denominado ‘valerioduto’, también involucraban a políticos del PSDB que actuaban en el gobierno anterior de Fernando Henrique Cardoso. Pero la nota se refiere sólo a políticos del PT y de los partidos aliados del gobierno de Lula da Silva.

El 12 de septiembre, tres notas publicadas por *O Globo* vuelven a llamar la atención. La autora de los informes, la reportera Sueli Costa, autora de la nota negativa al PSDB, tiene como fuente de información la crítica de un integrante del PSDB, y su nota se apoya en declaraciones del gobernador de Minas Gerais, Aécio Neves. Con el título AÉCIO DICE QUE LA CARTA DE FERNANDO HENRIQUE ES UNA ACCIÓN DESAGREGADORA da margen a varias interpretaciones. Una de ellas es que la carta del ex-Presidente, encontrada en el sitio web del partido, también fue motivo de nota en el diario *O Estado* de São Paulo, como ya fue relatado en este capítulo, fue utilizada por este diario para colocar la idea de que el proyecto, de

elegir candidato Alckimin, es una propuesta nueva porque "... cuando se hace una campaña política se la hace mirando hacia adelante" (...) "Nosotros estamos discutiendo un gobierno a partir de 2007 y no gobiernos pasados", dijo Aécio Neves.

Esta nota en un primer momento puede ser evaluada como negativa para el candidato al PSDB, pero una lectura más cuidadosa, en realidad, entrega una percepción positiva para el candidato Alckimin y para el propio PSDB que internamente se arroga el derecho de hacer una autocrítica principalmente criticando una acción del ex- presidente Fernando Henrique Cardoso, que de alguna manera representa aquello que no se hizo bien durante sus dos mandatos consecutivos anteriores al primer mandato de Lula da Silva.

En la edición de ese mismo día, 12 de septiembre, otras dos notas negativas para el candidato Lula y el PT comprueban que la carga negativa hacia Lula y el PT, ocupa siempre mayores espacios, o mejor dicho, había más notas con contenido negativo involucrando al candidato Lula y al PT. Es importante considerar también que tales notas se basaban en hechos que deberían ser noticiados, pero que, objetivamente, no les eran favorables.

La nota con el título TSE CASTIGA A LULA CON PÉRDIDA DE 2MIN 29S EN LA TV, relata una decisión del TSE (Tribunal Superior Electoral) que ha castigado al presidente Lula porque participó en un programa del PT del Estado de Paraná durante el horario electoral. Esta nota expone los dos lados con bastante equilibrio narrativo.

La otra nota TCU (TRIBUNAL DE CUENTAS DE LA UNIÓN) QUIERE PROCESO SOBRE ENCUADERNACIONES DEL PT, trae como subtítulo Explicación de la Secom (Secretaría de Comunicación) no convenció de que no hubo desvío de dinero de presupuesto. Aquí la nota expone la posición del TCU en los dos primeros párrafos y la del gobierno y del PT en los dos últimos párrafos. A pesar de ser negativa para el candidato Lula y el PT, mantiene el equilibrio periodístico.

El 25 de septiembre el diario *O Globo* publicó una nota sobre los mismos comicios en que el candidato Lula da Silva había participado en la ciudad de Sofocaba, a 100km de São Paulo, el día anterior. El título de la nota fue: LULA SE DIJO

TRAICIONADO COMO JESÚS Y TIRADENTES, Y AFIRMA QUE GANARÁ EN LA PRIMERA VUELTA y la nota en el primer párrafo empieza así:

“Como ya lo hiciera después de que ministros y dirigentes petistas se vieran involucrados en el escándalo del ‘mensalão’, el presidente Luis Inácio Lula da Silva volvió a decir que fue traicionado en la crisis causada en su campaña por la participación de petistas en la compra del *dossiê* que supuestamente incriminaría a candidatos tucanos (del PSDB), por involucrarse con la mafia de los sanguessugas. En el caso del *dossiê* son ocho los involucrados. (...) Lula dijo que la campaña no es de un candidato contra otro, pero sí ‘del pueblo trabajador contra una elite aristocrática que manda en este país desde que Cabral llegó aquí’. Y afirmó que sus adversarios no le tienen odio, pero sí al pueblo: - Ellos no tendrán que inclinarse frente a mí porque soy igual a ellos. Se van a tener que inclinar frente a la mayoría del pueblo brasileño. Van a tener que aprender que este pueblo ha aprendido a caminar con la cabeza erguida y no es más manejable.”

La nota del *O Globo* trae diversos párrafos que reproducen íntegras las frases pronunciadas por el candidato Lula da Silva en las elecciones de Sorocaba, y eso significa que el diario también publicó notas positivas al candidato Lula, pero, en una parte de la nota, hay un subtítulo: ¿Judas, traidor o el más fiel seguidor?

En esta parte de la nota, el diario se remite al episodio de la traición de Judas a Jesús que ha ganado recientemente una nueva interpretación del llamado ‘Evangelho de Jesús’.

De acuerdo con el texto de la nota: “Judas había cumplido una misión delegada por Cristo, que quería ser sacrificado para que ‘su esencia divina escapara de la prisión del cuerpo’. El Papa Benedicto XVI desautorizó el texto, sobre el cual la Iglesia católica no se había pronunciado.”

Después de esta cita, la nota trae una información que vuelve al tema de la campaña:

“El candidato del PT al gobierno de São Paulo, Aloizio Mercadante, cuyo coordinador de comunicación de campaña, Hamilton Lacerda, está involucrado en el caso *dossiê*, recordó las dificultades enfrentadas en otras campañas de Lula,

afirmando que los petistas nunca usaron *'baixarías'* (la palabra en portugués *'baixaría'* significa en español *'bajezas'*).

En la tercera y última parte de la nota titulada *'TRAÍDO DESDE O MENSALÃO'*, el diario vuelve a hacer un relato de aquello que ocurrió en agosto de 2005:

"...tenso y demacrado, en el día 12 de agosto, Lula hizo un pronunciamiento de diez minutos a la Nación, abriendo una reunión ministerial, para decir que se sentía traicionado e indignado con las denuncias que involucraban al PT y a parte del gobierno en el esquema del valerioduto, afirmando que no sabía de *'aquellas prácticas inaceptables'*. "

Y la nota termina con otras dos citas del candidato Lula que reproducen la entrevista de veinte minutos que el telenoticiero *'Jornal da Band'*, de la TV Bandeirantes, le hizo al candidato del PT.

La nota de los reporteros Plinio Teodoro y Aduari Antunes Barbosa del diario *O Globo*, publicada también el 25 de septiembre con el título: *'PETISTA ATACA EL PARTIDISMO DE LA PRENSA'* posibilitó el espacio para que el candidato Lula diera su opinión respecto a lo que estaba siendo la cobertura de la prensa y ya en el primer párrafo continúa la nota:

"A menos de una semana de las elecciones, con la divulgación de las encuestas que indican aumento de la posibilidad de un segundo gobierno, el presidente Luiz Inácio Lula da Silva convocó a los militantes petistas a *'luchar hasta el último voto'* en las calles y volvió a usar la antigua táctica de atacar lo que llama el partidismo de la prensa. La nueva estrategia quedó en evidencia en los comicios de este fin de semana, especialmente al interior de São Paulo, y en la última edición del Boletín electrónico del PT, distribuido el sábado.

El texto de apertura, intitulado *'FUERZA DEL PUEBLO', DEBILIDAD DE LOS MEDIA'*, afirma que los media *'continúan elitistas y no aceptan que el pueblo sea capaz de pensar sin depender de la intermediación de los autoproclamados formadores de opinión.'* Aquí, ya faltando una semana para la primera vuelta, el candidato Lula da Silva hace un ataque a la prensa y la trata como si esta estuviera del mismo lado que

los opositores. A su vez la prensa clasifica el ataque del candidato Lula como una “vieja táctica de atacar lo que llama el partidismo de la prensa”.

La nota que en su segunda parte trae como subtítulo: Lula dice que oposición tiene envidia maldita al tornero mecánico” puede ser clasificada como positiva pues abre espacio para las comillas del candidato Lula da Silva y, en este caso, no se puede acusar el diario *O Globo* de no posibilitar o abrir espacio para posiciones que también favorecen el candidato Lula. Incluso, en términos de cantidad, hubo comprobadamente, de acuerdo a estudios ya realizados por DOXA-IUPERJ y también por la ONG Observatorio Brasileño de Media, que el número de notas desfavorables al candidato Lula siempre fue mayor que en relación al candidato Alckimin.

Tanto el reportero de política como la editora de política del diario *O Globo* admitieron que el candidato Lula da Silva aparecía mucho más que su opositor porque la atención sobre el candidato Lula da Silva era mucho mayor, no sólo porque él era el Presidente de la República, sino también porque desde el inicio de la campaña electoral, fue muy cuestionada la ética en la política y, por lo tanto, los media buscaban la coherencia en el discurso del PT, cuya actuación no se correspondía con el discurso de la elección de 2002 debido a la crisis del ‘mensalão’ de 2005.

La editora Diana Fernandes admitió que los media y específicamente el diario *O Globo* tuvieron una actuación más política que en relación a la campaña electoral de 2002 y justificó:

“... justamente porque el diario buscó cuestionar más. En 2002, Lula fue prácticamente ovacionado por los media, después vinieron las decepciones, las contradicciones, los errores, y como parte de la sociedad brasileña, los diarios también cuestionaron mucho eso. Hubo una cobertura informativa muy fuerte.”

La editora Fernandes afirmó que “el diario *O Globo* cumplió su papel como diario y no como partido político, aunque sí como formador de opinión con la función de

alertar, de mostrar todos los errores que ocurrían en las campañas de los dos candidatos favoritos y volvió a justificar que había más notas y reportajes sobre el candidato Lula, aunque fueran en mayor número las de contenido negativo, porque él era el Presidente y, por lo tanto, tenía más acciones que los demás candidatos. “

Y sigue Fernandes: “Porque él estaba en la Presidencia, había salido de una crisis grave, la cuestión de la ética, *O Globo* fue muy contundente en eso, efectivamente, ha cuestionado mucho eso. Lula tenía una cobertura más intensa por ser Presidente de la República, él aparecía más. Como él pasó los últimos cuatro años hablando de los asuntos que en la campaña volvió a abordar, entonces tenía más contradicciones en relación a los otros candidatos.

La cobertura sobre Lula era más intensa, el cuestionamiento sobre él era más intenso, no creo que por él pertenecer al PT, o por el hecho del diario concordar o no con el programa de gobierno del PT, sino porque él era el candidato más importante y tenía mucho que explicar porque él venía cometiendo errores, uno atrás de otro, y durante la elección, entonces, el diario fue muy contundente en ese sentido. *O Globo* ejerció el papel de formador de opinión y mostró lo que estaba pasando. Puede haber ocurrido algún exceso en algún título, o algún error, no me acuerdo de ningún error. “

Cuando fue cuestionada sobre la parcialidad del diario *O Globo* que publicaba una mayor cantidad de materias sobre Lula da Silva, la editora Fernandes justificó: “La cantidad de materias negativas en relación al candidato Lula, me parece que se debe al hecho de que él estuvo en los cuatro años anteriores en el poder. Vivió momentos muy críticos y continuó viviendo durante la campaña momentos muy difíciles. Entonces él era el principal candidato, él era el más fuerte, él era el que más hablaba, era el que tenía más tiempo en la televisión, en el programa político. Entonces, de hecho, el cuestionamiento sobre él era realmente más intenso.”

Sobre la divulgación de las fotos del dinero vinculadas al caso *dossiê*, los dos periodistas tuvieron opiniones bastante divergentes. El reportero de política

Gerson Camarotti dijo que “aquello que ha influenciado el resultado de la primera vuelta llevando la disputa a la segunda vuelta fue la ausencia del candidato Lula en el último debate entre los candidatos, organizado por la TV Globo”.

Y sigue Camarotti:

“La ausencia del candidato Lula fue mucho más cuestionada por los electores en encuestas. La propia campaña señaló que la ausencia de Lula en el debate³² fue mucho más fuerte que la divulgación de las fotos. “

La editora del diario *O Globo*, Diana Fernández, señaló que el *dossiê* ha reavivado la crisis del ‘mensalão’ y no fue determinante, aunque sí fundamental para evitar la victoria en la primera vuelta del candidato Lula:

”Ahora, efectivamente, el cuestionamiento creció en las cuarenta y ocho horas finales que antecedieron a la elección, con la divulgación de esas fotos, el cobro aumentó más todavía por parte de los diarios, de todos los media. Los media abrieron espacio, evidentemente, para eso y para el cuestionamiento que ya venía manifestándose. La ventaja del candidato Lula da Silva existía, independientemente de haber campaña o no. En la campaña, a pesar de todos los problemas del PT, Lula se consolidó.”

En esta investigación se optó por hacer un análisis de discurso del diário *Correio Brasiliense*, editado en Brasilia, la capital del país, el cual también es un diario de circulación nacional, sustituyendo el análisis de las notas del diario carioca *Jornal do Brasil*. Como la encuesta DOXA no ha incluido al diário *Correio Brasiliense*, editado en Brasilia, pero sí al diario *Jornal do Brasil*, editado en Río de Janeiro, y

³² El candidato y presidente Lula da Silva no compareció al último debate organizado por la Tv Globo, el jueves 29 de septiembre, tres días antes de la primera vuelta de las elecciones de 2006. La decisión habría estado motivada por un episodio anterior que le fue desfavorable al entonces candidato Lula da Silva en las elecciones presidenciales de 1989. En vísperas de las elecciones de 1989, el entonces candidato Lula enfrentó un debate con el candidato Collor de Mello, también en La Rede Globo, donde el candidato opositor realizó una acusación de orden personal y moral contra Lula da Silva y de alguna manera ese episodio fue bastante determinante para la victoria de Collor de Mello, dado que el debate se realizó pocas horas antes del día de la votación.

ya se realizó el análisis de discurso del diario carioca de circulación nacional *O Globo*, se efectuara el análisis cualitativo de las notas publicadas en el diario *Correio Brasiliense* que también fue objeto de una investigación cuantitativa por el Observatorio Brasileño de Media (OBM).

El Observatorio Brasileño de Media (OBM) también utilizó una metodología similar a la de DOXA, es decir, una lectura y análisis cuantitativo de todos los reportajes, entrevistas, artículos, columnas, editoriales y cartas de lectores, referentes a la cobertura electoral de julio hasta la segunda vuelta, de los cinco diarios de circulación nacional, y llegó a la conclusión de que hubo también una visible escalada en la exposición del Presidente y candidato Lula da Silva y en el porcentual de reportajes negativos en relación a los positivos dedicados a su candidatura.

El diario *Correio Brasiliense* también publicó una cantidad mayor de notas negativas sobre el candidato Lula, que osciló entre 36,4% a 41% en el periodo electoral, mientras el candidato Alckimin, tuvo una variación de 25 a 38,8% de notas negativas. Según la ONG OBM Lula tuvo de 40,5 a 32,5% de notas positivas, contra una variación de 47,7 a 31,4% de reportajes positivos hacia el candidato Alckimin. Las neutras para Lula variaron del 22,9 al 26,2% y para Alckimin la variación estuvo siempre arriba de los 35%, entre 36,4 a 41,2%.

5.5 Tema del diario *Correio Brasiliense*: crisis ética, estrategia del PT para defender al candidato Lula

El *Correio Brasiliense* también abordó como temática negativa la crisis ética del PT y del gobierno de Lula da Silva, aunque estuvo más concentrada en temáticas como *dossiê* / empeoramiento de la política/ conspiración de las elites/ blindaje al presidente Lula da Silva. En las notas que fueron seleccionadas, el espacio para la crítica negativa al candidato Lula y el espacio para sus posicionamientos e incluso estrategias de campaña para contrarrestar las críticas, parecieron haber estado más equilibrados.

Las notas que se referían a la cobertura de la campaña electoral del diario *Correio Brasiliense* eran un poco más extensas que las de los diarios que aquí ya fueron

analizados y eran bastante narrativas y descriptivas. En muchas partes, el autor de la nota también utiliza comillas en palabras de los candidatos y discursos de políticos de su base de apoyo durante los comicios en los distintos Estados de Brasil.

Las diversas notas (un total de doce) del *Correio Brasiliense*, publicadas el 18 de septiembre de 2006 sobre el candidato Lula en la campaña electoral, llaman la atención porque fueron positivas al candidato del PT en todos los párrafos y describen con riqueza de detalles y adjetivos las manifestaciones populares en favor del candidato, situaciones que no fueron descritas de la misma forma por los diarios anteriores aquí analizados. Pero no por eso el reportero Bob Fernandes deja de publicar las contradicciones del candidato Lula cuando este critica algunos políticos que fueron acusados judicialmente por corrupción y protege a otros como, por ejemplo,

“En pleno vuelo de Salvador hacia Belem, informado sobre hipotéticas declaraciones tuyas en favor de cerrar el Congreso Nacional, Lula niega haber dicho lo que fue publicado y dice:

‘Mucha cosa va a mejorar, pero lo que no va a mejorar es la política.

¿Por qué no? Es la pregunta.

Respuesta:

‘Si eso pasa que parece que va a pasar, va a empeorar.’

¿Qué va a pasar?

Maluf elegirse, Collor, Clodovil. “³³

En la nota del 22 de septiembre, el diario *Correio Brasiliense* fue bastante más crítico en relación al candidato Lula y la nota puede ser considerada de contenido negativo.

Es titulada: PLANALTO ARMA OPERACIÓN PARA BLINDAR LULA, Defiende en el ‘LEAD’ que en vísperas de la elección, el Planalto intente blindar al Presidente de

³³ Todos eran candidatos a diputados federales en las elecciones de 2006 y Collor y Clodovil lograron salir electos.

cualquier ataque de la oposición que lo pueda vincular al caso del *dossiê*. Y sigue el primer párrafo de la nota:

“El Palacio del Planalto opera desde el inicio de la semana intentando blindar al presidente Luiz Inácio Lula da Silva en la crisis de la compra del *dossiê* contra los tucanos. De un lado, Lula quiere ganar tiempo e intentar triunfar en primera vuelta en la elección, antes de que nuevas revelaciones sobre el caso puedan causar más desgaste en su imagen. Por otro lado, se prepara para resistir posibles intentos de la oposición de retirar su mandato después de la elección. La estrategia fue definida entre Lula, sus consejeros políticos y el periodista João Santana, marquetero de campaña. Son controladas por encuestas diarias de campaña, que muestran el potencial corrosivo del escándalo.”

Para comprobar tales afirmaciones, la nota hace una interpretación subjetiva del programa televisivo del candidato Lula el día anterior

“El primer movimiento es intentar mostrar a la opinión pública que Lula está indignado con la crisis y actuando rápido para enfrentarla. Ayer en la noche, por primera vez, él usó su programa electoral en la televisión para responder a denuncias. De traje, expresión cerrada en la cara, el Presidente dijo repudiar el complot contra los tucanos (*dossiê*) y contó que alejó a todos los petistas involucrados en el caso. “

Los dos próximos párrafos, el tercero y el cuarto, señalan sin citar la fuente cuáles son los actos que forman parte de las tácticas de la operación de blindaje.

Según el diario otra estrategia de la campaña sería presentar los ataques contra el candidato Lula como una “conspiración de las elites”. Bajo el subtítulo Dinero la nota cita la acción de movimientos sociales y entidades sindicales.

“Ayer líderes de setenta movimientos sociales, incluyendo la CUT, Fuerza Sindical, UNE y Confederación Nacional de los Trabajadores en la Agricultura (Contag), lanzaron un manifiesto acusando a la oposición de tentativa de golpe.

Sin conseguir derrotar al presidente Lula en el campo de la democracia, PSDB, PFL y su candidato Geraldo Alckimin, buscan, junto con sus tentáculos en los medios de comunicación, revertir la goleada del pueblo, afirman los líderes. “

En la tercera y cuarta partes de la nota, el reportaje pasa a ser más narrativo, como debe ser una nota periodística, cuando no se trata de una columna de opinión ni de un reportaje investigativo donde las afirmaciones se basan en datos validados por fuentes que, como deber periodístico del ejercicio de la imparcialidad, deben ser citadas en los reportajes. Además, siempre la parte más leída de cualquier nota está en los primeros párrafos.

El periodista y editor del diario *Correio Brasiliense*, Luis Carlos Azedo, dice que el caso del *dossiê*, conocido también como caso Vedoim, no fue determinante para los resultados electorales de 2006. Para Azedo, lo determinante fue la división del país que mostraron los resultados de las urnas, tanto en la primera como en la segunda vuelta. :

“Lula ganó la elección porque él abrió una ventaja muy grande con la votación maciza que él obtuvo en el nordeste y en el norte del país, consecuencia de las políticas de gobierno que él puso en acción durante su primer mandato, principalmente las políticas de transferencia de ingresos. Él tuvo un tipo de acción de gobierno, en los últimos dos años del primer mandato, con un foco electoral que tuvo un impacto muy grande en la vida de la una gran parte de la población más pobre y en los municipios con menos dinamismo económico.”

Luis Carlos Azedo afirma que el papel de los media fue importante, pero no determinante y disiente que el diario *Correio Brasiliense* le haya dado un tratamiento diferenciado a los dos candidatos, argumentando que la cobertura del diario en la campaña electoral era muy factual y se limitaba a los hechos. Considera que los media deben tener equilibrio e independencia para poder contribuir con la democracia, y esas características son subjetivas, y agrega:

“Se busca tener parámetros objetivos para evaluar si el diario está ejerciendo su función con equilibrio e independencia. Pero eso en todo momento es una decisión subjetiva, desde cuando se piensa el título, hasta el momento de hacer el ‘LEAD’, porque si los media cumplen su papel con equilibrio e independencia, desempeñarán un rol positivo para el país. ¿Cuál es la mejor garantía de que los media tengan equilibrio e independencia? Tener unos media pluralistas, poseer libertad de prensa y concurrencia, porque si los media entran en confrontación con sus lectores, acaban pagando caro por eso.”

Para el editor del *Correio Brasiliense*, los media brasileños han avanzado mucho porque hoy existen media corporativos muy fuertes y media regionales a los que el gobierno Lula da Silva se aproximó a través de las oligarquías regionales que son gobiernistas. Como toda generalización sin un análisis más profundo, las afirmaciones del periodista no se refieren y dejan de lado a las otras oligarquías, las del sur, sudeste y centro-oeste, que también existen y ejercen su fuerza política porque la estructura política del país posibilita que el poder de esas oligarquías regionales continúe ejerciendo su fuerza a nivel nacional. Y Luis Carlos Azedo señala que:

“Esos media regionales son todos gobiernista, están controlados por las oligarquías, y estas son gobiernistas. Desde el Estado de Espiritu Santo hacia arriba, diarios independientes son raros en Brasil. En general, son diarios vinculados a una facción política o a alguna oligarquía. Siempre fue así, pero en la región sur, centro-oeste y sudeste, eso está cambiando. Ahora esos media del nordeste y del norte del país son gobiernistas, eso es un proceso. “

Para Azedo, el Presidente y candidato Lula da Silva consiguió hacer alianzas con esas oligarquías:

“En realidad, Lula consiguió hacer la coalición, consiguió la votación que él tuvo en el segundo gobierno, a través de alianzas, y las alianzas preferenciales de él

fueron con las oligarquías y eso es así en Brasil desde la época del Imperio, en que la política de coalición de Brasil se realiza a partir de un pacto de la Unión con las oligarquías regionales. Y Lula está haciendo eso. Él no es un político tradicional. Él es un político que instrumentalizó la política nacional en todos los aspectos. Para bien y para mal. Él está consiguiendo cosas buenas para el país, pero no está dando un paso adelante. La reforma agraria de su primer mandato, la cuestión de la caja de pensiones no están resueltas, la reforma tributaria no sale, en fin hay muchas cosas que él no ha conseguido. Y me parece que no podría ser diferente, si hubiera sido diferente el gobierno Lula ya hubiera caído.”

El editor del *Correio Brasiliense* es de la opinión que para que los media brasileños sean cada vez más pluralistas y contribuyan al proceso democrático deben estar garantizadas la libertad de prensa y la concurrencia capitalista, y apoya integralmente la manera como el diario realizó la cobertura durante la campaña electoral de 2006:

“La cobertura del *Correio Brasiliense* fue correcta. El peso de esa cobertura en el proceso electoral es empujado por el marketing de los propios candidatos. Aquello que decide la elección en Brasil y eso es lo imponderable de la elección en Brasil, es que de un lado está el horario electoral gratuito de televisión y radio que posibilita al candidato el acceso directo al elector sin la mediación de la prensa y eso es mucho más poderoso que los medios, tal vez con excepción de la TV Globo, que se puede equiparar a ese proceso.

Aquello es lo que decide realmente la situación del pueblo: si al pueblo le parece que está mejor, él decide de una manera, si le parece que está peor él (elector) vota de otra manera. “

Azevedo considera que lo que es determinante en los resultados electorales es la evaluación del elector respecto de algunos temas clave, muchas veces contemplados en los programas de gobierno de los candidatos y dice que ya es prácticamente una regla que los candidatos a la reelección ganen las elecciones,

por el hecho de que hayan realizado una buena administración. Y sigue Azevedo:

“Con la reelección, los mandatos en Brasil son de ocho años, entonces en general si el candidato hizo un buen gobierno, él sale reelegido. Él tiene que cometer muchos errores para no reelegirse, porque se establece una relación conocida con los empresarios, con la población que es atendida. Entonces si el gobierno tiene una evaluación razonable, la tendencia es que haya reelección. Claro que si el candidato es muy incompetente políticamente, a pesar de haber hecho una buena administración, él no conseguirá reelegirse, a pesar de que a veces pasa eso en una u otra alcaldía. Ahora hubo en el gobierno Lula una crisis de naturaleza política, provocada por el episodio del ‘mensalão’ y el presidente Lula ha conseguido superar esa crisis y se reeligió porque hoy el Real es una moneda estable, las personas se pueden organizar. Cuando el gobierno por medio de la Caja de Ahorros consigue proporcionar pensiones a los trabajadores rurales, por ejemplo, que antes no tenían jubilación, entonces una parte de la población brasileña pasó a tener una renta, ese es el cambio extraordinario, esa es la evolución, porque es un cambio en el patrón de vida de las personas. El programa Bolsa-Familia es otro cambio porque ese tipo de transferencia de ingresos tiene un impacto tanto de sacar al individuo de la miseria absoluta y hoy son 11 millones las familias beneficiadas, como también de llevar algún tipo de inversión a las regiones donde no había ninguna posibilidad antes. El impacto es tan grande que hay gente que antes quería salir del país y ahora quiere volver. “

6. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

La investigación ha mostrado cómo los media brasileños, en especial la prensa escrita, trataron los temas relevantes como son las elecciones presidenciales sin respetar el principio de la imparcialidad y exención partidaria que está en sus manuales de redacción como principios de buen periodismo y que fue uno de los

análisis que se propuso esta investigación para evaluar el alcance de la actuación de esos medios en la opinión del electorado brasileño. Por lo tanto, este análisis permite llegar a la conclusión de que el posicionamiento parcial de los diarios analizados, representando una gran parte de los media nacionales brasileños no reflejó la realidad de la mayoría de la sociedad brasileña, toda vez que estudios sobre el comportamiento del electorado brasileño apuntan a que el ingreso familiar y el nivel de escolaridad fueron los vectores centrales de las opciones políticas en la elección presidencial de 2006. O sea, las bases sociales que reeligen Lula en 2006 adquieren una nueva cara socioeconómica porque amplían la preferencia por Lula conseguida en la elección de 2002 en las capas socioeconómicas salariales más bajas y, a su vez, guardaron una aproximación con las bases de preferencia en la elección de 1989. Y los medios de comunicación brasileños ignoraron tal realidad porque hablaban a una parte de la sociedad que son las clases A y B. Se ha producido, a diferencia de lo que ya había pasado en elecciones anteriores como la de 1989 y 1998, un discurso sordo que no fue escuchado o tenido en cuenta por las clases C, D y E.

Los medios de comunicación, al ignorar tal realidad, se distanciaron de la mayoría de los electores del país, y el papel homogéneo que han cumplido demostró claramente que escribían y hablaban para una parte de la población brasileña y su influencia en la opinión pública nacional pasó a ser menor a lo largo de diecisiete años de ejercicio de la democracia con elecciones directas.

A partir del análisis de los datos de las notas periodísticas y de los resultados de la investigación sobre el resultado electoral de CESOP/UNICAMP se puede concluir que la reelección de Lula da Silva fue también consecuencia de una alteración del voto nacional en el mapa electoral y que tal situación ha invertido las tendencias regionales y el peso ejercido en la opinión pública por los medios de comunicación que, al representar apenas el pensamiento de las elites brasileñas, no tuvo la misma influencia en la opinión pública en la primera década de 2000 como la había tenido en la elección de 1989 y la mantuvo en la década del 90.

Tal situación ya se había manifestado en la elección de 2002 cuando la ascensión de un ex-obrero a la Presidencia, legitimada por más de 50 millones de votos, representó, por sí sola, la ruptura con el patrón histórico de circulación de

las elites y, principalmente, marcó de forma simbólica la aproximación de la población al ámbito político. Para eso, la biografía y el estilo personal de Lula, quien rescató el contacto físico directo con el electorado, fueron definitivos para traducir la proximidad con la política y con el poder. No se puede olvidar que en el curso de veinte años entre 1989, la primera campaña electoral de Lula a un cargo ejecutivo, y la campaña para la presidencia en 2002, uno de los más importantes cambios en la cultura política del electorado brasileño fue la aceptación del ámbito político y de los cargos públicos como espacios inclusivos de sectores populares, superando prejuicios consagrados, como la asociación entre escolaridad y competencia política. Ese importante cambio de valores y actitud del electorado ya se había observado en el resultado electoral de 2002 que había mostrado un cambio de los referenciales del electorado para elegir al Presidente de la República.

Se puede afirmar que por el lado de los media brasileños no hubo ese cambio y esta prensa escrita, de alcance nacional, continuó escribiendo y publicando para sus lectores, que a su vez hacían parte del electorado representado por las clases sociales brasileñas más favorecidas históricamente, como las clases A y B.

Al mismo tiempo, la posibilidad del presidente Lula da Silva de haber demostrado, durante los cuatro primeros años de mandato, que fue capaz de gestionar bien el país tanto en el área social como económica y, además, supo conducir bien la política nacional y regional, fue el factor determinante para su reelección y para que la parcialidad y las versiones de esos media que se han analizado no hayan tenido la relevancia y el eco necesarios como para cambiar el resultado en la segunda vuelta de la elección de 2006.

Este análisis pudo haber dado la luz al deseo de que la prensa brasileña no se conforme en ser el cuarto poder, sino que quiere ser el primero. Frente al comportamiento de los media brasileños veo que han ocurrido dos situaciones: O la prensa brasileña no estaba bien informada y, en este caso, de cierta manera, tuvo un comportamiento inocente. O la prensa pudo haber querido desinformar porque estaba informada, pero no quiso hacerlo bien. Y junto a esas dos situaciones una buena parte de la prensa brasileña se permitió ejercer una función político-partidista. Y este no es un fenómeno nuevo ni en Brasil, ni en el mundo.

Ese fenómeno ya había sido detectado en 1851, en Francia por Victor Hugo y la denuncia respecto a la omnipotencia de los periodistas de su tiempo y la influencia abusiva que ejercían en los gobiernos ya habían sido escritas en años anteriores por Honoré de Balzac³⁴. Creo que, como cuantitativamente se ha demostrado por el aporte de otras investigaciones incorporadas a esta, y como cualitativamente se pudo analizar a través de notas periodísticas y de algunas entrevistas, algunos medios de comunicación pretendieron ser el ‘comité central’ de la oposición. Eso no significa que los medios no deban tener posición, pero creo que a la mayoría de los brasileños les falta una mayor claridad sobre el posicionamiento político de cada uno de ellos. Y eso se debe a que los medios brasileños están muy homogeneizados. Aunque es mucho peor que no exista prensa.

En el caso brasileño la respuesta del electorado en las urnas nos posibilita la lectura de que existe una sabiduría popular, aunque ella se manifieste contra las ideas de quien gobierna o de quien informa. Así cuando la sociedad se manifiesta con actitudes conservadoras, ese conservadurismo también tiene profundas raíces y tiene justificativos.

A partir de este análisis se pudo constatar que las voces de la sociedad deben ser escuchadas por los medios, por los partidos políticos, por los gobernantes, tanto las que vienen de abajo como las de arriba y considerando que una gran parte de la prensa no lo ha percibido así o no lo quiso percibir, esa misma prensa terminó hablando sola. O sea, aquello que se estampó durante los meses de la campaña electoral en los titulares y en las páginas dedicadas al referido tema no reflejaba la lectura que la mayoría del electorado brasileño le hacía a la realidad vivida por cada uno de ellos. Y en ese sentido la situación económica, que ha mejorado para la clase C en el primer mandato de Lula da Silva, fue bastante determinante para los resultados de la reelección en 2006.

A pesar de los principios y códigos de ética que deberían ser el norte de los medios de comunicación, frecuentemente los medios brasileños se atribuyen el papel de árbitro de los hechos y portavoces de la opinión pública, y eso tampoco

³⁴ En los dos textos reunidos – *Monografía de la prensa parisiense* y *Los salones literarios* en el volumen de la obra *Los periodistas*, Balzac hace una crítica feroz a los periodistas y a los “pequeños diarios” que aún nos sorprende todavía de su actualidad.

refleja la realidad de toda la sociedad, aunque pueda reflejar todavía las visiones y lecturas de las elites brasileñas.

En las redacciones de cualquier medio y en las clases de periodismo que se brindan en diversas instituciones educativas de Brasil, todavía una de las reglas de oro al momento de encarar la cobertura de una noticia es chequear siempre las fuentes de información. Algún dato inexacto provoca que la producción carezca de veracidad y fundamento. Ante algún error u omisión por parte del periodista o del medio, en los medios gráficos (prensa escrita) la fe de erratas y las cartas de lectores ayudan a complementar y ajustar la dinámica con el lector.

Con los adelantos tecnológicos que se gestaron en los últimos diez años, los medios de comunicación adoptaron la Red como un canal más para distribuir sus contenidos. Esto redundó en ventajas tales como llegar a un público más amplio, con mayor interacción entre ambos y una mayor presencia virtual de las informaciones que circulaban diariamente entre los ciudadanos y electores brasileños y eso también posibilitó el cuestionamiento y el acceso a otras versiones, y no sólo a la versión de los medios que esta investigación se propuso analizar. O sea, la mayor presencia de la web en la campaña electoral del 2006 ha democratizado más la información, descentralizándola de las manos exclusivas de los medios escritos.

¿Y cuál sería el camino para avanzar en relación a la democratización de las comunicaciones en Brasil? Hay por lo menos dos caminos a seguir, según el profesor Venício Lima, de la Universidad Federal de Brasilia: ejercer una observación más crítica de los media y creando un sistema alternativo de media. En Brasil, la crítica de los grandes media privados y comerciales es realizada desde afuera, por los sistemas públicos. En Brasil, la gran mayoría de los medios no tienen ninguna forma institucionalizada de crítica interna, con excepción del diario *Folha* de São Paulo que tiene un *ombudsman*. la agencia de noticias Radiobras, que es estatal, y tiene una 'ouviduría', pero el mayor grupo de media del país, las Organizaciones Globo, ni siquiera tienen un único *ombudsman*.

Para el periodista independiente Paulo Henrique Amorim,³⁵ el monopolio de media en Brasil no tiene paralelo en el mundo y la mayoría de los medios de comunicación trabajan para abreviar el mandato del presidente Lula porque es una prensa históricamente contraria a los movimientos de los trabajadores, y consecuentemente contra los Presidentes que tienen esa representación política del mundo laboral, pero Amorim visualiza transformaciones en las comunicaciones del país. Sobre la democratización de los medios de comunicación, Amorim coloca la Internet como una herramienta capaz de proporcionar ese acceso, guardadas las debidas proporciones de quienes la acceden a ella. Según la ONG norteamericana Internet World Stats, Brasil es hoy el país que mantiene uno de los ritmos más fuertes de crecimiento de acceso a la Red. Entre 2000 y 2008, el número de nuevos conectados ha crecido novecientos por ciento (900%). Brasil, que ha llegado a los cincuenta millones de computadores en el ámbito doméstico y corporativo es el país en que los usuarios pasan más tiempo por mes conectados a la Red. O sea, más de veinte y dos (22) horas mensuales, cuando en Francia el promedio es de veinte (20) horas y diecisiete horas y media (17,5) en Alemania.

No hay dudas de que una de las principales características de la Internet es que ella reduce la intermediación de la noticia o información y el paradigma que se muestra; en lugar del *broadcast* es el *socialcast* la que posibilita la interacción de los contenidos y promueve la idea de que todos pueden tener voz y ser periodistas. Esto apuntaría a una transformación de la relación de las personas con los media, como si todos estuvieran más expuestos y todos fueran menos dueños de la verdad.

El ex-reportero del diario New York Times y hoy banquero e inversor Steven Rattner, que administra la Quadrangle Group, una empresa de inversiones en medios de comunicación, defiende la siguiente tesis: la democracia necesita de diarios independientes, objetivos, que no sean parciales. La parcialidad debe ocurrir en las páginas de opinión, pero los hechos deben ser los hechos y

³⁵ Paulo Henrique Amorim ha trabajado en la extinta TV Manchete, en La TV Globo como corresponsal internacional en Nueva York por más de nueve años, fue editor jefe del programa Fogo Cruzado de la TV Bandeirantes, editor jefe del programa económico Conversa Afiada de la TV Cultura (TV pública del Estado de São Paulo) . Actualmente es responsable del blog independiente www.paulohenriqueamorim.com.br.

noticiados como ocurrieron. Ese nuevo modelo de negocios que sustentaría a los diarios estaría planteado con fondos públicos, donaciones de millonarios humanistas, fundaciones, sistemas de subsidios, como la BBC, que garantizarían un número mínimo de diarios independientes. A eso Rattner lo llama desprivatización de los diarios. Ese podría ser un camino.

La política y los media en Brasil parecen pasar por un momento de transición. La transición en la política tiene su origen tanto en el proceso llamado de globalización como en la proyección de una nueva creencia, centrada en el individuo como consumidor, en la hipervalorización del mercado y de lo económico” (NOGUEIRA, 2001). Como consecuencia, hay un desvío de la política hacia nuevos territorios (desterritorialización) y un cuestionamiento de los Estados nacionales versus las empresas transnacionales y los organismos internacionales. No hay duda de que se vive un momento de transición e incertidumbre con reflejos concretos en la actividad política y comunicacional.

Los grandes media, tanto impresos como la electrónicos, no sólo en Brasil sino en todo el mundo, tienen, además de los avances acelerados de las nuevas tecnologías como la Internet, el surgimiento de nuevos productos como los *blogs*, y la próxima digitalización de la radiodifusión ya sufre un proceso de distanciamiento creciente de su público. Eso nos puede estar llevando a desencadenar una crisis de credibilidad.

El periodista brasileño y ex-columnista Luis Nassif del diario *Folha* de São Paulo ha publicado un artículo en 2006 argumentando que los media brasileños no están preparados para los nuevos tiempos en que se exigen de ellos que “establezcan parámetros” que garanticen la veracidad y confiabilidad de la avalancha de informaciones disponibles y sigue:

“Se llega al final de un ciclo, que ha empezado con la campaña del *impeachment*, que destituyó un presidente (Collor de Mello), y termina con la campaña del *mensalão* (denuncias de corrupción contra el gobierno Lula entre junio de 2005 y junio de 2006 que no fueron comprobadas) y del “dossiê dos aloprados” que no fueron capaces de modificar la popularidad del presidente Lula. El ejercicio del periodismo brasileño debe ser urgentemente repensado. Y no se trata de un problema de forma. Es de fondo, de contenido” (NASSIF, 2006).

Aquello que realmente está en juego cuando se trata de las relaciones entre media y política es el proceso democrático. Las distorsiones de poder provocadas por el desequilibrio histórico entre los sistemas privado, público y estatal (de radiodifusión), por la concentración de la propiedad, en buena parte provocada por la ausencia de normas que impiden la propiedad cruzada de los medios de comunicación, y por la vinculación de los grandes grupos de media con liderazgos políticos regionales y locales, son algunos de los problemas que impiden la real democratización de los media brasileños. Y sin esa democratización no habrá diversidad y pluralidad de informaciones ni tampoco opinión pública autónoma y, por lo tanto, democracia plena.

Las consecuencias en las urnas en 2006, de alguna manera, han demostrado que esos medios de comunicación se transformaron en algo opuesto a los “formadores de opinión”. Tuvieron sí un importante papel porque fueron instrumentales para legitimar las actitudes de rechazo a Lula y al Partido de los Trabajadores (PT), principalmente junto a las clases A y B en el Estado de São Paulo y Río Grande do Sul. Pero, se ha manifestado unos media asumidamente ideológicos en todas las posiciones del espectro.

Para el avance de la democracia en Brasil sería importante que los medios de comunicación se dispusieran a hacerse una amplia revisión respecto a su actuación y al papel que cumplen en el proceso político brasileño.

No se trata de condenar o aprobar la politización de la prensa, pero un sistema de media democrático no resiste cuando la mayoría de su espacio informativo se manifiesta de manera homogénea y parcial, a favor o en contra de candidatos en una cobertura electoral, pues a los ojos de buena parte del electorado los informativos de los diarios, TVs y radios son medios imparciales, creíbles y fuentes importantes en la formación de sus opiniones y decisiones.

La inclusión digital continuará avanzando. La información *on-line* de todo tipo estará cada vez más disponible y a precios accesibles, tanto en los computadores como en los celulares que, además, ya se vienen transformando en micro computadores portátiles. Los últimos datos indican que ya son más de 148 millones los aparatos celulares en uso en Brasil y millones de brasileños ya son

parte de una generación socializada con la presencia de Internet. Las consecuencias de esa revolución tecnoinformacional son enormes.

Por lo tanto los diarios tradicionales están, cada vez más, hablando para sí mismos Y esa es una de las razones de la enorme pérdida de su poder como ‘formadores de opinión’

¿Va a ser posible contar mañana la noticia que todos ya conocen hoy? La prensa escrita o los media impresos van a tener obligatoriamente que reinventarse y repensar su papel en la sociedad.

A mi juicio, la sociedad brasileña necesita de otros media. No unos media alternativos, marginales, secundarios, sino unos media que disputen y conquisten su hegemonía, que sean la expresión de una nueva hegemonía social y política, la hegemonía popular.

Pero para construir esos nuevos media es necesario dinero. ¿Y cómo financiar unos media populares? ¿De dónde vendría el dinero? Hoy se conocen dos vías: los grandes anunciantes y el Estado.

Los grandes anunciantes no tienen sólo la intención de vender productos o servicios, sino también de moldear ideas y comportamientos como la necesidad de la sociedad de mercado y de consumo. Permanece el Estado, pero no el Gobierno. Un Estado como expresión de una sociedad democrática, con fuerza institucional y que sepa separar claramente el espacio privado del espacio público, porque, en definitiva, la actividad periodística es una actividad social y como tal está circunscrita a aquello que es público.

Aquello que los media brasileños y sus defensores no han percibido y pasan a descalificar cualquier crítico de los media con el argumento de que tales críticos son adeptos de “teorías conspiratorias”³⁶, es que el país(Brasil) está cambiando. Y la influencia mediática brasileña y de sus “formadores de opinión” disminuyen en la misma medida que crecen los ingresos, la escolaridad, la organización y,

³⁶ Talvez el ejemplo mejor documentado de una conspiración del la cual los media brasileños hayan participado en la historia brasileña reciente haya sido su apoyo casi unánime al golpe militar de 1964(cf. René Dreifuss, *1964: A Conquista do Estado*, Editora vozes, 7 edición, 2008).

principalmente, la inclusión digital (por medio de Internet y de celulares), que alcanzan a ofrecer alguna pluralidad y diversidad de informaciones, y que esos medios representantes de los gran media brasileños nunca habían ofrecido y ni siquiera todavía ofrecen a la inmensa mayoría de la población brasileña.

Bibliografía

AMARAL, R. "Imprensa e controle da opinião pública", Revista *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v.7, n.3, 2000.

BAQUERO, Marcello. "Opinião pública e pesquisas eleitorais", in: BAQUERO, Marcello (Org). *Brasil: transição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre (RS): Ed. da Universidade, 1995.

BLANCO, Victor Francisco Sampedro. "Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder del público", Revista *Comunicação & Política*, v.6, n.1, jan./abr. 1999.

BLUMER, Herbert. "A massa, o público e a opinião pública", in: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

BOBBIO, Norberto, et al. *Dicionário de Política. Verbetes Opinião Pública*, Brasília, Editora Universidade de Brasília. 11ª ed., 1998.

BORBA, Julian. "Cultura Política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro", Revista *Opinião Pública*, v.1 n.1, p.147-168, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*, Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. *O poder simbólico*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRETON, Philippe. *Sociologia da comunicação*, São Paulo: Loyola, 2002.

BUCHANAN, James. "Democracia Ilimitada o Limitada", Revista *Estudios Públicos*, Santiago (Chile), n.6, 1982.

CAMPBELL, A. et al. *The American Voter*, New York: John Wiley & Sons, 1964.

_____. *Elections and the Political Order*, 2.ed. New York: John Wiley & Sons, 1976.

CUCURELLA, Margarita Boladeras. "La opinión pública em Habermas", Revista *Anàlisis*, n.26, p.51-70, 2001.

DAHL, Robert A. *Poliarquia*, São Paulo: EdUsp, 1997.

DEBRUN, M. "A ocultação ideológica: da ideologia primária à ideologia secundária", in: DASCAL, M. *Conhecimento, linguagem e ideologia*, São Paulo:

Edusp, 1989.

ESTEVES, João Pissara. "Opinião pública e democracia na sociedade de informação", Universidade Nova de Lisboa. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>.

FIGUEIREDO, Marcus. *O voto obrigatório: comportamento do eleitor brasileiro*, São Paulo: Idesp, 1990. (Série Textos Idesp, n.36).

_____. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*, São Paulo: Sumaré, 1991.

_____. "Mídia, mercado de informação e opinião pública", in: C. Guimarães e Chico Júnior (orgs.). *Informação e democracia*, Rio de Janeiro: Eduerj, 2000.

_____. ; ALDÉ, Alessandra. "Opinião pública e audiências", in: LUSOCOM, 6., 2004, Portugal. *Paper*. Portugal: Universidade da Beira Interior Covilhã, 2004.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. "Contribuições para o conceito de opinião pública", *Revista Opinião Pública*, Campinas (SP), v.3. n.3, 1995.

GIDDENS, Anthony. *La Constitución de la Sociedad: bases para la Teoría de la Estructuración*, Buenos Aires. Amorrortu, 1995.

GOLDMANN, Lucien. "Consciência possível e comunicação", In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*, São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jünger. "Opinião pública e poder", in: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

_____. *Historia y critica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili, 1981.

HOHLFELDT, A. et al. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. *Síndrome da Antena Parabólica*. 3ª reimpresión. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LAGE, Nilson. *Controle da opinião pública: ensaio sobre a verdade conveniente*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

- LAZARSELD, P. *Radio and the printed page. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*, New York: Duell, Sloane and Pearce, 1940.
- LAZARSELD, P. et al. *The people's Choice*, Duell, Sloan and Pearce, New York, 1944.
- LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*, Portugal: Publicações Europa-América, 1999.
- LIMA, Venício A. *Mídia: teoria e política*, São Paulo, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001
A Mídia nas Eleições de 2006 (org). Editora Fundação Perseu Abramo.
- LOCKE, John. *Segundo tratado sobre o governo*, Trad.: de Alex Marins, São Paulo: Martin Clare, 2002.
- LUHMANN, Niklas. *La realidad de los medios de massas*, México: Anthropos, 2000.
- MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n.29, ano 10, out. 1995.
- MANNHEIM, Karl. *The Analysis of Ideology*, Chicago: Polity Pres Cambridge, 1989.
- MAQUIAVELO, N. (1469-1527). *O príncipe*, trad. de Roberto Grassi, 20.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, n.36, pp.176-187, 1972.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação*, Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais. BIB, Rio de Janeiro, n.49, 2000a.
- _____. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*, Campinas (SP), Ed. Unicamp, 2000b.
- MONTOYA, Ancizar Navárez. "Cultura Política y Cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos", *Revista de Economía Política de las tecnologías de la información y comunicación*, v.6, n.1, jan./abr. 2004.
- NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*,

Journal of Communication, Spring, 1974.

_____. "Pesquisa eleitoral e clima de opinião", *Revista Opinião Pública*, Ano 1, v.1, n.2, 1993.

NOGUEIRA, M. A. *Em defesa da política*. Editora SENAC, 2001.

PAGE, Benjamim; SHAPIRO, Robert. *The Rational Public*, Chicago: Chicago University Press, 1992.

PASSOS, Maria Helena et P.H.Amorim. *Plim-Plim - A Peleja de Brizola contra a Fraude Eleitoral*, Editora CONRAD, 2005.

PATTERSON, Thomas E. "The News Media: as effective political actor?", *Review Political Communication*, n.14, p.445-455, 1997.

RAWLS, John. *Political Liberalism*, New York: Columbia University Press, 1993.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*, São Paulo: Nova Cultural, 1999.

SADER, Emir. "O novo analfabetismo"- artigo publicado por diário *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro em 01/08/2004, p. A-13.

SAMPIERI, Roberto Hernández et al. *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. Interamericana editores, cuarta edición.

SARTORI, Giovanni. *A Teoria da Democracia Revisitada*, São Paulo: Editora Ática, 1994.

_____. *A política*, Brasília (DF): Ed. UnB, 1997.

_____. *Homo Videns: televisão e pós-pensamento*, Bauru (SP): Edusc, 2001.

SCHUMPETER, Joseph (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York, Harper, 1975.

SINGER, André. *A esquerda e a direita no eleitorado brasileiro*, São Paulo: Edusp, 2000.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *A democracia na América*, São Paulo: Martins Fontes, 1998.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*, São Paulo: Martins Fontes, 2003.

La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas y Perspectivas; Paidós, 1987.

Fuentes de datos empíricos

AEL (Arquivo Edgard Leuenrouth), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

CESOP (Centro de Estudos de Opinião Pública) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

CNI/IBOPE - Banco eletrônico de relatórios das pesquisas de opinião pública nacional CNI/Ibope <http://www.cni.org.br/produtos/diversos/cnIbope>

CNT/SENSUS - Banco eletrônico de relatórios das pesquisas de opinião pública nacional CNT/Sensus <http://www.cnt.org.br/>

DATAFOLHA - Banco eletrônico de relatórios de pesquisas de opinião do Instituto de Pesquisas Datafolha

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha/>

DOXA – Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública, do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ)/UCAM.

IBOPE - Banco eletrônico de relatórios de pesquisas de opinião pública nacional do Ibope <http://www.Ibope.com.br/calandraWeb/servlet/>

Estúdio Eleitoral Brasileiro – ESEB- 2006, estudio nacional pos-electoral realizado en diciembre Del 2006 por el CESOP/Unicamp e IPSOS- Brasil

Observatório Brasileiro de Mídia [http:// www.observatoriobrasileirodemidia.org.br](http://www.observatoriobrasileirodemidia.org.br)