

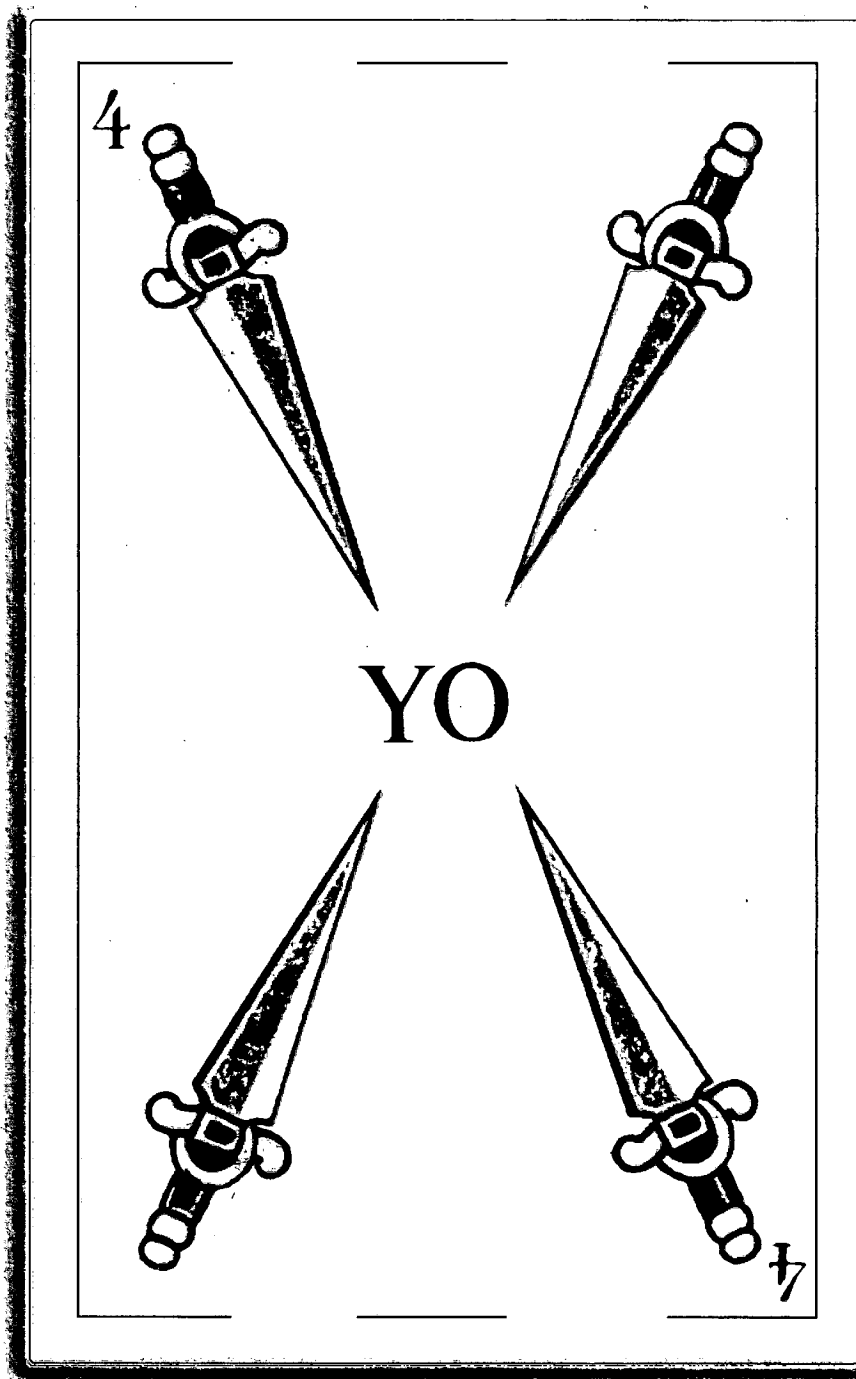
# Brasil

## De las visibilidades de

*La caída de la dictadura en Brasil estimuló el uso de las estrategias comunicacionales en la esfera de lo político. Para el autor, fueron los comicios presidenciales del año 1982 los que marcaron formalmente el inicio del marketing electoral. Esta tendencia se fue acentuando en los procesos de 1989 y 1994, pero a la luz de las últimas elecciones se puede establecer una diferencia. Mientras en 1998 los medios apostaron por el silenciamiento de los comicios para favorecer la reelección de Cardoso, por el contrario en el 2002 se presentó una “superexposición” del proceso electoral. A pesar de que algunos expertos celebran esta nueva actitud de los medios brasileños, Canelas Rubim se plantea otras interrogantes para tratar de explicar este cambio*

■ **Antonio Albino Canelas R.**

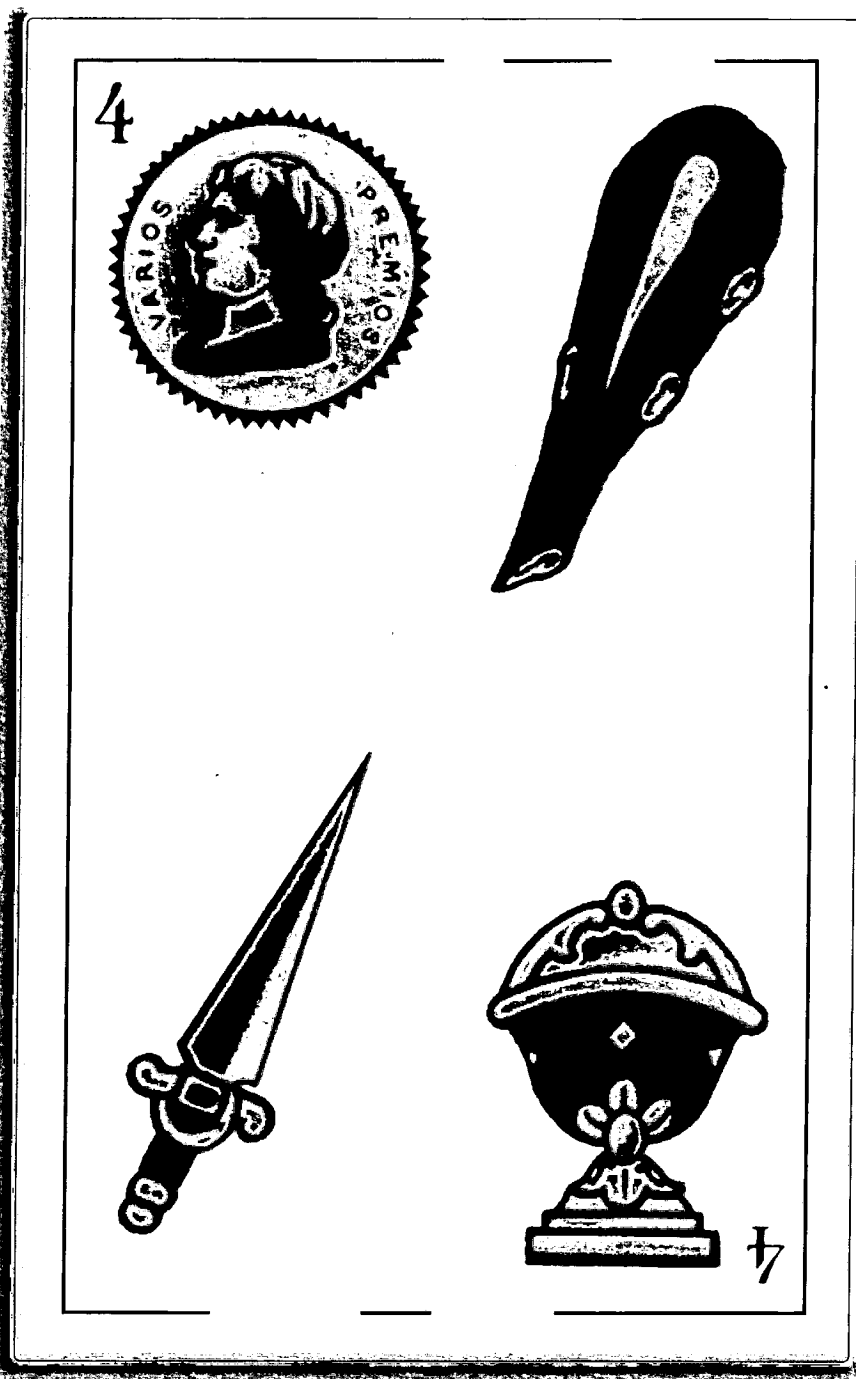
Traducción del portugués:  
Mabel Calderín



*“El verdadero misterio del mundo es lo visible, no lo invisible”*

OSCAR WILDE <sup>1</sup>

# las elecciones de 2002



**E**n el año 2002, tal vez como nunca, el Brasil estuvo sumergido en una campaña electoral mediática. Desde la elección presidencial de 1989, el país ha vivido, de modo más significativo, tales experimentos políticos comunicacionales con potente repercusión sobre la cultura democrática de la nación.

En realidad, la inauguración de este nuevo acontecimiento, la campaña electoral mediática, guarda esencialmente conexión con la decadencia y, más precisamente, el final de la dictadura militar y la instalación de Brasil en una situación de “Edad Media”, es decir, de una sociedad estructurada en red y ambientada por la comunicación, en especial, por su modalidad mediatizada<sup>2</sup>. El desarrollo del nuevo ambiente comunicacional, a pesar de haber ocurrido durante el período autoritario, no tuvo condiciones de intervenir libremente con la política, debido a la clausura, al control ejercido y a los constreñimientos inminentes de la dictadura.

Con la decadencia del autoritarismo y el final del régimen militar, las campañas pasan a adquirir el nuevo formato electoral mediático. Ya en las elecciones de 1982 esto comienza a suceder, aunque de modo tenue. Los episodios electorales, posteriores a la dictadura, de 1985 hasta 1989 -algunos de ellos analizados en el libro de Rejane Carvalho<sup>3</sup>- avanzan en esta perspectiva, pero, a pesar de los experimentos interesantes para la construcción del nuevo patrón, no tuvieron la potencia para afirmarse como marcos de inauguración del nuevo formato, porque son procesos circunscritos a los ámbitos municipal y estatal. La elección presidencial de 1989 se impuso, sin duda, como instante inaugural de un nuevo tiempo de la política. Ella no sólo irá a consolidar el nuevo modelo electoral mediático, sino que también irá a publicitar ampliamente un

nuevo patrón, llamando definitivamente la atención de la sociedad brasileña para un nuevo carácter mediático del proceso electoral, inclusive desencadenando el surgimiento de un conjunto de estudios, que prácticamente inaugura, de modo sustantivo, el campo de estudio de comunicación y política en Brasil<sup>4</sup>.

Los episodios electorales mediáticos en Brasil, con distinción para las campañas presidenciales de 1989, 1994, 1998 y 2002, a pesar de inscribirse en un nuevo formato, vienen presentando una acentuada distinción en sus modos de realización y de expresión. Esas diferencias resultan, entre otros determinantes, inclusive coyunturales, de la significativa gama de posibilidades de relaciones existentes entre el campo de la política y el campo de los media en circunstancias históricas determinadas.

Cabe recordar, antes del análisis de algunas de esas diferencias, que el episodio electoral debe ser comprendido como momento singular de la política, como "tiempo de la política", de acuerdo con formulaciones provenientes de la antropología política<sup>5</sup>. O sea, como instante extraordinario distinto de la política ordinaria, que ocurre en el día a día. En palabras de Gramsci: como acontecimiento que tiende a inscribirse en la gran política en contraposición a la pequeña política, aquella que se realiza en el ámbito de las minucias del poder.

Como episodio excepcional, rito ejercido como ritual periódico, la elección se caracteriza, en circunstancias normales, por la aceleración, por la intensidad, por la mayor visibilidad de la política y por su agendamiento temático promovido a partir del campo de la política. Por eso la elección adquiere una significativa dimensión de disputa pública, al mismo tiempo que es antecedida y acompañada de los esenciales entendimientos de bastidores<sup>6</sup>.

El carácter singular de la elección y su distinción de la política del día a día, entretanto, no puede por sí sólo garantizar su realización en plenitud. En circunstancias sociales y coyunturales muy específicas, el accionamiento de innumerable factores puede atenuar y hasta buscar obstruir tales características distintivas del momento electoral. Igualada por expedientes diversos a lo cotidiano de la política, la elección se mantiene distante y se realiza, entonces, en una relación de apatía con los ciudadanos.

La disputa presidencial de 1998 viene siendo insistentemente analizada como una elección que "no existió", como un

66

**La manifiesta convergencia de estrategias denuncia de modo impactante la formación de un bloque político-mediático casi monolítico congregando la candidatura de FHC y los media en 1998, con graves prejuicios para el desarrollo de la competición electoral, de la democracia y de la cultura democrática en el país.**

99

pleito silenciado por los media. En ese sentido, los estudios de Leandro Colling y Luiz Felipe Miguel pueden ser tomados como ejemplares<sup>7</sup>.

Los criterios de notabilidad en la noticia, que deben regir la producción del conocimiento periodístico de la actualidad, se sometieron de modo pleno, en aquel año, a los intereses políticos de las grandes empresas de comunicación, todas ellas partidarias de la reelección de Fernando Henrique Cardoso. La convergencia entre la estrategia gubernamental y el posicionamiento de los medios fue patente en 1998. El gobierno buscó suprimir el carácter de disputa de la elección, al retirarla, en la medida de lo posible, de la dimensión pública de la sociedad, inclusive a través de la legislación electoral que acortó el horario electoral gratuito en la radio y en la televisión para 45 días. Los media en complicidad "olvidaron" la cobertura de las elecciones, inclusive con supresión de las agendas de los candidatos en los noticieros periodísticos, entre ellos el *Jornal Nacional*. La manifiesta convergencia de estrategias denuncia de modo impactante la formación de un bloque político-mediático casi monolítico congregando la candidatura de FHC y los media en 1998, con graves prejuicios para el desarrollo de la competición electoral, de la democracia y de la cultura democrática en el país.

La privatización de las telecomunicaciones ocurrida en 1998 también apunta hacia una imbricada y sospechosa mezcla de intereses empresariales y políticos en aquel año electoral con impactos nada despreciables<sup>8</sup>. No queda duda de que la casi inexistencia pública de la disputa impidió el desarrollo de un clima electoral en 1998 y, por consiguiente, que las elecciones de aquel año asumiesen una dinámica más competitiva. Por todo eso, la elección de 1998, al ser forzosamente silenciada, prácticamente dejó de ser un momento excepcional de la política. El carácter singular del momento electoral fue, en ese caso, violentamente agredido por las intervenciones del gobierno y de los medios que exhaustivamente se propusieron bloquear el carácter excepcional y de competencia inherente a cualquier procedimiento electoral.

#### **UNA ACTITUD RADICAL: MEDIOS Y VISIBILIDAD EN 2002**

En el pleito de 2002, el silenciamiento, como por encanto, desapareció de modo notable. De hecho si ya existe una característica distintiva en esta elección es la superexposición. En su columna 'En el aire', volcada hacia el mundo de la televisión, Nelson de Sá, en un comentario sintomáticamente titulado 'Superexposición', al analizar la cobertura televisiva de las elecciones realizadas en un día de agosto, escribe: "*Como si no bastase el horario electoral a la tarde y a la noche, Globo, Record y SBT no dejan al telespectador (...) respirar*"<sup>9</sup>

Diferente de aquello que ya quedó convenido entre los estudiosos y los profesionales de comunicación y política -demostrando el lugar relevante adquirido por los medios en el nuevo formato electoral en el Brasil- en este año la campaña no comenzó con el horario electoral gratuito en la radio y en la televisión. En el 2002 este marco inaugural del "tiempo de política" fue sintomáticamente superado con una campaña anticipada.

Eugenio Bucci sugiere como un momento inicial bien anterior al horario electoral:

*"Recordemos que la campaña de 2002 ya comenzó, en enero, con el apogeo de una imagen televisiva muy bien construida: Roseana Sarney. No por azar esa misma imagen se desmoronó mas tarde frente a los golpes de otra imagen, maligna: una pila de dinero encima de un escritorio. Es así como se hace la política de nuestros*

días, por el enfrentamiento de los signos televisivos”<sup>10</sup>.

Independientemente de una concordancia plena con ese específico marco inaugural y así como las tesis de Bucci acerca del enlace actual entre política y televisión, no parece problemático aceptar la idea de la efectiva anticipación de la campaña electoral-mediática presidencial de 2002.

La larga campaña electoral mediática presentó tres momentos diferenciados: uno nítidamente pre-electoral, otro electoral anterior al horario gratuito en la televisión y en la radio y, por fin, el período electoral con horario gratuito.

Ya en el período pre-electoral, los profesionales de *marketing* potencializarán el uso de la propaganda partidaria, legalmente dicha no electoral. Los programas y los *spots* audiovisuales fueron accionados como nunca para dar visibilidad, en especial tomando conocidos los potenciales candidatos. De enero a junio de 2002, conforme la medición de Ibope<sup>11</sup>, los candidatos que permanecían en la disputa tuvieron el siguiente tiempo de exposición en la televisión, medido en segundos: Serra - 18.660, Lula - 18.360, Ciro - 14.430. No parece casual que los índices de conocimiento de candidatos y de preferencia electoral hayan presentado una íntima asociación con la exposición propiciada por ese uso intensivo de los horarios gratuitos de los partidos, dichos y legalmente no electorales.

Más allá de la mera construcción de las candidaturas, los media fueron también accionados por los profesionales de comunicación de los grupos partidarios para hacer la disputa previa por la viabilización de las candidaturas en ambientes partidarios específicos o en el escenario político más general. Exposición y disputa en los media se tornaron, por tanto, precondiciones, aun más esenciales en el 2002, para el proceso de construcción y de definición de las candidaturas.

Pero la exposición no se restringió a los horarios sobre control de los partidos y de los profesionales de *marketing*. Los medios periodísticos también actuaron vivamente en la discusión de la verticalización de las alianzas impuesta por los tribunales electorales y, con mayor destaque, en la construcción y en el desmonte de pre-candidaturas. Las polémicas acerca de la alianza del PT con el PL; las idas y venidas y las indecisiones de la candidatura del PSB; las dificultades de la formación del *Frente Trabalhista*; los embates internos del PSDB entre Serra y Tasso; la di-

66

**La larga campaña electoral mediática presentó tres momentos diferenciados: uno nítidamente pre-electoral, otro electoral anterior al horario gratuito en la televisión y en la radio y, por fin, el período electoral con horario gratuito.**

99

laceración del PMDB y los problemas de la pre-candidatura de Itamar Franco; los impases del PFL en busca de una candidatura alternativa, emblemáticamente expresos en la ascensión y caída de Roseana Sarney. En fin todos estos y otros acontecimientos fueron objeto de amplia cobertura periodística.

La notable cobertura, desde la etapa pre-electoral, demarcó de modo pronunciado la diferente estrategia de actuación de los media en los pleitos de 1998 y 2002. La Red Globo llegó a anunciar que haría la mayor cobertura electoral gratuita de su historia<sup>12</sup>. En síntesis, se puede afirmar, sin exagerar, que se transitó del silenciamiento de 1998 a la superexposición de las elecciones en el 2002.

En la fase legalmente electoral, con la aprobación de las candidaturas por las convenciones partidarias, aunque sin una vigencia del horario electoral gratuito, al lado de la cobertura sistemática de la agenda de los candidatos, los media (ya sean televisivos, radiofónicos, impresos o en red informática) abrieron amplios espacios para acompañar las candidaturas y el noticiero electoral.

Más allá de las apariciones y diálogos en los programas de variedades, de entrevistas y humorísticos, los telediarios rehabilitaron la práctica de noticiar la agenda de los candidatos, “olvidada” en 1998, e innovaron en 2002, creando un tiempo

destinado a largas y ecuánimemente cronometradas entrevistas con los principales competidores, aun antes del horario electoral. Solamente en la Red Globo fueron realizadas entrevistas en el *Jornal Nacional*, en el *Jornal da Globo* y en el *Bom Dia Brasil*. Televisoras, radios y otros media pasaron a disputar frenéticamente los candidatos y los temas electorales para habitar su espacio mediático.

Una amplia exposición pública de las elecciones ganó mayor vitalidad aun con el retorno de los debates entre candidatos a la presidencia, entre candidatos a los gobiernos estatales y al senado. Los debates entre los aspirantes a la presidencia fueron desechados por la negativa de FHC y por la complicidad de los media en 1994 y 1998. Ahora todas las redes se tornaron interesadas por los debates electorales, en especial para presidente. La Red *Bandeirantes*, saliendo al frente facturó un millón de reales sólo en los cinco intervalos comerciales del debate realizado el domingo 4 de agosto de 2002. La emisora amplió su audiencia en la noche del domingo de 1 a 2 puntos<sup>13</sup>. Prestigio, negocios y audiencia: una convergencia más que tentadora para los media. La *Band* innovó al realizar el 18 de agosto de 2002 el primer debate entre vice-presidentes en la historia televisiva y radiofónica brasileña.

La actitud de los media en el año 2002, al ampliar la visibilidad y garantizar cierta presencia de todas las candidaturas presidenciales, con excepción de los candidatos del PSTU y del PCO selectivamente desconsiderados, ha sido observada y elogiada por innumerables actores sociales, inclusive analistas de los propios medios. Juan Arias, corresponsal en Brasil del diario español *El País*, por ejemplo, escribió:

*“En la condición de observador extranjero, noto novedades importantes en estas elecciones. La más evidente de ellas es el comportamiento maduro de los grandes medios de comunicación, que, hasta el momento, no quedan debiendo nada a los medios europeos en términos de imparcialidad y objetividad”*<sup>14</sup>.

Un poco más adelante, el periodista español, después de elogiar igualmente la madurez política de la población, señala que la crítica anteriormente vigente de que las elecciones en el Brasil eran decididas sobre todo por la televisión no tiene más validez, pues ‘hoy eso ya no sucede’.

Los periodistas brasileños, ciertamente informados por las experiencias vividas en las elecciones anteriores, también exageran esa nueva postura de los media. Gil-

berto Dimenstein, por ejemplo, escribió: “Nunca vi una elección en que las ideas y la biografía de los candidatos fuesen tan abiertas por radio, tv y diarios”<sup>15</sup>.

De inmediato, cabrían aquí dos cuestionamientos inevitables. Primero: ¿Por qué tan grande visibilidad de las elecciones en los media en 2002? Segundo: ¿Por qué esa radical transformación de actitud en las estrategias y en las coberturas mediáticas?

Aparentemente, esta superexposición, comparada principalmente con el interesado silenciamiento de 1998, podría parecer una especie de redención de los media, no serían algunas sospechas inmediatamente suscitadas. Asimismo sin descartar que en una elección más competitiva, como la actual, el interés del público y los acontecimientos cargados de noticias notables tienden naturalmente a crecer, algunas preguntas, impregnadas de sentido, se imponen: ¿a quién puede interesar más la ampliación de la visibilidad, a los candidatos ya conocidos del electorado o a los candidatos con menores índices de conocimiento por el público? En ese caso no se puede olvidar una de las características diferenciales y más significativas de la lucha político-mediática en la actualidad: su realización en dos tiempos, siendo uno de ellos esencialmente pisoteado en la disputa de visibilidad por la existencia pública, como se verá más adelante.

O aún otra cuestión: ¿Los media tendrían el mismo comportamiento para el caso del candidato oficial o el candidato de su predilección estaría de modo significativo al frente de los sondeos electorales? En fin, un cuestionamiento más general: ¿Cuáles de los intereses -ideológicos, económicos, periodísticos, etc.- conforman la actitud de los media de superexposición de las elecciones, en especial, de aquellas volcadas para la presidencia de la República?

Aunque algunos analistas puedan revelar estas y otras preguntas como meramente de inspiración “conspirativa”, en el contexto político mediático brasileño de sucesivos y escandalosos compromisos electorales de los media, se hace imposible olvidarlas e incorporarlas en una interpretación que pretenda ser mínimamente rigurosa acerca de la temática.

Más allá de estas preguntas, en una secuencia lógica de formulación de interrogaciones, emerge otra vital: ¿Cuál es el estatuto de esta superexposición? ¿De qué visibilidad se está hablando? ¿Cuáles son los signos más profundos de esa visibilidad? ¿Qué deja ver esa visibilidad?

“

**En realidad, la literatura existente ha descartado que, siendo una esfera de mediación social, por excelencia, de la contemporaneidad, los media se convierten simultáneamente en actores políticos y en un imprescindible espacio nuevo de realización de la política.**

”

Una simple visibilidad de la política no puede, sin más, ser saludada como importante para la cultura democrática. Como ya anotó Eni Orlandi, de modo perspicaz, existe un silencio estructural en el arte de comunicar, pues cuando se dice alguna cosa, simultánea e inminentemente se opta por callar algo<sup>16</sup>. De hecho, una tesis recientemente defendida acerca de la representación de la exclusión social por el *Jornal Nacional* trabajó exactamente ese itinerario: el telediario acciona palabras e imágenes exactamente para no decir de modo efectivo la exclusión social<sup>17</sup>.

La idea simplista de que la mera visibilidad representa un beneficio para la política y un expediente democrático para las candidaturas en competencia carece de un sentido más consciente, pues “olvida” que la mediación contemporánea de la visibilidad de la política no se realiza de un modo pleno y puramente transparente, para lo cual los media funcionarían como apenas un vínculo de intermediación (pasiva) entre la política y los candidatos. Mucho más complejo que esto, tal mediación supone siempre intervención activa de los múltiples actores sociales partícipes y de las culturas involucradas en los procedimientos de mediación activa efectuados por los media. De este modo, entran en el campo y en la disputa del juego: propietarios de los media, profesionales, anunciantes, entidades involucradas, además de las rutinas productivas, culturas de clase, profesionales y empresarios, etc.

En realidad, la literatura existente ha descartado que, siendo una esfera de mediación social, por excelencia, de la contemporaneidad, los media se convierten simultáneamente en actores políticos y en un imprescindible espacio nuevo de realización de la política<sup>18</sup>, funcionando ese espacio como un campo de fuerza, en el cual los actores políticos reconocidos socialmente se encuentran en disputa. Por tanto, los media deben ser entendidos como esencialmente un espacio de mediación y como agente activo de construcción de esa mediación, que hace interactuar fuentes y públicos.

En esta perspectiva, tiene todo sentido polemizar la actual visibilidad de las elecciones producida por la comunicación y por los media, principalmente porque ella inaugura e introduce un grado de visibilidad desconocido, no sólo en relación a los experimentos electorales de 1994 y 1998 -en los cuales los media se retrajeron y tendieron a silenciar, en grados distintos, el momento electoral en convergencia de intereses y complicidad con FHC- pero también en comparación con 1989, cuando los media ejercieron, con seguridad, un papel electoral más relevante. La experiencia acumulada, el refinamiento, la complicidad y la diversidad de visibilidades accionada y realizada en el 2002 ciertamente distancian esa elección de aquel experimento inaugural de 1989. En aquel año la actuación activa de los media no sólo experimentaba en la búsqueda del modelo para una campaña electoral mediática y para su cobertura periodística, como se efectuaba muchas veces, por una interferencia abierta, sin ninguna sutileza. Basta recordar la tristemente famosa manipulación del último debate electoral entre Collor y Lula efectuado por el *Jornal Nacional* de la Red Globo para tener un ejemplo cristalino de la intervención, nada sutil, de los media en 1989.

Diversos analistas han reconocido el lugar relevante de los media y de la comunicación en el proceso electoral de 2002. Después de analizar la presencia de los media en las tres etapas de las elecciones de 2002 -la pre-electoral, la electoral sin horario gratuito y la electoral ya con la vigencia del horario- Mauro Paulino, director de *Datafolha*, por ejemplo, escribió:

*“La actual disputa por la presidencia es la más imprevisible y dinámica de los periodos pos-redemocratización. El número reducido de candidatos y la disposición de los media de contribuir con el proceso favorece (sic) la promoción casi diaria de entrevistas y debates. Por más es-*

tandarizados que sean los discursos y los formatos de esas reuniones, es innegable la contribución que han ejercido para la formación del lector".<sup>19</sup>

No hay duda en que, la superexposición producida por los media, diferente de 1998, propició la instalación de un clima electoral, antes del horario gratuito, marco inaugurador del "tiempo de la política" en los procesos anteriores. Tal atmósfera ciertamente ha repercutido sobre el interés de los electores. La variación de la visión de los ciudadanos acerca del horario electoral, por ejemplo, conforme sondeos de *Datafolha* sirve como uno de los posibles indicadores de esa mayor atención<sup>20</sup>. El mucho o poco interés en el horario electoral para presidente evolucionó de 47% en 1998, para 60% en 2002. Considerando la elección de gobernador, el interés detectado por *Datafolha* pasa de 49% en 1998, para 59% en 2002. También en la elección para senador, el interés se amplía de 43% en 1998, para 54% hoy <sup>21</sup>. La intención de ver el horario electoral pasó de 57% para 68% este año. En cuanto a los que no pretenden asistir disminuyeron de 41% en 1998 para 29% en 2002. La alteración positiva también puede ser sentida en la importancia atribuida al horario electoral en la decisión del voto, conforme se puede ver en la tabla 1, elaborada con datos de *Datafolha*:

Una vez reconocido el papel relevante de la visibilidad y de los media en las elecciones de 2002, importa ahora discutir ¿Cuál es el estatuto de esa visibilidad?, ¿Cuáles son sus características, sus énfasis y sus silenciamientos?

Aunque sin una investigación más sustantiva, parece razonable suponer, en una primera visión, que la visibilidad, principalmente aquella presentada por la cobertura periodística, no se concentra en los programas de los candidatos, en su trayectoria político-partidaria, en sus realizaciones o en el perfil de las coaliciones partidarias y sociales que sustentan las candidaturas, pero se han centrado en aquello que supuestamente a los candidatos no les gustaría expo-

66

**Los media parecen entender que cabe a ellos colocar a todos los candidatos en la pared, demostrando criticidad y distancia, confundida con objetividad, con relación a todas las candidaturas. Todo y todos son, en principio, sospechosos, al incursionar en la actividad política.**

99

didato o partidario, hasta alianzas consideradas "inmorales". Ricardo Pinto, para tomar un ejemplo, en un artículo en *Folha de Sao Paulo*, señaló: "Estas elecciones se caracterizan por la volatilidad del voto y por denuncias de posibles ilegalidades por parte de candidatos y partidos, con oscilaciones significativas"<sup>22</sup>.

En otras palabras, la superexposición se transforma rápidamente en obscenidad, en escándalo, a través de la búsqueda permanente de la inmoralidad de los actores. La política, destituida de virtud, se torna apenas, casi una extensión de la moral. O mejor del prejuicio y del acto (in)moral. La política apartada de una extensión más consistente con la ética y con la moral, queda drásticamente reducida, lista para ser sometida al laberinto apenas moralizante de la cobertura mediática.

Todos los candidatos, en esa aparente realización de la objetividad y de la pretendida moralización, són tomados como idénticos y sometidos al fuego de los me-

vistas realizadas en uno de los noticieros de la Red Globo, tienen el emblemático título "Sólo Lula escapa de la artillería en el *Jornal da Globo*"<sup>23</sup>. Y cabe resaltar que, Lula escapó por sus estrategias de responder algunas preguntas con generalidades, conforme al analista. De ese modo, su situación de excepcionalidad no se debía a alguna competencia específica reconocida, ni a una distinción positiva en relación con los demás candidatos.

Los media parecen entender que cabe a ellos colocar a todos los candidatos en la pared, demostrando criticidad y distancia, confundida con objetividad, con relación a todas las candidaturas. Todo y todos son, en principio, sospechosos, al incursionar en la actividad política. La dimensión propositiva, casi inherente a las candidaturas ha sido simplemente desconocida o a lo sumo anotada, luego descalificada como apenas una promesa más de campaña.

La visibilidad negativa e inmoral de la política, inscrita en parte significativa de la cobertura periodística, parece contaminar también una parcela de la propaganda de los candidatos<sup>24</sup> y hasta el propio comportamiento de algunos de ellos en los media. El comentarista de la Red Globo, Franklin Martins, refiriéndose a los ataques recíprocos de Serra y Ciro, afirmó que se trata de un "Espectáculo de acusaciones en que nadie está preocupado en probar nada"<sup>25</sup>.

Se trata, por consiguiente, de la opción por la exposición de las dimensiones negativas de la política, en detrimento de los aspectos que puedan ser considerados más propositivos y quizás positivos. He aquí una aproximación peligrosa con la cobertura y la propaganda que enfatizan dimensiones negativas de la política ya detectada en los Estados Unidos<sup>26</sup> así como en Brasil, por innumerables autores.

La transformación de todos los candidatos en potencialmente iguales y sospechosos adquiere un sentido aún más problemático porque siempre se ve entrelazada con otra formación discursiva hegemónica en los media: el recurso al "mercado" como un "actor" actuante e imprescindible de la política y de la crisis brasileña. El sujeto político "mercado", construido en y por los media, como que dicta posturas de los candidatos y al mismo tiempo exige determinados candidatos confiables. Todos, presuntamente iguales, se tornan ahora desiguales ante los media, porque si algunos tienen la 'competencia' de calmar el mercado, otros son contaminados, inminentemente, con el virus que provoca el caos económico. Si todas las

Tabla 1. Importancia atribuida al horario electoral para la decisión del voto

Cargo/año	Mucho	Un poco	Ninguna	No sabe
Presidente en 1998	33%	23%	41%	2%
Presidente en 2002	44%	26%	29%	1%
Gobernador en 1998	33%	25%	40%	3%
Gobernador en 2002	43%	27%	28%	2%
Senador en 2002	40%	29%	29%	2%

candidaturas adquieren en los media una igualdad cuando aparecen como potencialmente sospechosas y susceptibles de alguna aptitud censurable, lo mismo no sucede en la realización de las candidaturas como "actor" político "mercado". En ese caso existen con bastante nitidez los confiables y los peligrosos.

Paradójicamente, esa misma visibilidad política, propiciada por los media en las elecciones de 2002 puede tener algunas virtudes, aunque publicitando una política sin virtudes. El potencial de crítica a la política actual, inmersa en problemas de diversas ordenes (éticas, morales, etc.), puede ser una de ellas, siempre que esa visión crítica de la política no decline hacia una negación de la política pura y simple -como proceso ineficaz, lento e intrínsecamente corrupto- y busque colocar en su lugar algún discurso pretenciosamente tecnócrata y autoritario, situado encima de los intereses de parcelas de la sociedad. Una crítica a la política actual debe considerar que, con todas sus deficiencias, la política aun permanece como una mejor resolución para la cuestión del poder político, para un gobierno democrático de la sociedad, como señala Castoriadis.

Otra virtud de la visibilidad: convertir la política en algo más público, socializándola, como dice Pietro Ignaro, incorporando atenciones y participantes al proceso político, aunque sea circunstancialmente en el momento electoral. La ampliación de la política en una visión perjudicada para los ciudadanos se presenta como dato relevante, inclusive porque potencialmente aumenta el universo de interesados en política y alarga los horizontes de la crítica de la política, tal cual ella se realiza hoy en el Brasil.

#### **VISIBILIDADES Y MOVIMIENTOS DE LA POLÍTICA**

El actual énfasis en la visibilidad, más allá de esos aspectos más visibles, apunta hacia una de las marcas más elocuentes de la mutación política y de su adecuación a una situación de "Edad Media": la realización del embate político-mediático en dos movimientos analíticamente susceptibles de ser distinguidos, aunque muchas veces realizados en simultaneidad en los contextos de luchas sociales concretas.

Sintéticamente la hipótesis puede ser formulada como una necesaria distinción analítica de la disputa político-mediática contemporánea en dos actos, umbilicalmente asociados, pero con características

66

**Cabe reconocer que en una sociedad estructurada en red y ambientada por la comunicación, mediatizada principalmente, no basta tener existencia física y presencial en espacios geográficos y contiguos, pero se torna indispensable que el actor político gane existencia en una dimensión pública esencial de la contemporaneidad: la red de espacios mediáticos.**

99

diferenciadas. Un primer movimiento, en que los actores políticos en una circunstancia de "Edad Media" tienen que ganar, a través de la lucha político-mediática, existencia pública. Cabe reconocer que en una sociedad estructurada en red y ambientada por la comunicación, mediatizada principalmente, no basta tener existencia física y presencial en espacios geográficos y contiguos, pero se torna indispensable que el actor político gane existencia en una dimensión pública esencial de la contemporaneidad: la red de espacios mediáticos. Ella sobrepasa y teje toda la sociabilidad contemporánea, en aquello que la actualidad tiene de singular: ser una necesaria conjugación de espacios geográficos y mediáticos; de convivencias y televidencias; de realidades contiguas y tele realidades; en fin es una hibridación de lo local con lo global, tan bien expresada en la noción sintética "glocal".

Sin añadir esa existencia pública a la existencia física difícilmente un actor político en la contemporaneidad puede efectivamente ser reconocido como actor legítimamente inscrito en la disputa política, puesto que en la sociedad actual la existencia física ya no asegura automáticamente la existencia social, como en las formaciones sociales anteriores. La complejidad y

el carácter singular de la sociabilidad contemporánea imponen como condición inexorable para la adquisición de la existencia pública el acceso o tránsito y, más que eso, la frecuencia continuada y la "habitación" de los espacios mediáticos, de la tele realidad. La exclusión de esos nuevos espacios conformados y conformadores de la actualidad, en circunstancias normales, inviabiliza la configuración y la actuación de un actor político, especialmente cuando se trata de intervenir en escenarios políticos nacional y/o global.

Consideradas tales premisas teóricas y la singularidad de la sociabilidad contemporánea, se puede sospechar que el primer desafío de cualquier actor político en la actualidad pasa a ser la adquisición de una existencia pública, que lo inscriba efectiva y legítimamente en el escenario político, propiciando condiciones mínimas para una efectiva competencia política y electoral. La visibilidad de los actores, por tanto, pasa a ser un desafío político-mediático primordial.

El antiguo *colage*, prácticamente indiosociable, existente en la política entre afirmación social como actor político y disputa por la vigencia social de determinada interpretación de la realidad, en ese caso el núcleo de la lucha política, en la circunstancia societaria actual se tiende a romper. Aunque entremezclados esos dos momentos de la lucha política gana cierta distinción y autonomía. El desprendimiento hoy nítidamente detectado entre la lucha política -asumida, circunscrita y realizada, en buena medida, a través del campo político- y la visibilidad de la política, crecientemente dada en la actualidad por el campo de los media, especialmente en las sociedades 'media-centradas', según la denominación de los autores norteamericanos, no hay duda de que estimula tal distinción.

La autonomización de la construcción de la visibilidad del actor político con relación al acontecimiento político y el desprendimiento de esa construcción para ser realizado principalmente por el campo de los media, obviamente en interacción variable con el campo político, entretanto, no apartan el carácter y el significado político de esa construcción, apenas la colocan en otro nivel bastante diferenciado de la circunstancia social y política anterior. Tal novedad permite la emergencia de los contemporáneos componentes de la comunicación política, tales como el *marketing*, los sondeos, etc.

Así, la hipótesis aquí formulada propone que la lucha político mediática en la ac-



tualidad puede ser desdoblada analíticamente en dos movimientos distintos, sin embargo entrelazados: el primero adscrito a la lucha por la afirmación pública del actor político y el segundo tiempo centrado en la disputa por la interpretación de la realidad que irá a prevalecer socialmente.

Este segundo acto también requiere visibilidad y disputa pública, sólo que por la hegemonía de una interpretación dada de la realidad, conformada por una corriente político-ideológica. Pero la visibilidad requerida en ese caso se distancia bastante de aquella propia al primer movimiento, que se vuelca primordialmente a los contornos que constituyen el perfil de un actor político, individual o colectivo.

En síntesis, se puede llegar a la siguiente formulación: en cuanto a la visibilidad del primer movimiento enfatiza analíticamente la disputa en torno de la construcción y la competencia acerca de la imagen pública de un determinado ente político, individual o colectivo; el segundo movimiento se encuentra centrado en la disputa de cuál es la interpretación de la realidad que se presenta como más convincente dentro de las interpretaciones de la realidad enfrentadas dentro del escenario político. Cabe resaltar, una vez más, que esa distinción analítica no desconoce que en la lucha político-mediática efectiva esos movimientos se encuentran imbricados y, muchas veces, ocurren simultáneamente.

De ese modo, un análisis, por ejemplo, de la lucha político-mediática del MST en la actual circunstancia política brasileña puede asegurar que él venció el primer movimiento de la lucha al imponerse como actor presente en el espacio mediático y, en consecuencia, adquirir el estatuto de un actor político reconocido y legítimamente ligado de modo imprescindible al debate acerca de la Reforma Agraria en el país. Eso no implica considerar automáticamente al MST como vencedor del segundo movimiento de la disputa realizada en los espacios mediáticos, en la cual enfrenta su mayor adversario político, el gobierno de FHC, confrontando interpretaciones acerca de la realización o no del alcance de la reforma Agraria en el Brasil. La diferencia de estrategias requeridas en los dos enfrentamientos, aunque entrelazados, puede permitir una explicación sobre el desfase entre los lugares ocupados por el MST en los dos movimientos de la disputa.

Es importante resaltar la diferencia de las estrategias político-mediáticas exigidas por los dos enfrentamientos de la disputa. La espectacularización de la política<sup>27</sup>, por ejemplo, puede mostrarse muy

66

**La visibilidad hegemónica de la competición electoral mediática estuvo vivamente contaminada por el objetivo de hacer conocidos algunos de los candidatos.**

**La centralidad de la presentación del candidato y de la agregación de sus cualidades, conformando una imagen pública, apareció como marca registrada de una parte significativa de la campaña.**

99

pertinente para dar oportunidad a una visibilidad específica del actor político en el primer movimiento de la lucha. Las acciones espectaculares de *Greenpeace* merecen ser destacadas como eventos de gran visibilidad para la entidad, para su lucha y para su ascenso como actor político de la sociedad global, reconocido y hoy indisociable de la lucha ambiental. Pero esas acciones, porque son eventuales, no admiten la misma consistencia cuando se trata de una actuación política más persistente y de más larga duración, como parece requerir el segundo movimiento de la disputa.

La distinción analítica esbozada arriba puede ayudar a polemizar y esclarecer algunos otros aspectos de la visibilidad adquirida por las elecciones de 2002. Por consiguiente, se torna necesario regresar a la campaña electoral mediática.

La visibilidad hegemónica de la competición electoral mediática estuvo vivamente contaminada por el objetivo de hacer conocidos algunos de los candidatos. La centralidad de la presentación del candidato y de la agregación de sus cualidades, conformando una imagen pública, apareció como marca registrada de una parte significativa de la campaña.

El instante tal vez más emblemático de ese tipo de visibilidad ciertamente ocurrió

con una vertiginosa ascensión en los sondeos de opinión de Roseana Sarney alimentada por los programas y especialmente por los *spots* producidos por Nizan Guanaes. El intenso debate que se realizó entonces sobre la ausencia de proposiciones políticas en las apariciones de la (pre) candidata parece esclarecedor de la dificultad de parcelas del campo político y de la esfera mediática misma de percibir la posibilidad de distinción, automatización y tratamiento operacional apenas del primer movimiento de la disputa, en modelos diferenciados del juego político anterior. La estrategia de Guanaes de construir una presentación pública, una imagen social y una visibilidad de (pre)candidata no inmediatamente sedimentada en su actuación y proposiciones políticas, por tanto en su modalidad de interpretación de la realidad, refuerza la hipótesis defendida en el texto de la distinción analítica de los dos tiempos de la lucha política mediatizada.

No sólo la construcción de la (pre)candidata se instaló en ese primer movimiento, sino también su demolición sucedió fundamentalmente inscrita en ese acto inicial. No fueron sus interpretaciones de la realidad o las de sus adversarios las que detonaron su (pre)candidatura, sino el accionamiento de segmentos del Estado, por adversarios suyos, para alcanzar su imagen pública, marcada especialmente a través de una imagen plástica contundente que registraba un posible involucramiento con desvío de recursos públicos. La descalificación se procesó recurriendo otra vez a los aspectos podridos, negativos de la política.

Pero, como ya fue dicho, la producción y la destrucción de imágenes públicas, por el recurso a una específica visibilidad, se realiza entrelazada de algún modo, con la disputa por interpretaciones de la realidad social. Es decir, la propia presentación y confrontación de propuestas de intervención en la sociedad ya traen incorporadas sus visiones de lo social. Por tanto, a pesar de que prevalezca una visibilidad volcada hacia la construcción y destrucción de las imágenes públicas de las candidaturas, tanto en la cobertura periodística, como en la propaganda pre-electoral, no dejó de existir un espacio -pequeño es verdad- para la realización de aspectos pertinentes al segundo movimiento de la competencia electoral mediática.

Tal movimiento ha sido cumplido de modo desigual por los candidatos confrontados, variando de una actitud que busca demostrar estratégicamente la existencia de un programa y de propuestas es-



pecíficas, como en el caso de Lula, hasta otras candidaturas que apenas hacen afirmaciones genéricas de proposiciones y concentran su campaña en su imagen pública o en su pasado de realizaciones. Pero la fragilidad del segundo movimiento no resulta sólo de la acción desigual de los candidatos. En una elección marcada por el agendamiento de temas sociales, en especial por el desempleo, todos los candidatos convergen con agendas bastantes próximas de proposiciones sociales, apenas con sutiles diferencias. La convergencia de proposiciones y su descalificación por los media como meras promesas tiende a oscurecer y alcanzar el segundo movimiento hoy exigido para la lucha electoral mediática.

Sucede que en un análisis preliminar del tipo de visibilidad predominante en las elecciones de 2002 se puede constatar, sin gran posibilidad de error, que la competencia por la construcción y destrucción de los entes políticos ha sido la tónica. Eso sugiere que la visibilidad está peligrosamente instalada en el primer movimiento de la lucha político mediática. Más que eso, el primer movimiento ha contaminado el segundo, haciendo que el enfrentamiento traslade el foco interpretativo de la realidad hacia la figura de los candidatos, reduciendo la disputa de interpretaciones a una mera competencia de personalidades y sus atributos. Por tanto, otra vez se afirma la tendencia a la personalización de las elecciones mediatizadas anotada por diferentes autores<sup>28</sup>.

Tal hipertrofia puede fragilizar el debate político, pues sobredimensiona uno de los momentos necesarios de la competencia en la sociabilidad contemporánea, en detrimento del segundo momento, igualmente necesario para la realización plena de la disputa político electoral mediática en 2002. Por cierto, el avance del proceso electoral y, en especial, el desdoblamiento del horario electoral gratuito tiende a hacer emerger este segundo componente esencial de la disputa, pero nada puede asegurar que esa tendencia venga a realizarse de manera inexorable.

La persistencia de la hipertrofia del primer movimiento puede aprisionar la política en una modalidad apenas de visibilidad, dejándola como inconclusa. Si esto viene a suceder, en lugar de la visibilidad actuar como un poderoso estímulo para el debate político en las elecciones, ella actuará como un impedimento, a pesar de su apariencia de contrario, de una realización plena de la política, que requiere una visibilidad no sólo de las imágenes públi-

“

**Sucede que en un análisis preliminar del tipo de visibilidad predominante en las elecciones de 2002 se puede constatar, sin gran posibilidad de error, que la competencia por la construcción y destrucción de los entes políticos ha sido la tónica.**

”

cas confrontadas, sino también de las interpretaciones de la realidad en disputa, inclusive cuando son inscritas en posiciones de políticas y de intervenciones sociales específicas.

■ **Antonio Albino Canelas Rubim**  
**Profesor y Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía. Ex presidente de la Asociación Nacional de Programas de Post graduación en Comunicación - COMPOS.**

**Nota de redacción:** Este artículo fue tomado de la revista *Comunicação & Política*. Centro Brasileiro de Estudos Latinoamericanos, dic. 2002. v. ix, n.3. p.189-207.

## Notas y referencias bibliográficas

Artículo recibido y aprobado para publicación en septiembre de 2002, por tanto anterior a la primera vuelta de las elecciones presidenciales brasileñas.

- 1 WILDE, Oscar. *O retrato de Dorian Gray*. Sao Paulo, abril, 1972. p. 34.
- 2 Para una conceptualización más profunda de noción de Edad Media ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. La contemporaneidad como edad-media. En: LOPES, Maria Immacolata e NAVARRO, Raul (orgs.) *Comunicação. Campo y objeto de estudio*. México, ITESO, 2001, p.169-181.
- 3 CARVALHO, Rejane. *Transição democrática brasileira e padrao midiático publicitario da política*. Campinas, Pontes, 1999.
- 4 AZEVEDO, Fernando e RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. En: Lua Nova. Sao Paulo, (43): 189-216, 1998.
- 5 Por ejemplo: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Marcio (orgs.) *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro, Contra Capa Libreria, 1996 e BARREIRA, Irllys. *Chuva de papéis. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1998.
- 6 Sobre singularidad política del episodio electoral, ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Novas configurações das eleições na Idade Mídia*. En: Opinião Pública. Campinas, VII, (2): 172-185, noviembre, 2001. Consultar también: RUBIM, Antonio Canelas. *Comunicação & Política*. Sao Paulo, Hacker, 2000.
- 7 COLLING, Leandro. *Agendamento, enquadramento e silencio nas eleições presidenciais de 1998*. Salvador, Faculdade de Comunicação da FUBA, 2000. (dissertação de mestrado) e MIGUEL, Luiz Felipe. *Política e mídia no Brasil. Episodios da história recente*. Brasilia, Editora Plano, 2002. En el pleito municipal de 2000., también costamos un proceso de silenciamiento electoral, pero probablemente circunscrito. Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas (orgs.) *Mídia e eleições de 2000 em Salvador*. Salvador, Edições Feito à Facom, 2002.
- 8 Ver diversos textos sobre el tema, inclusive algunos testimonios, en el libro que organicé titulado *Mídia e eleições de 98*. Joao Pessoa. Editora da UFPB, 2000.
- 9 SÁ, Nelson de. *Superexposição*. En: Folha de Sao Paulo, 27 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p.3.
- 10 BUCCI, Eugenio. *O horário eleitoral como entretenimento*. En: Folha de Sao Paulo, 25 de agosto de 2002. Caderno TV Folha. p.2.
- 11 Datos extraídos de la materia Serra y el líder de apariciones en comerciales pre-campaña. En: Folha de Sao Paulo, 7 de agosto de 2002, p. A-5.
- 12 SA, Nelson de, ob.cit. p.3.
- 13 Band fatura R \$ 1 milhao de reais com debate de presidenciais. En: Folha de Sao Paulo, 06 de agosto de 2002, p. E-2.
- 14 ARIAS, Juan. *Eleição consolida democracia*. En:

Folha de Sao Paulo, 22 de agosto de 2002, Caderno Eleição 2002, p.8.

- 15 DIMENSTEIN, Gilberto. *O marketing dos burros*. En: Folha de Sao Paulo, 25 de agosto de 2002, p. C-8.
- 16 ORLANDI, Eni. *As formas do silencio*. Campinas, Editora da Unicamp, 1993.
- 17 MATOS, Rita de Cássia Aragao. *A metástase da imagen: um estudo sobre a representaçoaoda exclusao social no Jornal Nacional*. Salvador. Faculdade de Comunicação da FUBA, 2002.
- 18 Por ejemplo: LANDI, Oscar. *Devórame outra vez*. Buenos Aires, Planeta, 1992.
- 19 PAULINO, Mauro Francisco. *Comparações que enganam*. En: Folha de Sao Paulo, 20 de agosto de 2002, Caderno Eleição 2002, p. 8.
- 20 FRANZINE, Renato. *Aumenta o interesse pelo horario eleitoral gratuito*. En: Folha de Sao Paulo, 20 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p.2.
- 21 Datos citados en PACHECO, Lenilde. *Subestimar o eleitor é um erro, diz socióloga*. En: A Tarde, 25 de agosto de 2002, p. 6.
- 22 PINTO, Ricardo Guedes Ferreira. *As eleições e as pesquisas*. En: Folha de Sao Paulo, 14 de agosto de 2002, p. A-3.
- 23 PRETE, Renata. *Só Lula escapa da artilharía no "Jornal da Globo"*. En: Folha de Sao Paulo, 08 de agosto de 2002, p. A-8.
- 24 Sería interesante investigar a ese respecto el lugar desempeñado en las elecciones de 2002 por la propaganda en la Internet, particularmente con relación a la denunciación contra las candidaturas adversarias y su uso como fuente de denuncias para alimentar la prensa.
- 25 MARTINS, Franklin, citado en SÁ, Nelson de. *A imagen é deles*. En: Folha de Sao Paulo, 24 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p. 6.
- 26 La constatación del carácter negativo de la política en los media norteamericanos ya ganó inclusive las páginas del diario. Ver, por ejemplo: MORALES, Marcio. *Pesos e medidas*. En: Folha de Sao Paulo, 23 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p. 8.
- 27 Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Espetáculo, mídia e política*. Trabajo presentado en el X Encuentro de la Asociación Nacional de los Programas de Post-graduación en Comunicación, COMPOS. Rio de Janeiro, Junio de 2002.
- 28 Por ejemplo: MANZINI, Paolo y SWANSON, David. *Politics, media and modern democracy: introcuction*. En: SWANSON, David (org.) *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations electoral campaigning and their consequences*. Wespot/Londres, Praeger, 1996, p.1-26 y AZEVEDO, Fernando. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. Trabajo presentado en el VII Encuentro Anual de la Asociación Nacional de los Programas de Post-graduación en Comunicación - COMPOS. Sao Paulo / PUC, 01-05 de Junio de 1998.

