

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

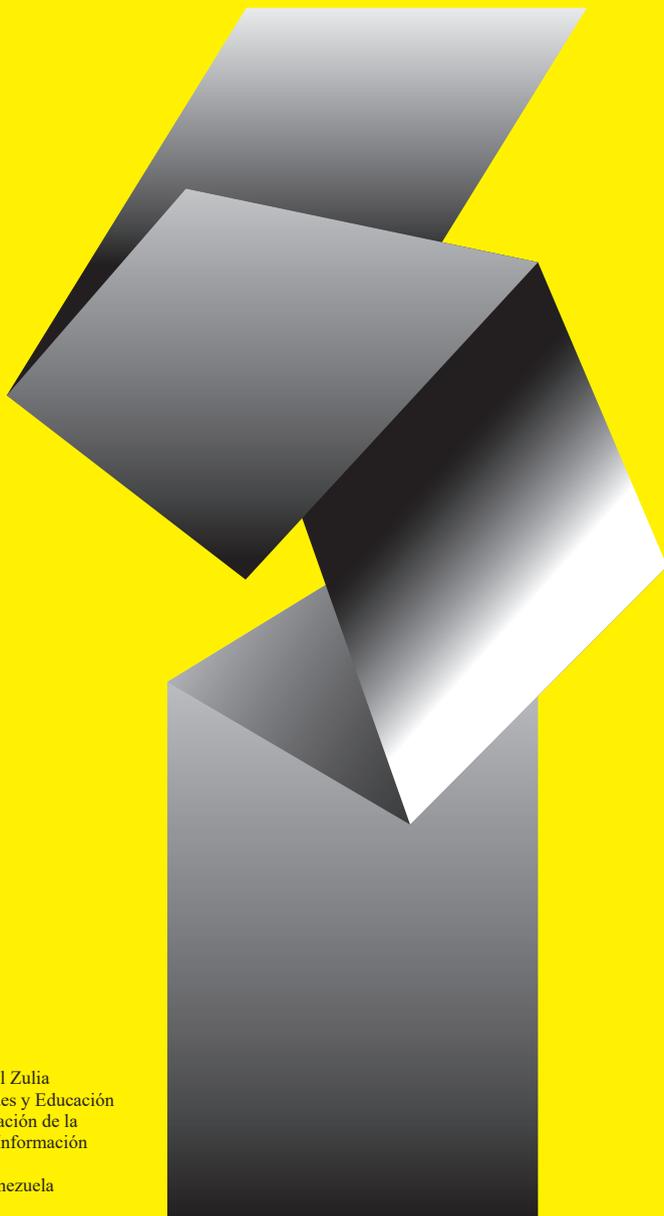
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

QUÓRUM

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



La movilización digital a través de las redes sociales. La frágil estructura que posibilita la ventana de oportunidad aprovechada por la nueva derecha en Brasil

Bruno Lima Rocha¹

Júlia Klein²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, Brasil

Resumen

Brasil vivió un momento de cambio de régimen en versión propia de "revolución de colores", conforme el concepto consagrado en la literatura de las relaciones internacionales del siglo XXI. A partir de la segunda vuelta de las elecciones de 2014, se observa la presencia de la llamada nueva derecha, aprovechándose de una doble ventana de oportunidades. Por un lado, el modelo de movilización masificada a través de las redes sociales y plataformas digitales, demostrado como eficiente en la rebelión popular de 2013; que estuvo hasta entonces bajo la hegemonía de la izquierda en la crítica de la globalización capitalista. Otra ventana fue el "remar a favor", tanto de las denuncias de la "fuerza tarea" de la Operación Lava Jato, como de la programación y difusión mediática a través de los conglomerados de Río de Janeiro y São Paulo.

Palabras clave: Manipulación mediática; modelo de propaganda; nueva derecha; cambio de régimen.

Recibido: Junio 2017 - Aceptado: Julio 2017

1 Periodista, profesor del curso de Relaciones Internacionales en Unisinos. blimarocha@gmail.com

2 Periodista graduada por Unisinos. Especialista en Planificación de Comunicación y Gestión de Crisis de Imagen por la PUC-RS. juliaklek@gmail.com

Digital movement through social media. The fragile structure that makes possible the opportunity taken by the new right politics in Brazil.

Abstract

Brazil has passed through regime change in its own version of "colored revolution" according to the concept embodied in the literature of international relations of the 21st century. After the second round of national elections held in 2014, the so-called new right is publicly observed, taking advantage of a double window of opportunities. In one hand, the model of mobilization through social networks and digital platforms, already demonstrated as an efficient weapon in the popular rebellion of 2013; until November 2014, this model was under leftist "hegemony". The other opportunity was the "rowing in favor" of two main collective agents: the federal task force denouncing governmental bribe and major media corporations from Rio and São Paulo.

Keywords: Media manipulation; propaganda model; new right wing; regime change.

Introducción

Brasil está ante un conflicto entre el pacto de clases representado por el Lulismo³ "y una crisis económica agravada por un golpe institucional (ocurrido en abril de 2016, ratificado con el impeachment definitivo en agosto del mismo año), aliado al ascenso de ideas conservadoras. Tras la elección plebiscitaria de 2014, ganada en segunda vuelta por la presidenta Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores, PT, el gobierno siguió alejándose de la voluntad popular. Los ataques a los derechos de la población fueron constantes, como la aprobación de la ley contra el terrorismo (Senado Noticias (2016), por ejemplo, empujada con la ayuda de Planalto.

Estamos en una especie de trance político, viviendo con intensidad cada edición de los noticieros. La cobertura de la Operación Lava Jato se acompaña, diariamente, con una trama de investigación de la televisión. A partir del cambio de blanco y de la exposición del presidente Michel Temer

3 Fenómeno social promovido durante el gobierno de Luiz Inacio Lula da Silva, en el periodo comprendido entre 2003 y 2010 y continuado en los gobiernos de la presidenta Dilma Rousseff, de 2011 a 2016.

(del Partido del Movimiento Democrático Brasileño, PMDB, quien sustituyó a Dilma Rouseff) y sus asesores directos como posibles involucrados en la trama de intermediación, por servicios prestados en el ejercicio de función pública, asistimos a un giro, también, de los medios de comunicación. El primer objeto de análisis específicamente de los medios es el enunciado político (Lima Rocha, 2003). La forma de producción de lo que se dice en público, el cuadro coyuntural donde se encuentra este enunciado e incluso los temas abordados son fruto de la correlación de fuerza. Uno de los mitos del capitalismo bajo el régimen jurídico-democrático es el de la transparencia política y la función fiscalizadora del llamado cuarto poder (libertad de prensa vendría a ser uno de los factores básicos de la democracia moderna). La afirmación conceptual de Nilson Lage (1998: 38) aclara este mito y ofrece una visión precisa del asunto: "Lo que se dice en público depende de enunciados que se resguardan en papeles secretos y conversaciones reservadas; son acuerdos, conlaves y aciertos que justifican la elevada inversión en espionaje; convierten la lealtad en una virtud cara. En todo caso, la política obedece a reglas: una es que en ella interesa, más que cualquier discurso, el cuadro que se altera permanentemente (de ahí existir la crónica al lado del noticiero, la información, en el sentido estratégico-militar del término: relato consistente, versión no contradictoria); otra, que los temas dominantes son los dispuestos por el poder, de modo que imponer un asunto representa una prueba de fuerza".

Por un lado tenemos un presidente ilegítimo en ejercicio, que ejecuta un programa de gobierno antipopular, no autorizado por las urnas y, por otro, se tienen las baterías investigativas de la Policía Federal (PF), bajo coordinación directa de la fuerza tarea⁴, que ejecuta acuerdos de convenio y cooperación con distintos países, entre ellos los Estados Unidos de América y Suiza. En este momento, una ley de iniciativa popular de reforma política sería esencial para radicalizar la democracia, justamente para evitar lo que ocurre actualmente, mientras asistimos a la democracia que se debate en las reuniones del Supremo Tribunal Federal (STF) y demás poderes. Mientras tanto, los conglomerados mediáticos siguen alardeando con los audios de la justicia, operando como motor de propaganda (difuso y protagonista) de la nueva derecha.

4 El equipo de investigación de la Procuraduría General de la República (PGR), cuya centralidad pasa por la sede de la PGR en Brasilia y el Ministerio Público Federal, en Paraná.

1. Las fuerzas políticas en el juego del impeachment

Aún en el comienzo de 2015 (un año antes del impeachment de la ex presidenta Dilma Rousseff), el gobierno federal corrió para estrechar relaciones con el partido del entonces vicepresidente, Michel Temer, el PMDB, sin darse cuenta de que perdería el control de la situación. La llegada de Eduardo Cunha (diputado federal retirado en septiembre de 2016) a la Presidencia de la Cámara de Diputados era el golpe anunciado. Todo ocurre en medio de las denuncias de corrupción en Petrobras⁵ y el gran circo mediático montado por los principales medios masivos. Las protestas se extendieron por el país, con la cobertura en vivo de la emisora líder Rede Globo, la cual llegó a modificar su parrilla de programación, para incluir las llamadas de las manifestaciones por el país. Después de las acusaciones contra Cunha, en la Operación Lava Jato y, posteriormente, la petición de su alejamiento al mando del Legislativo, el ex diputado inició una serie de represalias al gobierno para llegar, en fin, a la petición de impeachment de la ex presidenta Dilma.

La lógica del PMDB es la acumulación de poder a corto plazo y sin proyecto de país a escala nacional. El problema en cuestión es la "base desleal" del gobierno. Resaltamos que, durante el período del Lulismo, el gobierno articuló un conjunto de maniobras sin fin, además de la quiebra de lealtades a través de un proyecto de capitalismo periférico. Basta ver la composición de los ministerios del gobierno y también el falso apoyo de los oligarcas de siempre. Un gobierno que ni siquiera fue de centro-izquierda y, progresivamente, se arruinó al gobernar para y con el otrora enemigo de clase.

1.1. The Economist y el viralatismo estructural de la derecha brasileña

Hay presión internacional a través del modelo de propaganda sobre las estructuras de poder de países como Brasil y los demás de la semi-periferia y periferia y, en la secuencia, evidenciamos un ejemplo. La publicación inglesa *The Economist* (2017), en su primera edición de 2016 (del 2 al 8 de enero) trajo a la entonces presidenta Dilma Rousseff en la portada bajo el título *Brazil's Fall: Dilma Rousseff and the disastrous year ahead* (La caída de Brasil: Dilma y el año desastroso por delante). La edición tuvo

5 Petrolera estatal brasileña, de economía mista.

enorme repercusión en las redes sociales y en los medios de comunicación brasileños, que pasaron a vehicular la profecía macabra como verdad anunciada. La publicación de los especuladores en lengua inglesa elogia el giro a la derecha de América Latina, cuando lo que hasta ahora ocurrió fue la victoria del menemismo (O Globo, 2015, mayo 31), en Argentina y el triunfo en las elecciones parlamentarias de los escualidos (Folha, 2017), en Venezuela.

El modelo de propaganda periodística practicado en Brasil decreta los temas que serán de interés público: oculta asuntos que puedan desfavorecer su negocio, mientras beneficia a sectores privilegiados. Al adaptar la estructura de los medios, las empresas pasan a contar con ciertas fuentes, mientras que otras, que no siguen la misma línea adoptada por la administración, son descartadas o "congeladas" por determinado período. Para Chomsky y Herman (2003: 366), "[...] un modelo de propaganda también nos ayuda a comprender cómo el personal de los medios se adapta, y es adaptado, a demandas sistémicas. De acuerdo con los imperativos de la organización corporativa y el funcionamiento de los diversos filtros, la conformidad a las necesidades y a los intereses de sectores privilegiados, es esencial para el éxito. En los medios, como en otras importantes instituciones, aquellos que no demuestren los valores y perspectivas exigidos serán considerados 'irresponsables', 'ideológicos', o de otra forma aberrantes, y tenderán a caer por el camino".

La propaganda también se hace presente en los medios a través de acuerdos entre grupos políticos, empresas de comunicación y organismos gubernamentales. En muchos casos, la asociación se manifiesta en forma de entrevista, editorial o, hasta mismo, por "fugas" exclusivas de entidades oficiales. Los medios tienen el poder de movilizar al público para garantizar la difusión o el cierre de discusiones. La repetición exhaustiva de una agenda "acertada entre las partes" acaba consolidándose como verdad, aunque los temas más polémicos y relevantes no hayan sido probados. No es raro que nos topemos con noticias prejuzgadas por "especialistas" de la propia emisora, sin demostrar el menor compromiso con la averiguación y el contradictorio, principios básicos de la práctica periodística (Lima Rocha, 2003).

Si observamos los efectos directos en el imaginario político conservador, basta notar el viralatismo⁶ visceral en los más de ocho mil comentarios en

6 La expresión complejo de vira-lata hace referencia a los perros sin raza, llamados, en Brasil, de vira-lata. Se trata de un complejo de inferioridad en el que el brasileño se coloca voluntariamente frente al resto del mundo.

el perfil del portal O Globo (uno de los principales periódicos impresos del país, perteneciente a las Organizaciones Globo, mayor conglomerado de los medios del país) cuando la derecha que perdió en las urnas conmemora la portada contraria como una victoria puntual (O Globo, 2017, junio 2). La presión de esta revista, que opera como portavoz de los especuladores a escala mundial, es muy grande, junto con el ataque especulativo que lleva al alza del dólar y a la picadura de los billetes emitidos por las agencias de riesgo.

1.2. La recesión y el avance de la nueva derecha

Datos difundidos por el economista uruguayo Raúl Zibechi (Instituto Humanitas Unisinos, 2017) traen esa dimensión y apuntan para una perspectiva sombría: quien se forma en la expansión de la enseñanza superior, o sea, con el apoyo de becas de estudio y programas sociales, no sigue estudiando por cuenta propia y tiene miedo de socializar en espacios públicos con las mayorías. En Brasil tenemos más de 44 millones de personas flotando en este sentido, obtuvieron mejoras materiales (empezando por los bancos), acceso a crédito, inmuebles, bienes de consumo, además de la expansión en la capacidad del país para absorber la masa de personas que venían del subempleo estructural. Ahora estamos ante una eterna reconversión post fordista⁷, donde la mayoría trabaja y estudia y el pensamiento crítico ha dado lugar a nuevas formas de adiestramiento y adecuación de la mano de obra, para que puedan mantener el mismo nivel de vida ya conquistado.

La economía brasileña cerró en 2015 con una caída del Producto Interior Bruto (PIB) con menos 3,8% (Agencia Brasil, 2017). El problema no es la recesión ultra inflacionaria, sino la recesión con inflación y algún grado de control. La inflación que tuvimos en 2015 a través de precios administrados –controlados– es algo cerca de la traición a la confianza del pueblo. Mientras tanto, los "expertos" del mercado financiero entrevistados por los principales diarios del país lograron alcanzar sus objetivos estratégicos: disminuir la confianza en las garantías y derechos colectivos existentes en la Constitución de 1988, a través de las reformas laborales y previsionales. Lo que vemos en los medios hoy en día es un consenso entre ese grupo de consultores (siempre los mismos profesionales), sin espacio para quienes opinan y dicen lo contrario.

7 Modelo de gestión productiva que se diferencia del fordismo, en lo que se refiere, en particular, a la organización del trabajo y de la producción. Así, en lugar de centrarse en la producción en masa, característica del fordismo, el modelo post fordista se fundamenta en la idea de flexibilidad.

2. El golpe institucional y el avance de la agenda neoconservadora

Estamos ante un conjunto de medidas de tipo estructura policial y jurídica con autonomía relativa (casi actuando por cuenta propia) y, técnicamente, tratando de quedar dentro de la ley. Lo que a todos sorprendió fue la divulgación de las grabaciones de conversaciones entre los ex presidentes Lula y Dilma Rousseff -todas autorizadas por la justicia- en que, entre otras interlocuciones, Dilma advierte a Lula que enviaría el término de posesión para que asumiera el cargo de ministro jefe de la casa civil, si fuera necesario. La maniobra política pretendía proteger al ex mandatario de las investigaciones de la Policía Federal, ya que en el papel de ministro, Lula ganaría inmunidad parlamentaria. El agravante no fueron las conversaciones en sí, sino la manera como fueron difundidas. En el telediario (O Globo, 2017, junio 8) de mayor audiencia del país, el Jornal Nacional (Rede Globo), los presentadores casi escenificaron los diálogos intercambiados entre los ex presidentes. Además de exhibir los audios en su totalidad, las conversaciones fueron leídas en vivo por los anclas del noticiero, siendo repetidas al agotamiento en los días que siguieron, por los demás telediarios de la emisora.

La estructura de los medios masivos hoy, concentrada en pocas empresas de comunicación, compone un modelo basado en el oligopolio, que privilegia el interés privado (comercial) y unifica la programación de las noticias. Por poseer radios, periódicos, emisoras de televisión (en la señal abierta y por cable), revistas, portales en internet, editoras, participación en el sector de telecomunicaciones y otras empresas, esas compañías consiguen negociar anuncios, superando los límites de la publicidad. Para Sodré (1999: 388-389), "es fácil constatar, así, el poder de que dispone las empresas que tratan con el periódico, la revista, la radio, la televisión. La época es de las grandes corporaciones que manipulan la opinión, conducen las preferencias, movilizan los sentimientos. Campañas gigantescas, preparadas meticulosamente arrasan reputaciones y derriban gobiernos".

En cuanto al contenido de las grabaciones, aunque asusta a los laicos en la política, se trata de algo ordinario en un ambiente político. Lula había sido nombrado para la Casa Civil tanto para salvar su carrera política como para jugar, en la forma más arriesgada posible, tratando de mantener al partido de gobierno hasta el final del mandato y, quién sabe, tratando de competir en 2018.

2.1. La nueva derecha neoliberal

En el momento anterior al alejamiento de la presidenta Dilma, el ostracismo de la esfera política profesional también apostaba contra la ampliación de la Lava Jato, cuya lista real de propina alcanza a, literalmente, a todos los partidos, con la excepción de algunos subtítulos electorales de izquierda no oficialista. Tuvimos si un golpe parlamentario (articulado y con algún grado de coordinación), para el cual el gobierno petista (PT) lució indefenso; es necesario un gran sentido para denunciar lo ocurrido, sin adherirse a ninguna base oficialista. Lo que hemos visto hasta ahora ha sido la fría negociación de los derechos colectivos utilizados como moneda de cambio entre los poderes. Los neoliberales y neoconservadores vinieron con todo para acelerar todas las agendas antipopulares que están en juego. La agenda estratégica de la derecha que perdió en la urna, ahora, quiere atacar y disminuir los derechos ciudadanos.

En los últimos meses antes del alejamiento de Dilma vimos una gran movilización de nombres radicalizados por derecha, como el diputado federal Jair Bolsonaro (entonces aún en el Partido Progressista, PP) y el “Movimento Brasil Livre” (MBL), definitivamente, el embrión político operativo de los grupos neoconservadores. Otros movimientos, como el “Vem Pra Rua” y “Revoltados On-Line” hacen parte de esos grupos, que actúan como empresas de marketing digital, a favor de intereses propios. En marzo de 2016, estas agrupaciones de derecha se unieron para organizar manifestaciones en las principales ciudades brasileñas, haciendo uso de coches de sonido, distribución de panfletos, carteles y camisetas, además de utilizar muñecos inflables gigantes, que representaban a los ex presidentes Lula y Dilma. El MBL, principal movimiento organizado contra el gobierno petista, es liderado por un joven estudiante, sin vínculo laboral, que se decía no partidario y sin vínculo financiero con organizaciones o partidos. Sin embargo, informaciones divulgadas por la prensa brasileña (Brasil 247, 2017) muestran que el grupo recibió ayuda financiera de diversos partidos, como el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB), Demócratas (DEM) y Solidaridad. Además del apoyo financiero, los políticos profesionalizaron los movimientos, incluyendo asesores de prensa y expertos en comunicación en la organización de los actos (incluso en grupos de e-mail y conversaciones on-line), para que estas personas coordinasen las acciones, en una especie de escenificación coordinada. El principal medio de operación del movimiento fue a través de las redes sociales y comerciales de TV, donde fue posible aglutinar millones de seguidores y compartir sus ideales.

Uno de los integrantes del MBL es también colaborador de la red Estudiantes para la Libertad, una Organización de la Sociedad Civil de Interés Público (Oscip) que sigue la programación del *Students for Liberty*, institución financiada por los hermanos Charles y David Koch. El propio sitio del MBL indicaba a las Organizaciones Koch como financistas del proyecto (la página ha sido reformulada y, ahora, no muestra quiénes son los financistas). La industria Koch tiene sus principales actividades ligadas a la exploración de petróleo y gas y ya estuvo involucrada en el robo de petróleo en una reserva ambiental, además de haber sido multada en 30 millones de dólares por fuga de aceite. Los hermanos Koch (Carta Capital, 2017) también son señalados como los principales responsables de la radicalización republicana en Estados Unidos. Los movimientos de derecha pro-impeachment fueron apoyados, también, por federaciones, sindicatos y asociaciones civiles que, hasta 2013, se beneficiaron con las políticas del gobierno de Dilma. Entre los principales partidarios del golpe están la Federación de las Industrias del Estado de São Paulo (Fiesp) y Río de Janeiro (Firjan). El ajuste fiscal practicado durante el segundo gobierno Dilma (2014-2015) fue primordial para el cambio de lado de las federaciones. Lo que está en juego no es ni siquiera un gobierno reformista es, simplemente, un intercambio de la elite dirigente a través de un maquillaje legal para poder romper con el pacto de clases y retirar los derechos colectivos ya conquistados a través de un paquete de leyes regresivas, que camina rápidamente en el Congreso Nacional. En el caso de la defensa de los derechos colectivos, la única garantía de imponer banderas y pautas colectivas sería unificar las luchas posibles y cerrar filas contra la restauración neoliberal que viene por ahí. Mientras tanto, la derecha ideológica avanza en la base del artificio de la desinformación y de las maniobras mediáticas.

2.2. El pacto político quebrado, el lulismo ladera abajo y la dimensión estratégica del golpe

Hemos visto al gobierno de Dilma Rousseff (PT) negociar todo, desde noviembre de 2014, empezando por la designación de un *Chicago boy* para el Ministerio de Hacienda (el ex ministro Joaquim Levy). Caracterizar que hubo un "golpe blando" no exonera ni beatifica al gobierno, sólo demuestra que el pacto de clases se ha roto. Sin embargo, no hay como ponerse de acuerdo con un golpe motivado por manipulaciones de masa con ultraliberales y neoconservadores apoyados por los grandes grupos de medios (capitaneados por la Globo), que abusaron de su condición de fuerza para, literalmente, convocar a la población para las protestas de la

derecha. En este sentido, los medios de comunicación fueron de extrema importancia para la consumación del golpe, exhibiendo del contexto de acuerdo con sus intereses. El hecho de transmitir repetidas veces los audios entre los ex presidentes refuerza esa afirmación. De igual modo, denuncias de corrupción involucrando a políticos de partidos de derecha (como ocurrió con el senador Aécio Neves, del Partido de la Social Democracia Brasileña, PSDB, por ejemplo) se dejaron de lado, sin siquiera ser citadas en los noticieros (Pragmatismo político, 2017).

A pesar de los fenómenos de las redes sociales, no hay como subestimar el poder de los conglomerados empresariales de comunicación. Los medios tradicionales siguen siendo la principal fuente de información de la sociedad de masas. La prensa utiliza herramientas de estímulo propias para facilitar o distorsionar la comprensión de los hechos que le interesa divulgar, de acuerdo con sus criterios de noticiabilidad. La frecuencia con que los casos se transmiten también debe ser observada, principalmente cuando los temas trabajados involucran la política, las campañas electorales, o los escándalos que involucran nombres conocidos. “Este tipo de agenda-setting funciona ciertamente para todos los medios de comunicación de masas, superando las diferencias técnicas, periodísticas, de lenguaje, por el simple hecho de que el acceso a fuentes alternativas a las que garantizan el suministro constante de noticias es lo que hay de más difícil y oneroso” (Wolf, 2008: 151).

El impeachment en sí sólo tuvo continuidad, porque el diputado federal Eduardo Cunha no cerró el acuerdo con el Partido de los Trabajadores en la Cámara, para evitar su procedimiento de casación (Roda Viva, 2017). La síntesis del arreglo Cunha y Temer (ambos del PMDB) es la marca de las sentencias entre oligarquías peemedebistas y los financistas de las entidades neoconservadoras de los Estados Unidos. El acierto fue que Eduardo Cunha se apartara de la Presidencia de la Cámara y tendría el mantenimiento de un foro privilegiado, mientras el partido dejaría la base de gobierno, para así votar por la salida de Rousseff de la presidencia.

3. Crítica de los medios golpistas

La actuación de los medios durante la transmisión de la sesión que resultó en el impeachment de Dilma Rousseff fue algo similar a la cobertura de una Copa del Mundo, con sensación de espectáculo mediático (Carta Maior, 2017). En una atmósfera de "ya ganó", la Rede Globo, a través de su canal de noticias por cable, Globo News, intercalaba el discurso de los senadores con la posición de analistas de institutos neoliberales. Mucho se ha especulado y

ha sido expuesto en los últimos meses, especialmente en los días anteriores a la votación. Lo que nos llama la atención es la falta de crítica y el mal uso de la economía política, cuando la empresa de comunicación caracteriza como una "observación técnica" las apreciaciones sobre las políticas del Estado y la política económica de corte neoliberal.

El modus operando es observable. Al repetir determinados asuntos en demasía u ocultarlos, los medios de comunicación asumen para sí un compromiso (o la falta de él) con la reproducción de los contenidos y con sus reales intereses, según afirman Chomsky y Herman (2003: 54): "La mayoría de las elecciones tendenciosas de los medios provienen de la preselección de personas con determinadas mentalidades, preconcepciones internalizadas y de la adaptación de personal a las restricciones impuestas por el poder de la propiedad, de la organización, de mercado y la política. La censura es en gran parte autocensura, ejercida por reporteros y comentaristas que se ajustan a las realidades de las exigencias organizacionales de las fuentes y de los medios, y por personas en niveles más altos en organizaciones de medios elegidas para implementar, y que generalmente ya internalizaron, las restricciones impuestas por los centros de poder de propietarios y otros mercados gubernamentales".

Numerosas y diferentes personas componen el público masivo, consumidor de información y entretenimiento. Sin embargo, cuanto mayor sea la exposición del ciudadano a las premisas de los medios, mayor será su implicación en el tema abordado. En cambio, cuanto menos conocimiento el público tenga sobre determinado asunto, más dependiente de los medios será, para sanar dudas y formar opinión. Es importante resaltar que así como diversas cuestiones son repetidas hasta el agotamiento, existen varios otros tpicos relevantes que, a su vez, no afloran a la superficie, por no formar parte de la agenda determinada por los medios de comunicación.

El pensamiento único descrito por Halimi (1998) está compuesto por las premisas válidas y las bases de elaboración de hipótesis, en concordancia con los poderes de hecho. Estos poderes que son propietarios de los instrumentos de producción de la industria de los medios, permiten la reproducción de los debates que generan divergencias, y a través de distintas maneras, ahogan las divergencias sistémicas y neurálgicas.

No es exagerado afirmar que los conglomerados económico-mediáticos, además de la presión de los anunciantes y la posición de los accionistas, operan también como conformadores de un consentimiento colectivo. Estas evidencias abundaban en el período áureo de los medios impresos, como

afirma Lippmann (2008), y se vuelven aún más presentes en el período de convergencia mediática en las plataformas electrónicas, digitales y vía satélite. De regreso a la era del impreso, se observa que: “Este hecho se oscurece porque la masa está constantemente expuesta a la sugerencia (...) Oye informes, no objetivos tal como son los hechos; los recibe ya estereotipados a cierto patrón de comportamiento” (Lippmann, 2008: 215).

La ampliación del uso de la red mundial de ordenadores y la emisión de tipo punto-punto y no sólo punto-masa puede invertir, de manera parcial e inferior, el poder de los conglomerados y su capacidad de ejercicio de censuras. La Internet y las múltiples posibilidades tecnológicas de interacción con los medios de comunicación estrecharon el contacto entre las empresas y sus públicos. A pesar de esta aproximación, el consumidor todavía ejerce poca influencia sobre el contenido divulgado por los grandes medios; todavía se refuerzan los lazos de dependencia con los productores de noticias. La presencia de un medio alternativo (en especial en la esfera online) acaba por conquistar este espacio, carente de un contenido crítico e independiente.

3.1. Cuando los medios actúan como partido político: el entreguismo mediático

Brasil vive un momento de gobierno interino, golpista, donde el papel de los medios fue preponderante junto a los estamentos del aparato judicial, del Ministerio Público y policial (delegados federales). La producción de comunicación mediada, forzando a los conglomerados de comunicación a entrar en sintonía con las operaciones, incluyendo la narrativa de folleto y el clima de incertidumbre permanente, que interviene como forma de presión sobre los tomadores de decisión del país. Todo eso creó el peso político de la hegemonía interna, haciendo posible transitar de una frágil gobernabilidad de centroizquierda, con aliados oligárquicos, conservadores y mercenarios, con un discurso difuso, al protagonismo que transformó al juez federal Sérgio Moro (responsable de la operación Lava Jato en primera instancia) en héroe vivo, redentor del país. Ese punto fue clave para la acción diplomática y los enlaces sociales de la inteligencia de los Estados Unidos, aunque actuando de forma indirecta y dentro de los límites de la ley existente. La concepción de la imagen pública es proporcional a su deconstrucción. Todos los involucrados en el proceso -miembros de partido, políticos y medios, forman parte de un escenario construido para involucrar al público. Para Weber (2004: 296- 297), “la codicia por una imagen pública

favorable sintetiza el movimiento de la política contemporánea (...) se trata de una política sobre la visibilidad programada para mostrar las partes posibles y producir opiniones y ocultar otras". La credibilidad de la política está directamente asociada a la credibilidad de los medios, pero no existe sin las mediaciones engendradas en su propio campo. Instituciones y sujetos políticos desean ser adoptados y defendidos por los medios para que así puedan capturar las opiniones.

La exposición selectiva y el castigo discrecional tienen como pilar una alineación del imaginario colectivo del brasileño medio (de las clases media alta y alta) con el ideario de Estados Unidos. Esta proyección de representaciones colectivas, como si estuviéramos haciendo política en Brasil a partir de las posiciones estadounidenses, viene reforzada por la enorme exposición a los canales por suscripción vía satélite y la propia internet. La fuerza de los conglomerados mediáticos, y específicamente la pauta de los debates marcada por Globo News, refuerza tanto el complejo de inferioridad de la elite brasileña como la entrega de nuestro patrimonio estratégico al capital transnacional. Los embates mediáticos y la guerra de versiones en temas de la política nacional se convirtieron en una constante. Al contrario de lo que pueda interpretar una lectura rastrera o vulgar de las relaciones de fuerza, los medios operan sobre el sentido común, siendo elemento fundamental para la llamada guerra de 4ª generación. Nuestro país es, visiblemente, blanco de una operación muy bien orquestada, donde incide la acción de medios y el marketing digital, con la cobertura de los grandes medios de comunicación abierta, en especial los tres mayores conglomerados: O Globo, Estadão y Folha.

La relación de los partidos y personajes políticos con los medios son frecuentes en Brasil. Es común ver a políticos actuando como socios o directores de empresas de comunicación, además de las estrechas relaciones entre hombres públicos y grandes redes. Este fenómeno reconocido como coronelismo electrónico o relación de clientela política-mediática (considerando que los tres niveles de gobierno resultan en el mayor anunciante de Brasil) acaba por interferir en la calidad y veracidad de las informaciones vehiculadas por las empresas, que pueden dejar de lado la utilidad pública en detrimento de intereses particulares.

El concepto de periodismo en la plenitud de su realización, orientado por los criterios de valor noticia, exigencia de contrapuntos, enfoque complejo y comprometido con la verdad factual, no siempre es practicado por las organizaciones comunicacionales. Según Kuntz (1986: 141), "[...] hay un verdadero arsenal de recursos, trucos y sutilezas que pueden y son

empleados para favorecer al que se presente más afinado con la línea y las posiciones del vehículo de comunicación. Son innumerables los intentos de influir en la construcción de la opinión pública". De acuerdo con el autor, "en Brasil, a diferencia con los Estados Unidos, aún sobreviven los fundadores de las grandes estructuras de comunicación, y de los vehículos controlados por éstos o por sus descendientes; es posible aún identificar rasgos de marcado personalismo. Con mayor o menor sutileza, cada medio atiende a las defensas de sus intereses y puntos de vista de sus propietarios o controladores, y la imparcialidad tan propalada jamás ocurre".

4. Señalando líneas concluyentes

Desgraciadamente, nuestro país viene siendo acosado por una intensa y casi incontrolable presencia de la cultura de masas de Estados Unidos. Afirmamos el término clásico culturas de masa o industrias culturales, porque los símbolos y modas venidos de los Estados Unidos circulan con penetración en todas las capas de nuestra sociedad. En cuanto a los medios de comunicación, dos son directamente relacionados con esta "invasión". Una es la internet, con sus culturas de nicho (especies de subculturas marcadas por las industrias de comunicación), donde tenemos vínculos trazados entre dibujos animados, series de TV (o incluso de web TV como los de Netflix) y polemistas o "humoristas", como el espectáculo del monólogo (llamado en inglés *stand up comedy*). Otro poderoso vehículo, complementario y más antiguo que el primero, es la TV por suscripción, especialmente los canales transnacionales. La presencia de símbolos internacionales (específicamente estadounidenses) no es nueva, pero la penetración popular sí. De este modo, en el período de crecimiento económico de los gobiernos del Lulismo (Lula, 2003-2010 y Dilma, 2011-2016) los medios (incluyendo los medios sociales como extensión del sentido común) ganaron una mayor y amplia exposición en la mayoría de los brasileños, y a partir de allí la reproducción de un universo simbólico distinto. Considerando que los gobiernos citados han tenido una política de comunicación entre pequeña (Lula) y ninguna (Dilma), luego podemos evaluar cuánto la lucha simbólica y la esfera de la ideología y del comportamiento significaban para los poco osados estratégicos del pacto Lulista (marcado por mejoras materiales y refuerzo de las estructuras de poder y económicas existentes).

Para Chomsky y Herman (2003: 12), "los medios de comunicación desempeñan sus funciones de acuerdo con los intereses sociales de quienes los controlan y financian". La lucha ideológica, con énfasis en el campo de

la comunicación, forma la barricada para armar corazones, mentes, espíritus y almas de identidad colectiva, culturas populares y reforzar los vínculos, lealtades y sentidos de pertenencia. Como el oligopolio de las familias controladoras de la comunicación es desproporcionada, y ante la hegemonía "entreguista" y "vira-lata" en las tramas y narrativas de estas empresas, urge términos políticos de comunicación y cultura que garanticen al menos una economía de resistencia. Si la disputa con el enemigo interno es absurda, con lo externo también ocurre lo mismo, sólo que con más intensidad. Esta lucha simultánea es estratégica tanto para la reanudación de la defensa de los derechos colectivos, como para cualquier proyecto de soberanía popular que se diseñe y proponga.

Referencias bibliográficas

- Agência Brasil (2017). IBGE: PIB fecha 2015 com queda de 3,8%. Disponible en <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-03/ibge-pib-fecha-2015-com-queda-de-38> (consulta: 2017, junio 06)
- Brasil 247 (2017). MBL foi financiado por PMDB, PSDB, DEM e SD, mostram áudios. Disponible en <https://www.brasil247.com/pt/247/poder/234665/MBL-foi-financiado-por-PMDB-PSDB-DEM-e-SD-mostram-%C3%A1udios.htm> (consulta: 2017, junio 12)
- Carta Capital (2017). Quem está por trás do protesto no dia 15. Disponible en <https://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/quem-esta-por-tras-do-protesto-no-dia-15-3213.html> (consulta: 2017, junio 12)
- Carta Maior (2017). Como a Rede Globo manipulou o impeachment da presidente do Brasil, Dilma Rousseff. Disponible en <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Como-a-Rede-Globo-manipulou-o-impeachment-da-presidente-do-Brasil-Dilma-Rousseff/12/37490> (consulta: 2017, junio 15)
- Chomsky, Noam; Herman, Edward S. (2003). **A manipulação do público**, São Paulo, Futura.
- Folha de São Paulo (2017). Eleição para Assembleia Constituinte da Venezuela será em 30 de julho. Disponible en <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/06/1891228-eleicao-para-assembleia-constituente-da-venezuela-sera-em-30-de-julho.shtml> (consulta: 2017, mayo 31)

- Halimi, Sérgio (1998). **Os novos cães de guarda**, Rio de Janeiro, Vozes.
- Instituto Humanitas Unisinos (2017). A opção que não transformou e que perdeu o fôlego. Entrevista especial com Raúl Zibechi. Disponible en <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/552771-a-opcao-que-nao-transformou-e-que-perdeu-o-folego-entrevista-especial-com-raul-zibechi> (consulta: 2017, junio 02)
- O Globo.com (2017). Macri é eleito presidente da Argentina e põe fim a 12 anos de kirchnerismo. Disponible en <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/11/macri-e-eleito-presidente-da-argentina-e-poe-fim-12-anos-de-kirchnerismo.html> (consulta: 2017, mayo 31)
- O Globo (2017). Disponible en <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2017/03/16.html> (consulta: 2017, junio 08).
- O Globo (2017). Capa da 'Economist' alerta para queda do Brasil e prevê desastre em 2016. Disponibe en <https://oglobo.globo.com/economia/capa-da-economist-alerta-para-queda-do-brasil-preve-desastre-em-2016-18384376> (consulta: 2017, junio 02)
- Kuntz, Ronaldo A. (1986). **Manual de Campanha Eleitoral: marketing político**, São Paulo, Global.
- Lage, Nílson (1998). **Controle da opinião pública**, Rio de Janeiro, Vozes.
- Lima Rocha, Bruno (2003). **O grampo do BNDES: quando a ABIN é o complemento da mídia oficiosa**, Rio de Janeiro, Sotese.
- Lippmann, Walter (2008). **Opinião Pública**, Rio de Janeiro, Vozes.
- Pragmatismo Político (2017). Os detalhes de como a Lava Jato protegeu Aécio Neves. Disponible en <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/05/lava-jato-protegeu-aecio-neves.html> (consulta: 2017, junio 12)
- Roda Viva (2017). Entrevista com Eduardo Cunha. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZdozGwcC5DE> (consulta: 2017, junio 15)
- Senado Notícias (2016). Lei Antiterrorismo é sancionada com vetos pela presidente Dilma. Disponible en <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/03/18/lei-antiterrorismo-e-sancionada-com-vetos-pela-presidente-dilma> (consulta: 2017, mayo 31)
- Sodré, Nelson Werneck (1999). **História da Imprensa no Brasil**, Rio de Janeiro, Mauad.

The Economist (2017). *Brazil's fall*, disponible en <https://www.economist.com/news/leaders/21684779-disaster-looms-latin-americas-biggest-economy-brazils-fall> (consulta: 2017, mayo 31)

Weber, Helena Maria (2004). Imagem pública. In: ALBINO, A.; RUBIM, C. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**, Salvador, Edufba.

Wolf, Mauro (2008). **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo, Martins Fontes.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en enero de 2018, por el **Fondo Editorial Serbiluz**, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve