

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



ANÁLISIS DE LA TRANSICIÓN MEDIÁTICA EN BRASIL PARA
LA PROPOSICIÓN DE UN MODELO DE SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta

LINEIA DA SILVA SOUZA

Director

Dr. Manuel Alejandro Guerrero Martínez

Lectores

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta

Maestro Erick Fernández Saldaña

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 – El sistema mediático brasileño y su complejidad	4
1.1 – Breve análisis histórico y de la relación con la élite política.....	5
1.2 – Los selectos grupos de la comunicación.....	12
1.3 – Los grupos y sus formas de monopolio	15
1.3.1 – Concentración horizontal	15
1.3.2 – Concentración vertical.....	16
1.3.3 – Propiedad cruzada.....	17
1.4 – Los grupos y las grandes empresas.....	17
1.4.1 – Las familias, cadenas de TV y grupos.....	19
1.4.2 – ¿Quién son los grandes grupos?.....	25
Organizações Globo	25
Grupo Sílvio Santos – Sistema Brasileiro de Televisão.....	27
Grupo Abril	27
Grupo Folha.....	28
Cadena Record de Rádio y Televisão	28
Grupo RBS.....	29
Grupo Estado.....	29
Grupo Bandeirantes	30
Capítulo 2 – Sistemas mediáticos y economía política de los medios	31
2.1 – Análisis político <i>versus</i> Sistema de medios.....	33
2.2 – El papel central de los medios en la democracia.....	36
2.3 – Medios como tejido conectivo.....	40
2.4 – El análisis de Hallin y Mancini	41
2.4.1 – Modelos.....	43
2.4.2 – Dimensiones y variables.....	44
2.4.3 – Los conceptos	49

Capítulo 3 – Un modelo propio para Brasil	54
3.1 – Consideraciones sobre las variables	56
3.2 – El modelo Brasil y su concretización.....	58
3.3 – Historia política post-transitoria (apertura democrática)	59
3.3.1 – Antecedentes históricos: el golpe militar de 1964	59
3.3.2 – El papel de los medios durante la dictadura	61
3.3.3 – Pacto por la seguridad nacional	62
3.3.4 – El pacto o el control de la prensa	64
3.3.5 – La función imprescindible de la TV.....	65
3.3.6 – El mensaje manipulador de la Globo	68
3.3.7 – Medios y redemocratización	70
3.3.8 – El papel de los medios en la apertura democrática	71
3.4 – El predominio de relaciones dominadas por el clientelismo (<i>coronelismo</i> electrónico)	77
3.4.1 – ¿Qué es el <i>coronelismo</i> ?	77
3.4.2 – El <i>coronelismo</i> electrónico	80
3.4.3 – Políticos dueños de medios de comunicación	83
3.5 – El desarrollo o la estructura del mercado “Brasil”	90
3.5.1 – Desarrollo socioeducativo y prensa en Brasil	91
3.5.2 – Los inicios de la prensa	93
3.5.3 – La centralidad de la TV	95
3.5.4 – La prensa actual	98
3.6 – El paralelismo político en la prensa.....	102
3.6.1 – El comportamiento de los medios en períodos electorales	106
Conclusiones	117
Bibliografía.....	123
Anexos	130

Advertencia

Respecto a la referencia a instituciones brasileñas, nombres de Estados, de periódicos, revistas y otros órganos de la comunicación electrónica, bien como titulares de la prensa que son ilustrativos en determinadas citas, hemos decidido en la mayoría de las veces mantenerlos en el idioma original, la Lengua Portuguesa. Creemos que eso no dificulta la comprensión del texto, además de mantener su real sentido.

Introducción

“La prensa es la vista de la nación. No hay, para cualquier sociedad, mayor desgracia que una prensa deteriorada, servil, o vendida.”

(Rui Barbosa)

La discusión respecto a la democratización de los medios de comunicación no es tan reciente y una breve búsqueda nos remite en el plan de América Latina a la década de 1980, cuando expertos y representantes de los gobiernos, con el apoyo de la Unesco, trataron de elaborar, después de una serie de debates, el estudio nombrado como “*Un mundo, muchas voces – comunicación e información en nuestra época*”, luego difundido como la “Informe MacBride”. Durante también la década de 1980 gran parte de América Latina estuvo sometida a una política de transformación estructural que, sumada a los cambios en los sectores económicos y sociales en el período subsecuente (1990), con la propagación de la política neoliberal por la región, iría incidir directamente en los medios de comunicación.

Hoy día, prácticamente todos los países latinoamericanos comparten características similares, guardadas sus particularidades, respecto a la actuación de la prensa y de los medios de comunicación – el monopolio y el oligopolio, una cierta cercanía (variable de acuerdo con la región) con la élite política y la debilidad del Estado en controlar y reglamentar de manera eficiente el sector son probablemente las principales.

De ahí que el estudio de la transición democrática y su relación con los sistemas de medios de comunicación y político gana relevancia especial en países como Brasil, en cuya realidad la prensa y los medios de comunicación se han convertido en instituciones actuantes y muchas veces responsables por la interferencia directa en la vida pública y política del país. En ese contexto, los aspectos económico, histórico y político se interrelacionan y a través de una especie de cohesión generan una serie de elementos

centrales que son fundamentales para entender la conformación de un sistema de medios de comunicación en dicha sociedad. Así que estudiar la transición postdemocrática y también el mercado de la comunicación (que fue directamente influenciado por el modelo de gestión desarrollado por el régimen militar, a partir de 1964) resulta esencial para evaluar el nivel de democratización de los medios de comunicación en el país.

En esa perspectiva, partimos del estudio realizado por Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), quienes proponen analizar los sistemas de medios de comunicación a partir de cuatro dimensiones, las cuales permiten comparar diferencias y similitudes entre los sistemas mediáticos de los países. Examinando esa interrelación y pautas históricas, los investigadores sugieren la clasificación de los sistemas de medios de comunicación en tres modelos distintos – Pluralista polarizado, Democrático corporativo y Liberal, a los cuales nos vamos a referir con más detalle en los capítulos que siguen.

Hemos planteado el siguiente *problema central de investigación*:

¿Es posible la clasificación del sistema de medios de comunicación brasileño, según (y a partir de la adecuación) al modelo propuesto por Hallin y Mancini?

Como hipótesis vamos a sostener la clasificación de Brasil en un modelo que a partir de la vinculación de elementos centrales y la asociación con el esquema original hemos denominado *Pluralista en transición*, cuyas características iniciales pueden ser resumidas de esta manera – pasado autoritario; democratización tardía; la existencia de un Estado con pasado autárquico, estatizante e intervencionista; fuerte clientelismo que marca la relación entre el sistema político y los medios de comunicación; y finalmente, un alto nivel de paralelismo entre instituciones políticas y dichos medios.

Por ello, hemos estructurado el informe de investigación en las siguientes partes:

En el primer capítulo, presentaremos el análisis de las características centrales de la comunicación en Brasil, buscando dar a conocer un panorama de los atributos que definen dicho sistema y del período histórico en el que se forja el principio de la constitución de ese modelo. Esperamos discutir como tales características principales – el

monopolio, una relación estrecha de los medios de comunicación con la élite política y económica y el perfil comercial – han generado un modelo de comunicación centralizador y exclusivista.

En el segundo capítulo, tendremos el desafío de retomar los aspectos más relevantes de la economía política de los medios de comunicación que nos ayuden a comprender la relación entre el ámbito político y el de la comunicación, eligiendo como enfoques centrales la función de los medios en un sistema democrático, el modelo propuesto por Hallin y Mancini y los elementos centrales de Brasil en la evaluación de investigadores de la referida teoría.

El tercer capítulo reunirá lo más importante de la investigación – el análisis de las variables propuestas para el modelo brasileño a partir del esquema principal. Hemos optado por cuatro variables – dos de ellas relacionadas al sistema político: la historia post-transitoria y su interrelación con los medios de comunicación y el clientelismo que se refleja como consecuencia de la fragilidad de la autoridad racional-legal del Estado brasileño; las otras dos variables se vinculan al sistema mediático: el mercado o el desarrollo de la prensa, en el que trataremos de discutir todavía la centralidad de la TV comercial como elemento estructurante; y finalmente, el análisis del paralelismo entre el sistema político y los medios de comunicación, aspecto evaluado a partir del estudio de cuatro períodos electorales que marcaron la historia política de los últimos años, en el país. También en ese apartado argumentaremos respecto a las similitudes entre Brasil y los países del sur de Europa, región en la que se conforma el modelo Pluralista polarizado, de acuerdo con el análisis de Hallin y Mancini (2004).

Capítulo 1 - El sistema mediático brasileño y su complejidad

Este capítulo inicial cumple dos objetivos esenciales: el primero es presentar las características generales de la comunicación en Brasil, atributos estos que se relacionan directamente con las variables políticas y las propias del sistema de medios de comunicación – ejes centrales de esta investigación y analizadas detalladamente en el capítulo 3. En esta primera parte, por tanto, nuestro propósito es dar a conocer un panorama de los medios de comunicación y, como segundo objetivo de esa sección, presentar todavía un breve análisis histórico de los períodos que sirven de trasfondo para el principio de la constitución del sistema mediático brasileño.

Esas características centrales actúan de manera interrelacionada y derivan de una serie de acontecimientos históricos que a lo largo de períodos políticos fueron definiendo el sistema mediático como lo tenemos hoy día. En nuestra concepción, tales características son elementos concretos de la dimensión del sistema de medios de comunicación “Brasil” y, por lo tanto, al estudiar las variables propuestas en ese estudio vamos a confrontarnos varias veces con esos elementos ya que ellos integran una misma correlación de fuerzas en la conformación de dicho sistema.

El monopolio, una relación cercana con la élite política y el perfil eminentemente comercial son los principales atributos de ese sistema de medios que influencia cotidianamente en la vida pública y política de Brasil. El mercado de la comunicación es dominado por pocos grupos que se diseminan de manera concentradora en los diversos sectores – prensa, TV, radio, Internet, etc., generando un modelo exclusivista que controla contenidos, puntos de vista y valores y los distribuye para todas las regiones del país. Dicho modelo es consecuencia de la proximidad y de la combinación de intereses que han marcado la relación entre los medios y la élite política, hasta el punto de generar el fenómeno del “*coronelismo electrónico*”¹, acepción encontrada para identificar el

¹ Varios de los aspectos citados en este capítulo serán retomados con más énfasis en el capítulo 3, entre los cuales están el clientelismo, la historia política post-transitoria y particularidades del mercado. Como lo hemos mencionado, adelante trataremos del análisis de las variables del sistema y también políticas, por lo que los elementos vuelven a ser estudiados a partir de otra óptica.

clientelismo en el plan de las comunicaciones en Brasil. Esta cercanía, que existe desde el nacimiento de los primeros periódicos, gana una dimensión más amplia en el siglo XX cuando los políticos empiezan a favorecerse de su posición para adquirir concesiones públicas de la radiodifusión brasileña. Finalmente, el último elemento que define el sistema Brasil dice respecto al modelo comercial implementado en los principales medios a partir de los años 1990, de inspiración americana y basado en los valores de objetividad y mercado. Esa característica también se relaciona con la ausencia de un sistema público de comunicación, otro aspecto que vamos a tratar.

Muchas de las razones que contribuyeron para la conformación de ese sistema están vinculadas con la gestión política hacia los medios de comunicación y la prensa, desarrollada por el Estado brasileño en diferentes períodos de la historia. Tal como argumentan Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), vamos a encontrar en las raíces del sistema político y su intrínseca relación con los medios de comunicación muchas de las explicaciones que necesitamos para entender el modelo brasileño. Seguramente el período más relevante se da a partir de los años 1960, cuando el desarrollo de los medios de comunicación pasa a ser considerado cuestión prioritaria del Estado, definida como política de “seguridad nacional” por los militares.

Trataremos primero del análisis histórico de algunas fases fundamentales para la instauración de la prensa y de los medios, bien como su relación con la élite política, y luego nos dedicaremos a describir los elementos centrales del sistema de Brasil.

1.1 - Breve análisis histórico y de la relación con élite política

La referida cercanía entre los medios de comunicación y el sistema político en Brasil empieza desde el principio de su concepción como Estado y ésta es una característica que se mantendrá hasta la actualidad, a pesar de los cambios ya ocurridos. Los primeros periódicos, surgidos en el comienzo del siglo XIX (1808), en la misma época de la instalación de la Corte portuguesa en Brasil, inauguran esa relación – por un lado,

atienden a los intereses del Imperio y, por otro, se sirven de los favores e incentivos ofrecidos por el gobierno para mantenerse. Además de la llegada de la familia real al Río de Janeiro, la organización postal, con el apareamiento del primer Reglamento Postal del Brasil, y la apertura de los puertos definen el escenario en el que empezaba a circular la información.

En el plan político, la colonia se convierte en Estado-Nación en 1822, cuando se independiza de la corona portuguesa y se transforma en el Imperio de Brasil.

A partir de entonces el país formó una cultura política basada en una sucesiva y cumulativa mistura de poder imperial absoluto, dominio de las oligarquías políticas y de las élites económicas, influencia de la tecnocracia y de la burocracia estatales, y dictadura militar (Jambeiro: 2001, 37).

Esa correlación de fuerzas en este sentido permitió a lo largo de los siglos la supervivencia de tal modelo. De acuerdo con Jambeiro (2001), a lo largo de la historia se puede reconocer como elemento consecuente de esa misma cultura política la fuerte intervención del Estado en las estructuras sociales, políticas, culturales y económicas de la sociedad.

En dos fases de la historia se presentan con más énfasis los valores establecidos por esa cultura política – durante el Estado Nuevo, que se instala en la década de 1930, y en el último período militar, a partir del golpe de 1964. Ambas fases son marcadas por el espíritu nacionalista y un Estado fuerte con intervención en todos los sectores de la vida del país, inclusive, la economía y la comunicación.

El Estado nuevo (1937-1945) es considerado como el marco del surgimiento del nuevo Estado contemporáneo brasileño y su líder, Getulio Vargas, quien había comandado la Revolución de 1930 y aún seguía en el poder, se alió a los líderes militares para fundar un “Estado corporativista y dictatorial, basado en la idea fascista del papel hegemónico del Estado sobre el individuo y las instituciones sociales” (Jambeiro: 2001, 40). Según ese autor, bajo el dominio de Vargas las élites brasileñas formaron su identidad política y construyeron el desarrollo económico y político que el país probó hasta el final del siglo.

En ambos períodos, los medios de comunicación y la prensa estuvieron bajo el control del gobierno que los reconocería como mecanismos fundamentales para difundir la idea de nacionalismo y la ideología de desarrollo económico. Empieza entonces una fuerte campaña de incentivo a la instalación de periódicos y de emisoras de radio privadas, coherente con el modelo económico pensado por el gobierno.

Si por un lado el Estado trataba de fomentar el desarrollo de los medios, por otro también ampliaba su poder de control, creando mecanismos que establecían una relación de dependencia económica que se reflejaría en el ámbito político. Estos ejemplos pueden ser encontrados tanto en el sector de la prensa como también en el de los medios electrónicos.

[A lo largo de la historia], la prensa y los medios han recibido ayuda oficial para la importación de materiales necesarios a la impresión de periódicos y revistas, subsidios especiales para adquisición de equipamientos, tarifas postales reducidas, exención de impuestos y préstamos obtenidos junto a los bancos oficiales (Matos: 1996, 16).

Matos (1996) analiza como el gobierno brasileño se convirtió en la principal fuerza dinamizadora de los medios de comunicación, proporcionando no sólo apoyo financiero como también técnico y ejerciendo presión política. En este sentido, el período que se instala a partir del golpe de estado de 1964 es rico en ejemplos. El gobierno militar pretendía difundir la doctrina de seguridad nacional en todo el territorio brasileño, algo que sería prácticamente imposible no fuera a través de los medios y de la prensa. Por eso, el desarrollo de los medios de comunicación es una cuestión política prioritaria.

Mismo antes de 1964, la ayuda oficial ya era una práctica hacia los medios a través del incentivo a préstamos bancarios, publicidad oficial para los periódicos y apoyo a periodistas que defendían las ideas del gobierno (Weil y otros: 1975 citado en Matos: 1996).

Matos (1996) presenta tres medidas gubernamentales que influenciaron el crecimiento de los medios de comunicación en Brasil:

- 1) La política de desarrollo económico acelerado que fue fundamentada en un proceso de industrialización rápido y centralizado en las grandes ciudades brasileñas, especialmente Rio de Janeiro y São Paulo; los nuevos centros industriales fomentaron la concentración urbana y el desarrollo económico en el sur del país;
- 2) La construcción de nuevas carreteras, aeropuertos y la modernización de servicios de correos y telégrafos y del sistema de telecomunicaciones;
- 3) La adopción de medidas direccionadas a la modernización de la prensa que garantizaron su expansión y también su control (Matos: 1996).

Por tanto, el gobierno no apenas financió el desarrollo de la prensa en los años 1960 como también trató de manipularla para alcanzar sus objetivos. El *Grupo Executivo das Indústrias de Papel e Artes Gráficas* (GEIPAG, una sección del Ministerio de la Industria y Comercio) fue creado para conceder incentivos a la expansión del sector y promoción de nuevas empresas, dando ayuda a periódicos, revistas e industrias de imprenta.

De acuerdo con Matos (1996), entre 1967 y 1970, el GEIPAG analizó 2.113 solicitudes de incentivos a 816 proyectos, beneficiando el sector con USD 85,6 millones que fueron usados en la adquisición de equipos de impresión. De esta suma, USD 22,5 millones fueron concedidos directamente a periódicos y revistas.

La publicidad oficial era otro mecanismo que permitió el crecimiento de la prensa. Durante el período que se estableció como “milagro económico” promovido por los militares, el gobierno llenaba las páginas de la prensa, sobre todo los “periódicos-amigos”, con propaganda oficial.

Sin embargo, tanto los incentivos para el crecimiento como también la inversión en publicidad se convirtieron en formas de control, usadas abiertamente por el gobierno para beneficiar o perjudicar las empresas de acuerdo con la cooperación o no hacia sus políticas.

Esas prácticas van a repetirse a lo largo de la historia brasileña, variando la forma y los vehículos/empresas involucrados. La Cadena Globo de TV refleja un caso típico porque en innumerables situaciones ésta se ha utilizado de mecanismos de poder para beneficiarse. En 1992, por ejemplo, el gobierno le concedió un préstamo a través del banco estatal *Caixa Econômica Federal*, a intereses de 12% al año en un período que las tasas oscilaban entre 25 a 30% al mes.

En el sector de la radiodifusión, el gobierno desde el inicio del desarrollo del mercado establece las concesiones como política central del Ejecutivo, característica que atraviesa toda la historia hasta los días actuales. Los decretos 20.047, de 1931, y 21.111, de 1932, establecían que el espectro electromagnético era un privilegio del Estado, que podría utilizarlo directamente para el bien público. A partir de entonces, intereses privados de quienes ocupaban el poder van a influir directamente y muchas veces en la otorga de concesiones. En el período dictatorial entre 1964 y 1985, por ejemplo, se da un rápido crecimiento del sector, en el que militares y empresarios van a jugar papeles fundamentales para estructurar una gran red de comunicación, sobre todo, en la TV, con el objetivo de amplificar la política de gobierno elaborada por el sistema. Esa red, que atiende a los intereses particulares de ambas partes, propicia el surgimiento y el rápido dominio del mercado por algunas cadenas, principalmente, la Globo. Tal política también establece sobremanera el surgimiento de características del mercado brasileño que hoy día lo convierte en una de las fragilidades de su sistema democrático – la concentración y el monopolio en varios sectores de la comunicación.

Los medios brasileños, por tanto, siempre fueron controlados por el gobierno, aunque de manera débil porque tal control nunca ha garantizado un sistema democrático y diversificado. Más bien, estuvieron a servicio más de los intereses privados que públicos.

En el período contemporáneo, la “gran prensa” (y de esta manera nos referimos a los periódicos ubicados en el eje del centro-político de Brasil – sobre todo en los estados de

Rio de Janeiro y São Paulo²) ha practicado el modelo de periodismo comercial, centrado en la objetividad, en la lógica del mercado, que considera la información como mercancía. Por lo tanto, hoy día la principal influencia externa es del modelo norteamericano. Sus ganancias se originan fundamentalmente de la publicidad y de la circulación. Así que esos periódicos se autodenominan “independientes”, sin cualquier vinculación político-partidaria – aunque tal concepción no implique necesariamente en autonomía exclusiva cuando los aspectos discutidos sean la ideología o la defensa de valores políticos.

A pesar de su carácter de concesión pública, la radiodifusión brasileña es esencialmente privada. El desarrollo de un sistema público de comunicación prácticamente no existe, con rarísimas excepciones, como la TV Cultura de São Paulo y la TVE de Rio de Janeiro. Ambas presentan producción de buena calidad técnica, a pesar de enfrentar la falta de inversión económica para el desarrollo de su programación. En general, la proposición de medios públicos en Brasil se ha confundido con medios estatales que se dedican a promocionar los sectores del gobierno a los que están vinculados. Los pocos canales públicos existentes no son valorados por la gestión política y son dirigidos a una audiencia restrictiva.

Muy lentamente se empiezan a generar algunos cambios en ese sistema, como la creación de una cadena nacional de TV pública, en el año 2007, por el entonces presidente de la República Luiz Inácio Lula da Silva. La Radiobrás, Empresa Brasileira de Radiodifusão, institucionalizada en el período de la dictadura con el fin de administrar emisoras educativas, siempre ha funcionado de manera débil, fruto de la falta de inversión económica y de la confusión respecto a su pertenencia y funcionamiento entre el sistema público y el estatal. Para ejemplo del letargo en el sector, la creación del sistema público está prevista desde la Constitución Federal de 1988, en su artículo 223, que establece la complementariedad entre los sistemas estatal, privado y público. Sin embargo, hasta el año 2008, el referido sistema no había sido reglamentado³. Es fruto de la presión política

² Retomaremos el tema con más detalle en el capítulo 3, cuando abordaremos el desarrollo del mercado, pero de antemano consideramos muy difícil hablar de un sistema brasileño con características unificadas en todo su territorio.

³ La Medida Provisoria n° 398 crea la EBC – *Empresa Brasileira de Comunicação*; el Congreso Nacional la convierte en Ley n° 11.652, de 2008.

generada por el movimiento social involucrando investigadores, comunicadores, cineastas, periodistas y grupos de la sociedad civil, además de la voluntad política – en aquel año se realizó el *Fórum de la TV Pública*, con el liderazgo del ministro de la Cultura (de aquel período), Gilberto Gil.

La *Empresa Brasileira de Comunicação* fue institucionalizada con el objetivo de implementar y gestionar los canales públicos, debiendo estos entonces diferenciarse de los canales estatales o gubernamentales. La empresa reúne la TV Brasil, la agencia de noticias del mismo nombre y siete emisoras de radio, además de la Radio Agência Nacional que funciona en Internet. La proposición del gobierno brasileño es que la TV Brasil sea una “TV pública nacional, independiente y democrática”. Debe “ampliar la oferta de contenidos, con una programación informativa, cultural, artística, científica y formadora de ciudadanía”⁴. Un consejo curador es responsable por el control editorial y la calidad de los contenidos vehiculados – es compuesto por 15 representantes de la sociedad civil, cuatro del gobierno federal, uno de la Cámara de los Diputados, uno del Senado Federal y un funcionario de la *Empresa Brasileira de Comunicação*⁵.

De acuerdo con la página web⁶ de la TV Brasil, la emisora puede ser sintonizada en todo el país de varias maneras: por antena parabólica; en la TV abierta, a través de 13 canales de TV distribuidos en seis estados; de 23 canales de TV educativas estaduais encargadas de retransmitir la señal en 21 estados brasileños; en 10 canales locales del estado de São Paulo que también retransmiten su señal; y finalmente a través de cualquier operadora de TV paga que, por obligatoriedad legal, debe vehicular la programación de la TV Brasil.

⁴ <http://tvbrasil.org.br/sobreatv/>

⁵ Según la propia TV Brasil, los consejeros representan personalidades que, en su conjunto, deben expresar la pluralidad de opiniones, formaciones y experiencias profesionales, orígenes regionales e inclinaciones políticas. El propio Consejo debe elegir su presidente y aprobar su reglamento (<http://tvbrasil.org.br/conselhocurador/>).

⁶ <http://tvbrasil.org.br/comosintonizar/>

1.2 - Los selectos grupos de la comunicación

Tanto los principales periódicos como también las mayores cadenas de radio y TV de Brasil están agrupados en manos de sólo algunos pocos grupos, y la mayoría de ellos comparte otra caracterización importante – pertenecen a empresas familiares y/o ligadas a políticos.

La concentración y el monopolio se asemejan a la estructura social establecida en el país desde su formación histórica, reforzando la desigualdad que marca la sociedad brasileña como una de las más estratificadas del mundo. Tal cual nuestra sociedad, los medios de comunicación son “monopólicos y elitistas”, argumenta Amaral (2002: 38), resaltando que Brasil tiene la concentración de ingresos más alta del mundo. Ese perfil oligopólico de los medios brasileños genera un fenómeno a que Amaral definió de esta manera:

(...) macrocefalia, un sistema monopolístico que incorporó a su poder, como si fuera legítimo, la capacidad de, narrando u omitiendo un hecho, interferir en ello porque en Brasil el medio de comunicación es un partido político y, sin los riesgos de la arena política, es agente del proceso histórico (Amaral: 2000, 141).

Inconforme, una pequeña parte de la población empieza a despertarse, manifestándose contra esa realidad. En los últimos años, el país empezó a ganar una creciente movilización que involucra algunos sectores de la sociedad civil organizada e iniciativas de instituciones no gubernamentales⁷, además de pequeñas, pero importantes realizaciones del gobierno en pro de la apertura y diversidad en los medios de comunicación brasileños. Sin embargo, a pesar de importantes, esas iniciativas todavía no generan significativos frutos concretos. La concentración, la falta de control del Estado y una legislación retrógrada o deficiente continúan haciendo de nuestro sistema de medios una de las debilidades de la democracia brasileña que, para mejor consolidarse, entre otros aspectos

⁷ Entre estas principales instituciones o iniciativas, destacamos el *Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação* (FNDC), que congrega entidades de la sociedade civil con el objetivo de enfrentar los problemas del sector de comunicación; el *Observatório da Imprensa*, que acompaña diariamente el escenario de los medios brasileños, promoviendo su crítica y la participación de expertos a través de página web - <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/> - y en la TV, por la TV Educativa de Río de Janeiro; y el Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, entidad que lucha pela democratización del derecho a la comunicación.

principales, depende de la existencia de medios y de una prensa más abierta, descentralizada, que pueda proporcionar a la audiencia pluralidad de puntos de vista, bien como garantizar mayor participación activa a los diversos actores que busquen acceder a la esfera política y pública. De acuerdo con los preceptos de la doctrina liberal, estos son elementos indispensables en la formación de una opinión pública autónoma e independiente en las democracias representativas (Lima: 2011).

Desde la Constitución Brasileña de 1988 se estableció que los medios de comunicación no pueden directa o indirectamente ser objeto de monopolio u oligopolio, conforme el párrafo 5° del Artículo 220. Sin embargo, desde el inicio de su instalación los medios brasileños se conforman de manera propicia al oligopolio, principalmente porque eso atendió a los intereses privados de los gestores políticos y de los empresarios (también corresponde a la falta de respecto a una política pública más democrática hacia los medios). Además de éste, enumeramos otros dos factores que explican por qué el monopolio domina el mercado en Brasil:

- I) No hay cumplimiento de la norma legal (Decreto-ley n° 236, de 1967, que modifica y complementa el *Código Brasileiro de Telecomunicações*) que limita la participación societaria del mismo grupo en las empresas de radiodifusión a cinco concesiones en VHF, en nivel nacional, y a dos en UHF, en nivel regional (en cada Estado);

De acuerdo con datos del *Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação-Epcom*, cinco cadenas de TV violan esos límites a nivel nacional: Globo, Bandeirantes, SBT, Record, y CNT. Entre los grupos afiliados, 13 no obedecen el límite por Estado, uno el límite nacional y nueve exceden simultáneamente los límites por Estado y el nacional (Herz, Görgen y Osório: 2002; Lima: 2003).

- II) No hay normas o restricciones legales para la afiliación de emisoras de radiodifusión, es decir, para la formación de redes nacionales e/o regionales (Lima: 2003).

Así, la legislación, que siempre ha dejado brechas para su no cumplimiento, es uno de los principales responsables por el sistema concentrador. En realidad, los grandes grupos que dominan el mercado hoy día empezaron sus actividades en un período en que el Estado brasileño todavía no había establecido legislación específica para la industria de la comunicación – es lo que sucede en el campo de la TV que empieza a instalarse en los años 1950. Prácticamente, no había reglamentación estatal y límites, con excepción de la norma que restringía la propiedad de los medios a brasileños natos.

El poder de la Globo sobre la política y los políticos en Brasil (...) fue debido siempre mucho más a la falta de un ambiente normativo claro y específico que de las acciones de un empresario en particular. Y ésta fue, desde la concepción de ese ambiente, en 1962, la excepcional clarividencia del empresariado de los medios de comunicación en Brasil, antes mismo de la Globo existir: la ley no los podría jamás atingir en sus intereses estratégicos (Ramos: 1997, citado en Bolaño: 2007, 9).

Sin embargo, a este factor sin duda se suma de manera incontestable el modelo de reglamentación débil o ineficiente del Estado brasileño, incapaz hasta hoy de fiscalizar los medios de comunicación y garantizar condiciones para un sistema más democrático.

Desde el comienzo de la instalación de la radiodifusión, por ejemplo, los propietarios de los periódicos existentes en la primera mitad del siglo XX trataron de ampliar su espectro de actuación, implementando inicialmente emisoras de radio, luego de TV, como fue el caso del empresario Assis Chateaubriand, fundador del *Diários Associados*, que en 1950 funda la TV Tupi, primera emisora de América Latina y cuarta del mundo. Algunos años antes, en 1930, el conglomerado de Assis Chateaubriand ya contaba con ocho periódicos y una revista. En su mejor fase, sus empresas llegaron a controlar 34 periódicos, 18 emisoras de TV, 36 de radio, dos revistas para adultos, 12 revistas infantiles y agencias de noticias y de propaganda (Görge: 2009).

1.3 - Los grupos y sus formas de monopolio

Sólo seis grupos familiares constituyen las empresas que dominan el mercado de la comunicación a nivel nacional y otras seis principales familias a nivel regional, revelando la formación concentradora y monopolística de los medios brasileños que forjan un modelo antidemocrático de transmisión de contenidos, valores y tendencias para todo el país. Tal modelo actúa de manera cada vez más fuerte gracias al proceso de convergencia tecnológica que involucra todos los medios de comunicación.

Trataremos de describir esos grupos principales, pero antes discutiremos las formas de monopolio presentes en el sistema brasileño.

1.3.1 - Concentración horizontal

Se refiere al monopolio u oligopolio en una misma área de la comunicación. En el caso de Brasil, se da por ejemplo en el sector de la TV paga que es explotada por dos grupos: las *Organizações Globo*, a través del sistema *NET*, que detiene un 70% de los estimados 2,5 millones de usuarios del país; los 30% restantes están ligados a la TVA de la *Editora Abril* y pequeños operadores; la *Abril* es la editora más grande del país, responsable por la edición de la Revista *Veja* y más 90 títulos de entretenimiento.

Esa concentración se basa fundamentalmente en la asociación de las principales empresas con otras del sector. Para constituir el Sistema *NET*, la *Globo* se asoció a otros grupos como la *RBS* y el *Multicanal*. De acuerdo con Lima (1998), desde el año 1995 la *Globo* ya era socia, directa o indirectamente, de 42 de las 70 operadoras de TV a cable del país, dominando el sector en 12 estados brasileños. La *TV A* está asociada a otras tres emisoras y llega a otros seis estados brasileños.

La legislación de la TV paga, creada más recientemente y por tanto, generando mayor eficiencia sobre el control de la concentración, fue ignorada por las empresas. La Norma Complementar del Servicio de TV a Cable (n° 13/96 de 10/09/1996) estableció el límite de

siete concesiones por entidad o afiliada para regiones con más de 700 miles habitantes. Sin embargo, cuando da aprobación de la referida Norma, la Globo ya era socia de once TV's a cable instaladas en ocho ciudades con población superior al límite establecido por el gobierno (Lobato: 1995 y 1996 citado en Lima: 1998).

Mismo durante el establecimiento de reglas para esa nueva forma de concesión, en 1997, el gobierno brasileño cede a la fuerte presión de las principales empresas del sector – Globo y Abril, disminuyendo de diez para seis la pérdida de puntos como penalización a aquellas empresas que ya detuviese 14 o más concesiones de servicios de telecomunicaciones (durante el proceso de negociación de las concesiones) (Figueiredo: 1997 citado en Lima: 1998). Tal medida obviamente permitió una vez más la concentración horizontal, una vez que no consiguió contener la actuación de grandes grupos ya establecidos.

1.3.2 - Concentración vertical

Es el modelo que restringe todas las etapas de producción, comercialización y distribución a una misma empresa. Una vez más, las *Organizações Globo* configuran el mejor ejemplo, sobre todo, en su producción de novelas – además de estudios de grabación propios, ella misma mantiene en contrato permanente un significativo grupo de profesionales que incluye no apenas actores como también autores, guionistas, directores de programación, escenógrafos, figurinistas, etc.

Además de la producción, la Globo se encarga de la exhibición de las novelas en toda su red nacional de televisión, luego la comercialización para aproximadamente 50 países, su banda sonora producida y vendida también por la grabadora propia (CD's y DVD's) y divulga todo el contenido en sus periódicos, revistas, emisoras de radio, páginas web, además de la TV⁸ (Ortiz: 1989, citado en Lima: 1998).

⁸ Trataremos del poder de la Globo con más detalle en una sección adelante, dedicada a los grupos, en este mismo capítulo, y también de otros aspectos en los capítulos siguientes.

1.3.3 - Propiedad cruzada

Se configura cuando el mismo grupo detiene la propiedad de diferentes empresas del sector de comunicación – TV abierta, TV paga, radio, revistas, periódicos y también los negocios que involucran las telecomunicaciones que empezaron a generarse en los años 1990, con la privatización del sector en Brasil. Se puede agregar los proveedores de Internet y otros.

Varios son los grupos de comunicación brasileños que se encajan en esta situación porque en realidad éstos trataron de aprovechar las brechas en la legislación (o mismo la debilidad del control por parte del Estado) para consolidarse en el mercado, expandiendo su actuación para otras áreas además de la suya de origen. En la sección siguiente, vamos a describirlos en detalles, bien como su evolución y migración para otros sectores.

1.4 - Los grupos y las grandes empresas

En el plan concreto, la comunicación es uno de los sectores menos democráticos de Brasil. Ubicados en el centro político-económico del país (São Paulo y Rio de Janeiro), pocos grupos se encargan de generar contenido que es vehiculado (o retransmitido) por centenas de emisoras de TV, radio y periódicos, la mayoría de ellos ligados a aquellos grupos. Las estaciones retransmisoras y la prensa ligada a los grupos se distribuyen por los 26 estados y el Distrito Federal.

Aunque no sea el tema central de esa investigación, consideramos algunos aspectos generales como importantes para entender la conformación del sistema mediático brasileño. Por esto, vamos a tratarlos de manera sucinta.

En la dimensión continental del país, algunas características se repiten, sin embargo, consideramos que el modelo de sistema de comunicación brasileño no es homogéneo. Hay, por ejemplo, diferencias fundamentales entre los medios de comunicación instalados principalmente en las regiones Sudeste y Sur y aquellos que están en los estados más

periféricos de las regiones Norte y Nordeste. Notablemente, la prensa está mejor desarrollada en los estados de São Paulo y Rio de Janeiro, donde se sitúan los periódicos de tirada nacional, mientras que los estados del Norte y Nordeste todavía enfrentan problemas antiguos, como la asociación de los medios de comunicación con las oligarquías locales y sus consecuencias típicas de esa realidad – el clientelismo político, la instrumentalización y un profesionalismo más débil.

Además, los estados ubicados en las regiones Norte y Nordeste enfrentan con mayor intensidad los problemas graves arraigados en su estructura social, como el nivel de pobreza, la baja escolaridad, el desempleo y el menor desarrollo socioeconómico. Consideramos que todas esas características permitieron a lo largo de la historia que los medios de comunicación fuesen utilizados como instrumentos de poder por las oligarquías locales – primero, ellos trataron de adquirir concesiones para mantener su poder en la sociedad; luego, siguen usando las emisoras de radio y TV para controlar la opinión pública y conseguir otros beneficios junto al Estado y a las comunidades.

Obviamente, ese es un fenómeno también presente en otras regiones del país, pero que se destaca sobre todo en las zonas más pobres. Argumentamos que ésta es la principal razón que explica una gran incongruencia del sistema de medios brasileño: de acuerdo con datos del *Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação-Epcom*, las regiones con mayor poder adquisitivo y mayor población no necesariamente son aquellas donde existe un mayor número de emisoras y periódicos ligados a las principales cadenas. Las regiones Norte, Nordeste y Centro-este detienen un 60% de los vehículos de comunicación ligados a las redes nacionales, a pesar de reunir sólo un 39% de los domicilios, un 25% del Producto Interno Bruto (PIB) y un 31,3% del potencial de consumo (Görge: 2008).

En sentido inverso, la región Sudeste, con mayor desarrollo socioeconómico, reúne un 21,9% de los vehículos ligados a las redes, a pesar de representar un 58,7% del PIB, un 51,4% del potencial de consumo y concentrar el mayor contingente de la población, un 42,4% (Görge: 2008).

Argumentamos que otra justificativa para esa incoherencia es que en las regiones más pobres se concentra un mayor número de políticos propietarios de medios de comunicación, fenómeno que genera el clientelismo político o el *coronelismo eletrônico*, como lo denominamos en Brasil. Antiguos oligarcas o descendientes de esas familias, los políticos se aprovecharon de la cercanía del poder para adquirir concesiones, muchas de ellas de TV afiliadas a las principales cadenas. Tal mecanismo refuerza su poderío en los estados periféricos y junto a la esfera del Estado a nivel nacional y federal, además de representar una significativa fuente de ingresos económicos. De acuerdo con datos del proyecto *Donos da Mídia* (Dueños de los Medios de Comunicación) (2008)⁹, el país posee 271 políticos socios o propietarios de medios de comunicación – 57% de ellos situados justamente en las regiones Norte, Nordeste y Centro-este. La región con menor desarrollo socioeconómico, el Nordeste, representa un 44%, con 119 políticos propietarios, mientras que en el Sudeste ese número es de 74 (un 27,5%) (Görger¹⁰: 2008).

Entendemos que, por las razones ya explicitadas, que tienen que ver con factores históricos, políticos y económicos, las regiones menos desarrolladas representan un escenario ideal para la subordinación de los medios de comunicación locales a las redes monopolizadoras, principalmente de TV.

1.4.1 – Las familias, cadenas de TV y grupos

De acuerdo con datos divulgados en 2008¹¹ por el Proyecto *Donos da Mídia*, Brasil posee 34 cadenas de TV. Las cinco principales, privadas y de alcance nacional – Globo, Sistema Brasileiro de Televisão-SBT, Band, Record y Rede TV – son responsables por el control de

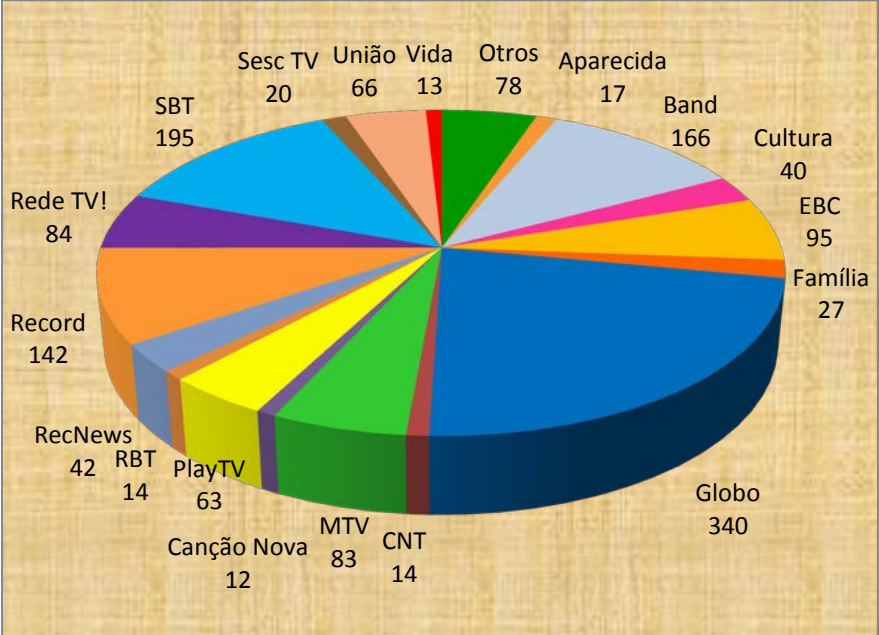
⁹ El proyecto *Donos da Mídia* (www.donosdamidia.com.br) trazó el mapa de la comunicación en Brasil, en un extenso y cuidadoso trabajo realizado entre los años 1987-2008. El proyecto involucra en tres fases a profesionales, investigadores académicos y estudiantes de universidades. La investigación es permanente y la renovación de los datos es presentada a cada dos años.

¹⁰ James Görger (2008) es el coordinador del proyecto *Donos da Mídia*.

¹¹ Entendemos que en los últimos tres años hayan existido pequeños cambios en esos números, pero no significativos y que no impliquen en transformación efectiva en la estructura de los medios de comunicación en Brasil.

927 medios de comunicación, entre emisoras de TV, radio y periódicos, que se vinculan directamente a ellas, o indirectamente a través de los grupos regionales¹². En todo el país, 142 grupos regionales controlan 688 medios de comunicación. El total de medios de comunicación ligados a las redes de TV y a sus respectivos grupos afiliados en todo el territorio brasileño es de 1.511.

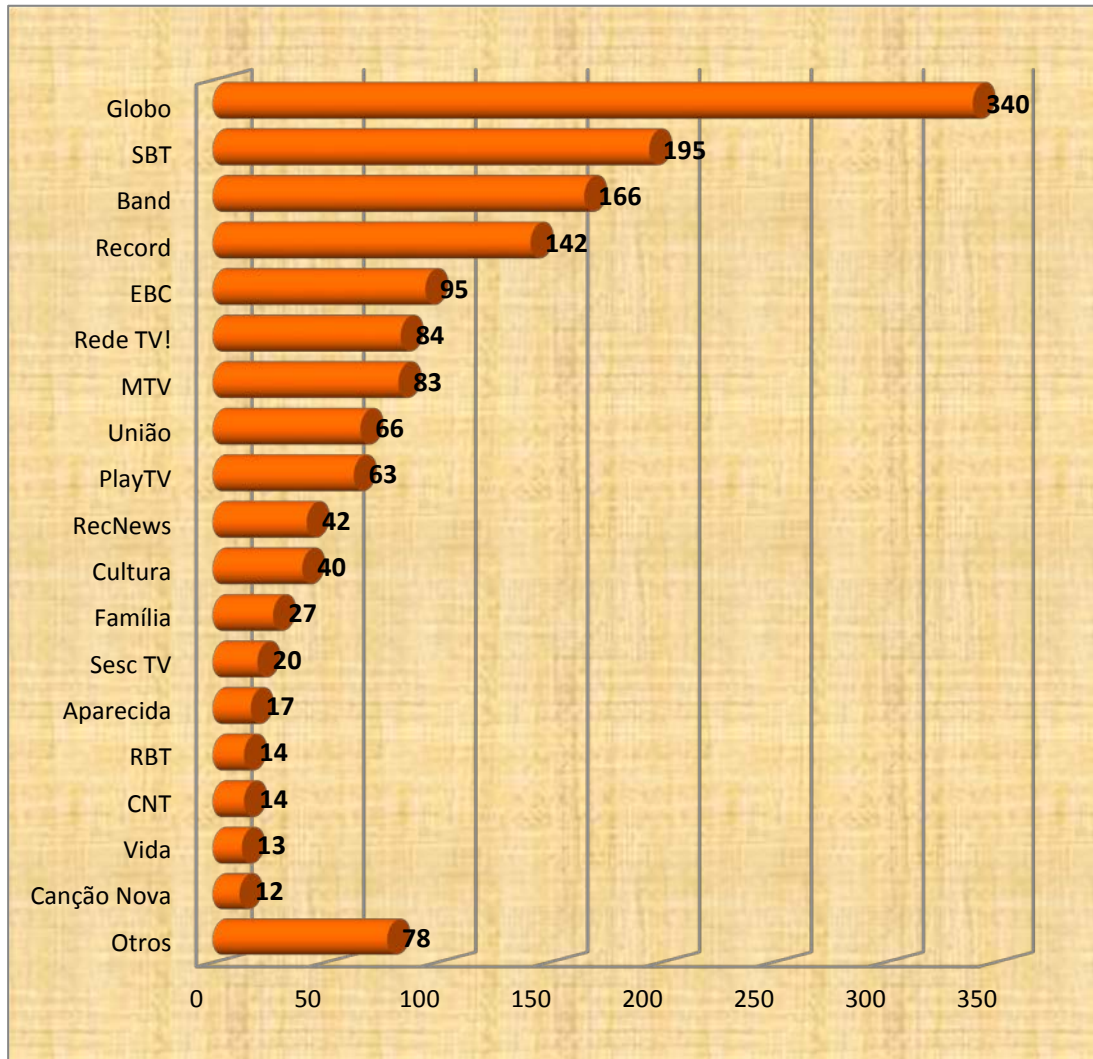
Gráfica 1.1 – Las cadenas de TV y los medios de comunicación asociados a ellas



Fuente: Proyecto Dueños de los Medios (2008)

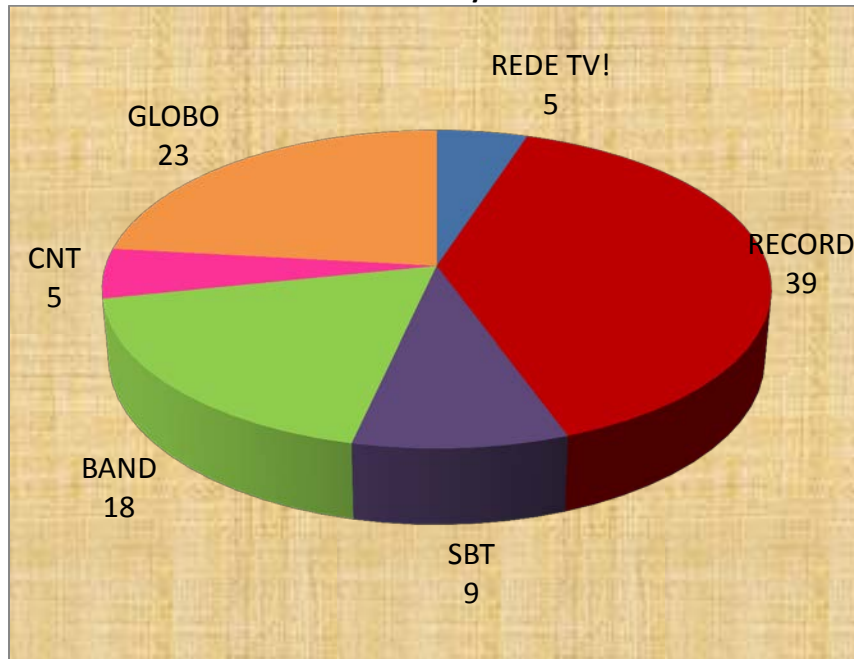
¹² El Proyecto *Donos da Mídia* define grupos regionales como el conjunto de empresas, fundaciones u órganos públicos que controlan más de un medio de comunicación, actuando en la periferia del sistema en un límite de dos estados.

Gráfica 1.2 – Cadenas de TV y medios de comunicación asociados a ellas



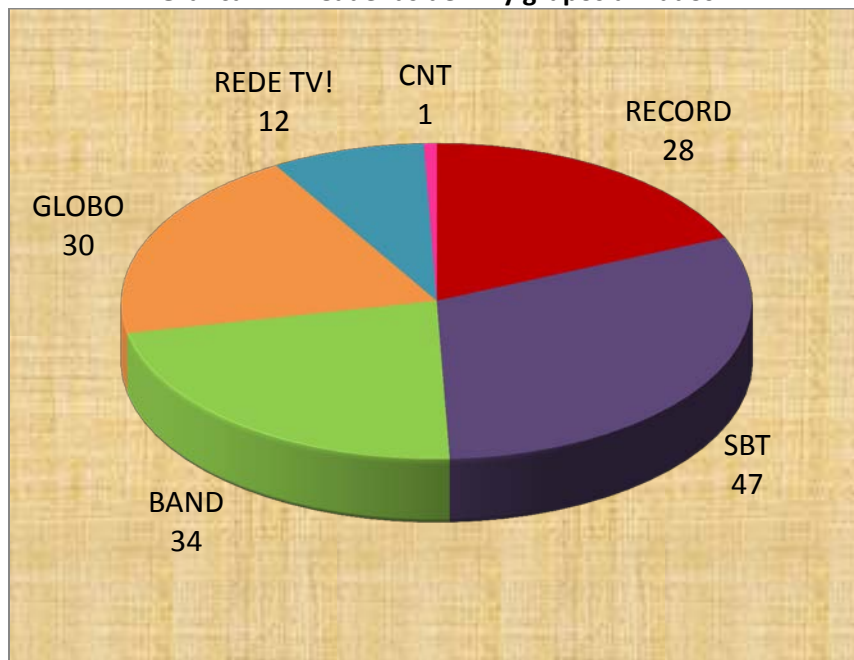
Fuente: Proyecto Dueños de los Medios (2008)

Gráfica 1.3 – Cadenas de TV y sus emisoras cabezas



Fuente: Proyecto Dueños de los Medios (2008)

Gráfica 1.4 – Cadenas de TV y grupos afiliados



Fuente: Proyecto Dueños de los Medios (2008)

Respecto a la otra caracterización relevante de Brasil, el control de medios y prensa por un número limitado de familias, como afirmamos al inicio de la sección 2.2, sólo doce grupos constituyen las principales empresas que dominan el mercado de la comunicación – seis de ellas a nivel nacional y otras seis a nivel regional.

En el ámbito nacional:

- 1) Familia Marinho: *Cadena Globo, periódicos O Globo, Extra y Valor Econômico, Radios Globo y CBN, Editora Globo, Revista Época; proveedor de Internet Globo.com y la TV paga Net;*
- 2) Familia Civita: *Grupo Abril, responsable por la publicación de la Revista Veja y más de 90 revistas de entretenimiento;*
- 3) Familia Mesquita: *periódico O Estado de São Paulo, Agencia de Noticias Estado y Estado.com;*
- 4) Familia Frias: *periódico Folha de São Paulo, proveedor de Internet UOL, Agencia de Noticias Folha, Diario Popular y Valor Econômico (éste último en sociedad con la Globo);*
- 5) Familia Saad: *Cadena Bandeirantes (radio y TV);*
- 6) Familia Abravanel: *Cadena Sistema Brasileiro de Televisão-SBT;*

En el ámbito regional:

- 1) Familia Sirotsky: *Cadena Rede Brasil Sul (RBS), en el estado de Rio Grande do Sul;*
- 2) Familia Daou: *TV Amazonas, en el estado de mismo nombre;*
- 3) Familia Jereissati: *TV Verdes Mares, en el estado de Ceará;*
- 4) Familia Zahran: *Rede Matogrossense de Televisão, en los estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul;*
- 5) Familia Camara: *TV Anhanguera, además de radio y periódicos, en los estados de Góias y Tocantins;*
- 6) Familia Magalhaes: *Rede Bahia de Televisão, además de radio, periódico, proveedor de Internet, en el estado de Bahía.*

Esa configuración concentradora y la ampliación para otros sectores de la comunicación, diversificando los negocios y las áreas de interés en la economía, contribuyeron para

fortalecer los principales grupos de la comunicación en Brasil. Más recientemente, las transformaciones impuestas por la convergencia tecnológica generaron fusiones entre gigantes nacionales e internacionales¹³, ampliando todavía más el monopolio y el poder de las empresas brasileñas. Por todas esas razones, hoy día tal vez la debilidad económica se restrinja sólo al sector de la prensa y más específicamente a los periódicos menores, ya que los grandes trataron también de diversificar su actuación y ya no dependen únicamente de la venta y de la publicidad.

En Brasil, los principales medios de comunicación desde hace mucho dejaron de ser empresas frágiles y desorganizadas (...). Lo que tenemos hoy día son medios de comunicación fuertes que constituyen conglomerados empresariales y ascendieron al primer escalón de la economía nacional, exhibiendo ingresos que en algunos casos ya se contabilizan en billones de reales al año (Rocha Pomar: 2008, 5).

Obviamente no todas las fusiones o inmersiones en otras áreas de negocio presentaron resultados favorables. En la década de 1990 algunas de esas empresas enfrentaron crisis financieras debido al endeudamiento después del fracaso en sectores como el de la telefonía (Grupo Estado y RBS), el de Internet y de la TV paga (Globo y Abril) (Lima: 1998). Sin embargo, las empresas trataron de reestructurarse y encontraron salidas para la crisis, hoy superada.

Tanto es así que seis principales empresas de comunicación brasileñas se mantienen entre los mayores grupos empresariales del país, por sus ganancias. La edición del año 2007 del anuario *Valor Grandes Grupos*, del periódico *Valor Económico*, listó las empresas de acuerdo con sus resultados: el grupo Sílvio Santos (Sistema Brasileiro de Televisão) ocupaba entonces la 97ª posición; el grupo Abril, la 105ª; RBS, la 178ª; y Estadão, 183ª. Curiosamente, los propietarios del periódico *Valor Económico – Globo y Folha de São Paulo* – no aparecen en el *ranking*. Sin embargo, según las relatorías financieras de la propia empresa, la *Globo Comunicação e Participações (Globopar)*, *holding* que controla la

¹³ La enmienda constitucional n° 36, transformada en ley n° 10.610 de 20/12/2002, modificó el artículo 222 de la Constitución Federal Brasileña, permitiendo que las empresas de radiodifusión tengan socios extranjeros hasta el límite de 30% del capital total y del capital votante. Para el sector de TV paga este límite es de 49% y en el caso de las empresas de telecomunicaciones no existe límite para la participación externa en la composición de las empresas (Görgen: 2008).

mayor parte de los negocios de las *Organizações Globo*, sus ingresos brutos del año 2006 sumaron R\$ 6,8 billones, el equivalente a USD 3,8 billones. El *Grupo Folha*, responsable por el proveedor de Internet y página web *UOL* y por *Folha de São Paulo*, hoy día el principal periódico brasileño, anunció en el año 2005 la fusión de todas sus actividades en una única empresa, la *Folha-UOL S. A.* De acuerdo con el anuncio de la Familia Frias, su propietaria, se consolidaba así a la época el segundo mayor conglomerado de medios de comunicación de Brasil, con ganancias de R\$ 1,3 billón, más de USD 700 millones. En 2006, sólo el proveedor UOL lucró R\$ 634 millones, más de USD 350 millones (Biondi y Charao: 2008).

Las empresas Record y Bandeirantes, que no aparecen en el *ranking*, también tienen situación cómoda. La primera anunció ella misma en el año 2006 ganancias de R\$ 1 billón, aproximadamente USD 500 millones, mientras que la Bandeirantes podría haber alcanzado en el mismo año aproximadamente R\$ 250 millones, alrededor de USD 125 millones (Biondi y Charao: 2008).

1.4.2 - ¿Quién son los grandes grupos?

Organizações Globo

Propietario: Familia Marinho

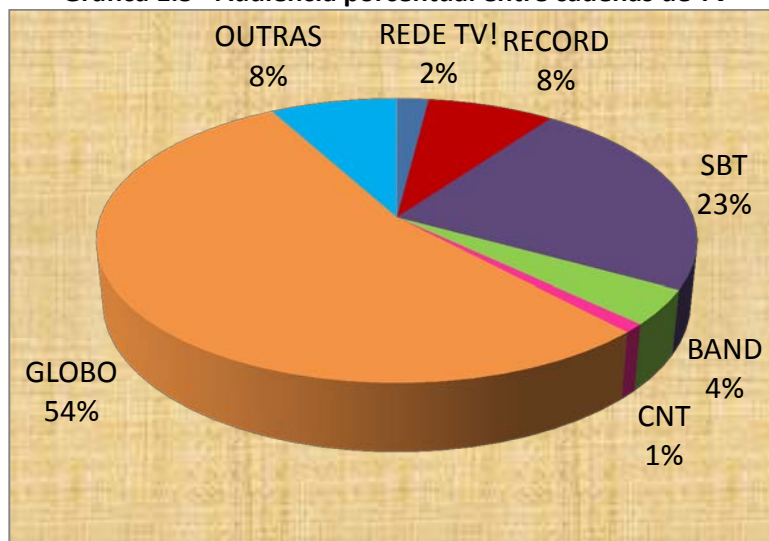
Ganancias: R\$ 6,8 billones (USD 4.01 billones¹⁴) – ingresos brutos de la Globopar, *holding* del grupo, en 2006

Actividad aparte del sector de comunicación: Centros comerciales

Principales socios: Embratel/Telmex (62% de la Net Servicios); News Corporation, del empresario Rupert Murdoch, MCI y Televisa (72% de la Sky Brasil); Telefónica de España (50% de la Endomol Brasil), Grupo Folha (50% del periódico Valor Económico)

¹⁴ Decidimos usar la cotización de la moneda brasileña, el Real, *versus* dólar americano, de los días actuales (31/10/2011).

Gráfica 1.5 - Audiencia porcentual entre cadenas de TV



Fuente: Proyecto Dueños de los Medios (2008)

Área de Actuación	Empresa
TV abierta	Cadena Globo – cinco emisoras propias, 121 afiliadas
TV segmentada	Globosat: GloboNews, Multishow, Canais SporTV, GNT, Rede Telecine, Canal Brasil, Universal Channel, Premiere Futebol Clube, Premiere Shows, Premiere Combate Globo Internacional
TV paga	Net Brasil (programación), Net Servicios (distribución), Sky Brasil (distribución)
Periódicos	<i>O Globo, Extra, Diário de S. Paulo, Valor Econômico</i>
Proveedor de Internet y páginas web	Globo.com
Radio	Sistema Globo de Rádio: Globo AM (en los estados de Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, cadena con 27 emisoras); Globo FM (Rio de Janeiro), CBN (Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo y Distrito Federal, cadena con 26 emisoras);, 98 FM Rio de Janeiro, BH FM Belo Horizonte
Revistas	Editora Globo (<i>Época</i> e outros 20 títulos)
Editorial	Globo Libros
Disquera	Som Livre
Cine	Globo Filmes (producción)
Centros comerciales	São Marcos Empreendimentos Imobiliários: <i>shopping centers</i> Vale (São José dos Campos-São Paulo), Interlagos (São Paulo), Downtown y Botafogo Praia Shopping (Rio de Janeiro)

Fuente: Biondi y Charão (2008, 13)

Grupo Sílvio Santos – Sistema Brasileiro de Televisão

Propietario: Sílvio Santos y familia

Ganancias: R\$ 3,23 billones (USD 1.91 billones) en 2006

Actividades aparte del sector de comunicación: sector financiero, desarrollos inmobiliarios, comercio de automóviles, comercio minorista

Principales socios: *Grupo Bandeirantes de Comunicação*, HMT&F - Hicks Muse; Tate & Furst; LAIF - Latin American Infrastructure Fund; GE Capital y AIG (en la *TV Cidade*); Cadena Accor de Hoteles (Sofitel, Jequitimar y Guarujá)

Área de Actuación	Empresa
TV abierta	Cadena SBT – ocho emisoras propias y 98 emisoras afiliadas
TV paga	TV Alphaville y TV Cidade
Servicios financieros	Banco Panamericano, Panamericano Tarjetas de Crédito, Panamericano Leasing, Panamericano Seguradora, Consorcio Panamericano
Bienes raíces	Sisan Empreendimentos Imobiliários, Shopping Vimave, Shopping Bela Vista
Hotelaria	Sofitel Jequitimar Guarujá
Cosméticos	SSR Cosméticos (marcas Hydrogen y Jequiti)

Fuente: Biondi y Charão (2008, 14)

Grupo Abril

Propietario: Roberto Civita y familia

Ganancias: R\$ 2,66 billones (USD 1.57 billones) en 2006

Principales socios: Naspers Group (30% del *holding* Abril S.A), Telefónica de España (49% de la TVA), Viacom Inc. (30% de la MTV Brasil)

Área de Actuación	Empresa
Revistas	Editora Abril (<i>Veja</i> y otros 110 títulos)
TV paga	TVA
TV segmentada	MTV Brasil
Distribución y logística	Dinap y Fernando Chinaglia
Imprenta	Gráfica Abril
Libros didácticos	Editora Ática y Editora Scipione

Fuente: Biondi y Charão (2008, 15)

Grupo Folha

Propietario: Familia Frias

Ganancias: R\$ 1,434 billón en 2006 (USD 0.84 billones), estimativa con base en las noticias vehiculadas por el mismo grupo

Principales socios: Portugal Telecom (29% del *Universo Online S.A.*), *Organizações Globo* (50% del periódico *Valor Econômico*), Grupo Estado (50% de la *São Paulo Distribuição e Logística Ltda.*)

Área de Actuación	Empresa
Periódicos	<i>Folha de São Paulo, Agora São Paulo y Valor Econômico</i>
Proveedor de Internet y páginas web	UOL (proveedor y página web), BOL (proveedor y página web) y Folha Online (página web de periodismo)
Agencias de noticias	Agencia Folha, InvestFolha, FolhaNews
Instituto de encuestas	DataFolha
Imprenta y editorial	<i>Plural Editora e Gráfica, PubliFolha, Folha Gráfica</i>
Distribución y logística	Transfolha, São Paulo Distribuição e Logística

Fuente: Biondi y Charão (2008, 17)

Cadena Record de Radio y Televisión

Propietario: Bispo Edir Macedo Bezerra (Iglesia Universal del Reino de Diós) y Ester Eunice Rangel Bezerra

Ganancias: R\$ 1 billón (USD 0.59 billón) en 2006

Principales socios: no los tiene

Área de Actuación	Empresa
TV abierta	Cadena Record – cinco emisoras propias y 15 sucursales y 80 emisoras afiliadas <i>Record News</i> <i>Rede Família</i>
TV satelital	Nueve canales de la Record Internacional y Record Europa
Radio	Emisoras en la capital y en el interior de São Paulo, en diversas capitales de Estados brasileños, así como en Madrid y Lisboa (datos de la Anatel y de la Record)
Periódicos	<i>Correio do Povo</i> (Rio Grande do Sul) y <i>Hoje em Dia</i> (Minas Gerais)
Internet	Páginas web Mundo Record, Mundo Record News e CPovo.Net

Fuente: Biondi y Charão (2008, 19)

Grupo RBS

Socios-propietarios: Familias Fernando Ernesto Souza Corrêa y Jayme Sirotsky, sucesores de Maurício Sirotsky Sobrinho

Ganancias: R\$ 889 millones (USD 0,525 billón) en 2006

Actividades aparte del sector de comunicación: certificación y administración rural, Fundación Maurício Sirotsky Sobrinho

Área de Actuación	Empresa
TV abierta	18 emisoras ("RBS TVs")
TV comunitaria	TV Com Porto Alegre y TV Com Florianópolis
TV segmentada	Canal Rural
Periódicos	Zero Hora, Diário Gaúcho, Diário de Santa Maria, Pioneiro, Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, Hora de Santa Catarina, A Notícia
Internet	Páginas web: ClicRBS, Zero Hora.com, Hagah y Kzuka
Radio	26 emisoras organizadas en cadena: Rede Gaúcha Sat (con 129 afiliadas), Rede Atlântida, Rede Itapema, CBN 1340, CBN Diário, Farroupilha, Cidade, Metrô
Editorial	RBS Publicações
Disquera	Orbeat Music
Distribución y logística	ViaLog
Marketing	Kzuka
Certificación y administración rural	Planejar

Fuente: Biondi y Charão (2008, 21)

Grupo Estado

Propietarios: Familia Mesquita

Ganancias: R\$ 847 millones (USD 0,500 billón) en 2006

Socio: Grupo Folha (50% de la *São Paulo Distribuição e Logística Ltda.*)

Área de Actuación	Empresa
Periódicos	O Estado de São Paulo y Jornal da Tarde
Internet	Páginas web: Estadao.com.br y ZAP (clasificados)
Radio	Eldorado FM y Eldorado AM, en São Paulo
Agencia de noticias	Agencia Estado
Imprenta	OESP Gráfica
TV abierta	TV Eldorado de Santa Inês, en el estado de Maranhão y cinco retransmisoras en São Paulo
Marketing directo	OESP Mídia y Listão OESP

Fuente: Biondi y Charão (2008, 23)

Grupo Bandeirantes

Propietarios: Familia Saad

Ganancias: aproximadamente R\$ 250 millones (USD 148 millones), según estimativa en el año de 2006

Principales socios: Grupo Sílvio Santos; HMT&F - Hicks Muse; Tate & Furst; LAIF - Latin American Infrastructure Fund; GE Capital y AIG (en la *TV Cidade*) y Gamecorp (PlayTV)

Área de Actuación	Empresa
TV abierta	Cadena Bandeirantes: 8 emisoras, 71 afiliadas, Play TV
TV segmentada	BandNews, BandSports, TerraViva
TV paga	Newco (programadora), TV Cidade (operadora de TV por cable)
Radio	Rede Bandeirantes AM/FM, Rede Band FM, Rede BandNews, Nativa FM

Fuente: Biondi y Charão (2008, 25)

Las características descritas en ese capítulo como centrales del sistema de medios de comunicación brasileño no actúan de manera aisladas. Como ya hemos comentado, ellas deben ser reconocidas como elementos que integran la dimensión más amplia del sistema y volverán a aparecer en el momento de análisis de las variables, en el capítulo 3, porque son elementos-claves que integran dichas variables.

En el capítulo siguiente nos interesa ver como esos elementos son analizados por la economía política de los medios de comunicación y especialmente por Hallin y Mancini (2004), autores de la investigación que nos sirve de referencia en ese estudio. Es importante cuestionar, por ejemplo, como esa realidad brasileña podría verse reflejada en tal perspectiva teórica, bien como el papel que han jugado los medios de comunicación en la transición histórica dictadura-democracia – ¿los factores más relevantes que marcan ese período generan consecuencias que inciden en la conformación de un sistema de medios de comunicación como lo tenemos hoy día? Esos son algunos puntos que debemos recorrer en el capítulo dedicado a la teoría, esperando encontrar respuestas a aquel y otros cuestionamientos.

Capítulo 2 - Sistemas mediáticos y economía política de los medios

En este capítulo pretendemos discutir aspectos relevantes de la economía política que nos sean útiles para entender las pautas que han marcado la relación entre los medios de comunicación y los sistemas políticos, incidiendo especialmente en el período de la transición democrática. Esperamos que ese marco conceptual sirva como punto de partida a la reflexión que vamos a emprender para analizar el sistema mediático brasileño, de acuerdo con la proposición de Hallin y Mancini (2004).

En las democracias liberales, los medios de comunicación no son meros elementos que constituyen el sistema político. Al contrario, son reconocidos como organismos esenciales en la promoción de los derechos ciudadanos. El tema, que viene ganando espacio en la literatura internacional y en particular en Latinoamérica, ha sido abordado recientemente por varios autores (Guerrero: 2011; Rodríguez: 2011; Matos: 2008; Mughan y Gunther: 2000, Porto: 2000). Sin embargo, aún se carece de análisis más profundo y, por tanto, de elementos concretos que apoyen una u otra teoría que, de forma más efectiva, alguna de éstas pueda definir y esclarecer el papel que los medios han jugado en las transiciones democráticas, ya sea como actores significativamente implicados por intereses públicos, mercadológicos o particulares, o como meros productos consecuentes de la democracia que apenas empezaba a instalarse en la década de 1980, en el caso de América Latina.

Esta vinculación entre medios y transición democrática puede ganar matices todavía más significativos en Latinoamérica, debido a las realidades histórica, económica y social que sirven de cemento para la construcción y mantenimiento de ciertos principios democráticos en aquellas sociedades marcadas por estructuras de poder arcaicas y enormes desigualdades económicas y sociales.

Por eso mismo, O'Donnell explica que no se puede definir, implícita o explícitamente, la democracia o la política de la democracia únicamente como régimen, actitud ésta “muy conservadora”. De acuerdo con el autor, habría que “ser muy insensible para ignorar los

enormes desafíos económicos y sociales que tienen nuestros países” (O’Donnell: 2005, 56).

Investigadores dedicados a estudiar los sistemas políticos han tratado de definir el grado de calidad de las democracias¹⁵ (O’Donnell, Schmitter, Morlino: 2005); algunos factores que están vinculados directamente con ésta son la ciudadanía efectiva y las garantías de libertad e igualdad.

Según Rodríguez (2011), tal definición de calidad de las democracias enfatiza los fundamentos cualitativos de la representación, la participación y los factores que afectan el flujo de información y el acceso a ésta, específicamente por los ciudadanos. La conclusión del autor es que la calidad de la democracia depende directamente de la medida en que los ciudadanos alcancen el mayor y más igualitario nivel de información posible.

De eso se concluye claramente el poder tan relevante que tienen los medios de comunicación, mismos que son reconocidos como instituciones centrales en las democracias (Baker: 2001), así como la necesidad de acceso por parte de los ciudadanos a medios más plurales, que permitan cada vez más la inserción de puntos de vista diversos y representativos de las más variadas corrientes en la sociedad.

¹⁵ Antes de definir el concepto de “calidad de la democracia”, es necesario aclarar que asumimos como definición mínima de democracia la que sugiere que dicho régimen cuenta por lo menos con sufragio universal adulto; elecciones regulares, libres competitivas y justas; más de un partido político y más de una fuente de información; además, referimos que en esos sistemas las instituciones democráticas, los derechos existentes y el proceso de toma de decisiones no deben estar restringidos ni por las élites no elegidas ni por poderes externos; y finalmente, son criterios relevantes los grados de libertad e igualdad (Dahl: 1971; Schmitter y Karl: 1993 citados en Morlino: 2005, 37).

De acuerdo con Morlino, una democracia de calidad o buena es aquella que presenta una estructura institucional estable que hace posible la libertad e igualdad de los ciudadanos mediante el funcionamiento legítimo y correcto de sus instituciones y mecanismos, debiendo presentar legitimidad y satisfacer a los ciudadanos (calidad en términos de resultado); segundo, una buena democracia es aquella en la que los ciudadanos, asociaciones y comunidades que la componen disfrutan de libertad e igualdad (calidad en términos de contenido); y finalmente, en una buena democracia los propios ciudadanos tienen el poder de verificar y evaluar si el gobierno trabaja por los objetivos de libertad e igualdad de acuerdo al gobierno de la ley (calidad en términos de procedimiento) (Morlino: 2005, 38).

Siguiendo los preceptos de la doctrina liberal, la pluralidad y la diversidad son elementos indispensables en la formación de una opinión pública autónoma e independiente en las democracias representativas (Lima: 2011).

De acuerdo con Guerrero (2011), para que la democracia se consolide se requiere de debate público, comunicación efectiva y disponible para todos, proporcionando a los ciudadanos condiciones reales para tomar decisiones acertadas. Por lo tanto, la comunicación es reconocida como un aspecto central que amalgama, canaliza y da sentido a la democracia.

2.1 - Análisis político *versus* Sistema de medios

Entre los autores investigados, encontramos argumentos basados tanto en aseveraciones como en preocupaciones que remiten a algunos elementos que podrían obstaculizar las principales funciones de los medios.

Es importante considerar la historia política como elemento de singular relevancia para un análisis consistente de la correlación entre sistema político, y redemocratización, *versus* sistema de medios de comunicación. Tan es así que varios estudiosos consideran la historia política como variable que se correlaciona con otras de manera independiente (Hallin y Papathanassopoulos: 2002; Hallin y Mancini: 2004, Mughan y Gunther: 2000).

La discusión sobre la función democrática de los medios también se relaciona de manera particular con el debate sobre su estructura u organización sistémica y el modelo de regulación gubernamental (Curran: 2005; Mughan y Gunther: 2000; Hallin y Mancini: 2004). Estas también son consideradas variables importantes para entender la conformación de un determinado sistema de medios.

Con respecto a la historia, en el caso de América Latina, el período más relevante se da a partir de los años 60, cuando se instalan los regímenes autoritarios en diversos países. A

partir de entonces, estamos sometidos a un conflicto entre las tradiciones autoritaria y liberal democrática.

Revisando los preceptos que generaron la teoría liberal tradicional, Curran (2005) retoma la que considera como principal función democrática de los medios: vigilar toda la diversidad de actividades del estado y presentar con veracidad los abusos de las autoridades oficiales, o sea, actuar según su papel de perro guardián (*watchdogs*). Tal función tiene como prerequisite básico para su real desempeño la inserción de los medios en una política de libre mercado, lo que les garantizaría total independencia del gobierno.

Sin embargo, el propio autor admite algunas de las inconsistencias de la teoría del perro guardián, entre las cuales nos servirán de referencia más específicamente para esta investigación dos de ellas:

1) Las transformaciones iniciadas desde mediados del siglo pasado, a partir de las transformaciones tecnológicas – que todavía estamos experimentando y aún no se tiene idea concreta de todas sus consecuencias – y del rompimiento de los límites de mercados nacionales, modificaron en buena medida la lógica del mundo que, hasta entonces, tenía el Estado como su principal fuente de poder y de interés público. Hoy día, con la dimensión del poder económico y la pérdida de poder del Estado en muchos sectores, los medios necesitan compartir su atención entre los planes privado y público.¹⁶ Lo que le da a la teoría de perro guardián cierta inconsistencia, una vez que esta centra su interés exclusivamente en los actos oficiales.

2) El segundo punto se relaciona a los intereses de los medios como empresas privadas y detentoras de poder, algo que en América Latina en varias circunstancias puede ser reconocido como una práctica común – lo vamos a enfocar con detalle más adelante.

¹⁶ Citando a McChesney (1997), Curran argumenta que incluso es plausible afirmar que los medios de comunicación son, por lo general, menos vigilantes con los abusos de la burocracia empresarial que con los de la pública porque forman parte del sector corporativo empresarial. Ciertamente, eso también es consecuencia de la inserción cada vez mayor de capital oriundo de otras áreas en los medios como grandes conglomerados.

Muchas veces, argumenta Curran, la forma en como actuaron los medios en determinados episodios relacionados a las autoridades públicas tiene que ver exactamente con sus intereses privados, incluso en sociedades impulsadas por el libre mercado, en las que supuestamente hay una relación más independiente entre los medios y el gobierno. En estos casos, el interés público está relegado a un plano secundario.¹⁷

Sin embargo, es importante dejar claro que no quiero defender aquí una tesis simplista y de carácter pesimista respecto a la actuación de los medios de comunicación en la actualidad. Una conclusión de tal orden seguramente no reconocería ninguno de los avances en materia de periodismo respecto de su función denunciadora o investigativa en innumerables casos, por ejemplo, de fiscalización de la actuación de las autoridades públicas que contribuyeron en la demanda contra administradores corruptos o simplemente ayudaron a la sociedad latinoamericana a conocer en detalles, en los últimos años, la mala versación del dinero público. En el caso de Brasil, se puede destacar la actuación de algunos medios en momentos históricos o situaciones específicas. Waisbord (2002) cita la actuación de los periodistas Caco Barcelos para la TV Globo sobre la violencia policial y de Gilberto Dimenstein para la Folha de São Paulo sobre la prostitución infantil en la Amazonia).

Como parte del análisis, es inevitable hacerse el cuestionamiento: ¿qué tan preparados están los medios de comunicación para desempeñar funciones fundamentales para el establecimiento de la tan deseada democracia en América Latina? Recordemos que esos medios están inmersos en una verdadera paradojica, ya que son empresas privadas y como tales, tienen intereses propios, pero, por otro lado, deben tener la responsabilidad de fiscalizar, investigar y denunciar el Estado y otras instituciones públicas y privadas

¹⁷ En Brasil, el caso más grave y difundido, pero que todavía carece de investigación, se relaciona a la Cadena Globo de Televisión, uno de los mayores grupos empresariales de Sudamérica y fruto de una desastrosa estrategia de los militares en los años 60 y 70, que le permitieron todas las condiciones estructurales para la construcción de un gran imperio privado de telecomunicaciones, con recursos públicos (adelante retomo el tema para explicarlo de manera más amplia). Históricamente la Globo ha usado de su condición para controlar la información y difundir intereses ideológicos-partidarios que en muchos momentos definieron el futuro del país. Sobre el tema, Amaral y Guimaraes (1994), Biondi y Charao (2008); Lima (2003), Ramos (2000) y Herz (1984), entre otros.

cuando de sus errores. ¿Será cierto que hemos alcanzado el *status* de “aldea global sentidamente más democrática” (Ramos: 2000: 10), vislumbrada debido a las transformaciones tecnológicas? Ciertamente, estas son dudas y cuestionamientos que pueden enriquecer la discusión en torno de la actuación de los medios y que están relacionadas a una serie de factores históricos, políticos y económicos.

Por ejemplo, las circunstancias estructurales que pueden dificultar el desarrollo de condiciones en las que florezca un periodismo más profesional, además de la formación de los periodistas y el grado de autonomía con el que les permite actuar son elementos fundamentales e imprescindibles para el establecimiento de medios de comunicación más independientes y democráticos (Guerrero et. al. [por publicar]; Hallin y Mancini: 2004).

De manera más amplia, retomamos algunos de los argumentos ya discutidos en la teoría de la economía política de los medios y por parte de los autores que vienen discutiendo el tema en una correlación de sistemas de medios *versus* sistemas políticos. Esto nos servirá de fundamento para el análisis del sistema de medios de comunicación en Brasil, evitando buscar posiciones radicales y valorando la presencia y la influencia decisiva de varios factores determinantes, comunes en el escenario ocupado por los medios, como los desafíos enfrentados por éstos como empresas decididas a crecer cada vez más en el libre mercado competitivo y sin fronteras nacionales, sus intereses ya sean particulares, políticos y su correlación con varias de las ideologías determinadas por los grupos de la sociedad.

2.2 - El papel central de los medios en la democracia

En el actual proceso de democratización de las sociedades en el que de manera más dinámica que en el pasado se instalan nuevas fuerzas políticas que a su vez impulsan cierto dinamismo en los sistemas políticos, se destaca el papel central de los medios en la mediación y promoción del debate, permitiendo (o no) la inclusión de más y nuevos actores en la esfera pública, lo que generaría más amplia participación popular en el

proceso de toma de decisiones políticas. En pocas palabras, la democratización de los espacios ofrecidos por los medios (Matos: 2008), principalmente a los nuevos grupos sociales, normalmente excluidos del debate político y sedientos de información que les pueda permitir condiciones reales de acceder al *status* de ciudadanos.

Medios más democráticos exigen, o más bien, necesitan en el sentido de condición para mejor instaurarse, sociedades más democráticas, integradas por instituciones fuertes, legítimas y capaces de garantizar todas las circunstancias para el debate libre o lo más abierto posible, que permita la participación de los diversos segmentos de la sociedad. Por eso, como ya observamos, los medios tienen un papel central en esta sociedad.

Aquí retomamos la afirmación de Curran (2005) de que la función democrática de los medios está intrínsecamente relacionada a su organización y regulación. Específicamente dos áreas cruciales y complejas sobre todo en América Latina, pero algo que también se verifica en otras partes del mundo. Hay suficientes elementos que nos permiten cuestionar el carácter autónomo tan anhelado por parte de los medios (Hallin y Papathanassopoulos: 2002).

De la categorización presentada por esos autores, Hallin y Papathanassopoulos, por lo menos tres de ellas se encajan perfectamente al caso específico de Brasil como condiciones desfavorables o barreras a la actuación de medios de comunicación democráticos.

La primera se encuentra fácilmente en un análisis general de los sistemas mediáticos brasileños, como lo habíamos presentado en el capítulo 1: la gran mayoría de los vehículos de comunicación surgieron como empresas familiares (las principales siguen siendo así) y muchas veces fueron constituidas con el objetivo de representar las intenciones, intereses e ideología de su propio dueño, su grupo o partido político. Actualmente esta es una realidad más fácilmente encontrada en los estados más periféricos, pudiéndose hacer referencia a una prensa más autónoma, basada en Río de Janeiro y San Pablo, donde están localizados los periódicos más representativos del país.

Sin embargo, en el caso de Brasil, en términos generales, no se puede olvidar el papel menos relevante de la prensa en comparación con la importancia central de la TV, por lo que los periódicos acaban teniendo una importancia restringida. Por tanto, hablamos de medios de comunicación que histórica y estructuralmente se desarrollaron para servir a fines políticos conservadores, particulares, generalmente utilizados como instrumentos de las clases dominantes, que siguen su propia lógica de sistema y económica (Ramos: 2000).

En este contexto, los medios como empresas autónomas y participantes del libre mercado, que hasta pueden reconocer el valor de la noticia como producto (Matos: 2008), integran una realidad que apenas se empieza a construir, en la que la autonomía tal vez todavía esté amenazada por los intereses políticos.

La segunda característica, la transición tardía a la democracia – también abordada por Hallin y Mancini (2004) – nos hace retomar otra vez la historia de Brasil y su proceso de colonización por la corona portuguesa.

El análisis de Hallin y Papathanassopoulos (2002) nos ayuda a comprender la principal razón por la que la democracia empieza a instalarse tan tardíamente en el país, a partir de 1985. La colonización sirvió, entre tantos otros factores, como vehículo transportador a América Latina de elementos tan fuertemente arraigados en los países del sur europeo, como las estructuras patrimoniales arcaicas, instituciones autocráticas y la tradición contra-reforma. En los países colonizados, tales elementos se sumaron a otros aún más perversos, como la esclavitud y su consecuente desigualdad racial y una terrible segregación de clases sociales. Todo ese contexto a lo largo de los siglos propicia el surgimiento tardío de la democracia.

La tercera caracterización nos remite al clientelismo, una especie de sistema de protección en un perverso juego de poder y que, según nuestro análisis, está totalmente relacionada a las dos características anteriores, más bien, se trata de un *ingrediente* fundamental que, combinado con otros factores como el histórico y la propiedad de los medios de comunicación por antiguos oligarcas (que muchas veces se convirtieron en

políticos-empresarios del sector) acaba por definir la esencia del sistema brasileño – concentrador, elitista y centrado en el modelo comercial.

Ésa es la razón principal por la que consideramos el clientelismo como uno de los datos centrales para entender determinados aspectos del sistema de medios en Brasil. En esa sección, nos interesa el concepto presentado por Hallin y Papathanassopoulos (2002):

El clientelismo se refiere a un sistema de organización social en el que el acceso a los recursos sociales es controlado por patrocinadores y entregado a los clientes a cambio de deferencia y varias formas de apoyo. Se trata de un particularismo y una forma asimétrica de organización social, típicamente contrastada con formas de ciudadanía en las que el acceso a los recursos está basado en el criterio universalista y en la igualdad formal ante la ley (varios autores citados en Hallin y Papathanassopoulos: 2002, 184-85).

La práctica del clientelismo¹⁸ representa no sólo la persistencia de las estructuras sociales jerárquicas tradicionales, sino también una respuesta a su desintegración en un contexto social impuesto por las transformaciones industriales, período en el que individuos fueron aislados, sin acceso al centro político y económico¹⁹. “El clientelismo evolucionó como un correlato de la modernidad”, lo explica claramente Roniger y Günes-Ayata (1994, citados por Hallin y Papathanassopoulos: 2002, 185). En el contexto brasileño, más bien, el aislamiento y la división de clases se dio desde el inicio, desde la instauración del sistema político brasileño, con la salida del imperio portugués y la implantación de una sociedad segregada. En el siglo XVI, la corona portuguesa implanta en la colonia brasileña su primera estructura de gobierno – el sistema de capitanías hereditarias que consistía en la división del territorio en 15 amplias “fajas” de tierra que serían entregues a nobles del reino, los capitanes donatarios, quienes deberían poblar el territorio, gobernarlo y

¹⁸ En Brasil, el clientelismo (también denominado *coronelismo* en portugués) es una práctica común que se ha arrastrado durante siglos en algunos sectores. El término remite a la llamada República Vieja brasileña, del siglo XIX, cuando la estructura agraria concentradora de la propiedad de la tierra posibilitaba el control político de los municipios por líderes locales, los coroneles, en un complicado sistema de compromisos e intercambio de favores entre las provincias y la Unión (Lima y Lopes: 2007). Curiosamente se empezó a utilizar la expresión *coronelismo electrónico* en la década de 1980 para referirse a situación semejante en el contexto de los medios de comunicación, involucrando a políticos como propietarios de emisoras de radio y TV (Santos: 2006).

¹⁹ Op. cit., 184.

explotar la tierra en nombre de la corona portuguesa. Se definía así la primera estructura política de Brasil, la base para la implantación de un sistema totalmente desigual que empezó en la distribución de tierras, generando los grandes latifundios y se amplió para todos los sectores de la sociedad.

2.3 - Medios como tejido conectivo

Los medios de comunicación son el tejido conectivo de la democracia (Mughan y Gunther: 2000). A través de la información sobre los temas públicos que transmiten a la comunidad (de igual manera, por su papel fiscalizador) los medios deben servir como garantía de la rendición de cuentas por parte de la élite política. El argumento defendido por Mughan y Gunther (2000) es que “una ciudadanía amplia y equitativamente informada ayuda a asegurar una democracia que sea a la vez sensible y responsable” (Delli Carpini y Keeter: 1996 citados por Mughan y Gunther: 2000).

Sin embargo, tales condiciones sólo se verifican si los medios actúan realmente de manera democrática. Y eso, según el análisis de Mughan y Gunther (2000), se concreta a partir de dos características que sirven para establecer límites o poner en cheque, si es el caso, al poder del gobierno:

1) Las garantías constitucionales capaces de proveer a los ciudadanos el libre acceso a la información política. Libertad de expresión y de prensa, gracias a las cuales los individuos puedan acceder a diversos puntos de vista, sobre todo en el ámbito político. En un ámbito más amplio, garantías legales que les permita a los ciudadanos el derecho de expresarse pública y en contra al gobierno, si es el caso, incluso la posibilidad de poder decidir la sustitución de determinada opción política por medio de elecciones libres.

2) La segunda característica se relaciona a la protección de los medios de comunicación contra el ejercicio arbitrario del poder por parte del gobierno, ya sea debido a la existencia de condiciones que garantizan un carácter plural a los medios de comunicación. Que los medios no sólo puedan gozar de libertad, apartados del control político, sino que también

puedan contar con marcos legales establecidos para promover y mantener una diversidad de información en varios medios, además del acceso a ellos por parte de la población. Los autores argumentan que de esta forma la democracia se fortalece y su integridad es garantizada por el flujo libre de información y por la competencia entre los medios de comunicación públicos y comerciales.

2.4 - El análisis de Hallin y Mancini

El análisis de los sistemas mediáticos de comunicación en los términos que proponen Hallin y Mancini (2004) todavía es nuevo y desafiador en el área. Quizá es todavía más relevante precisamente en América Latina, dónde las investigaciones al parecer tocan temas importantes para ese tipo de análisis, sin embargo, dichos autores no profundizan de manera tal que se pueda interrelacionar y tal vez confrontar elementos imprescindibles para entender la concepción de dichos sistemas. Para ello, sería pertinente analizar la historia, el contexto social, político y económico, el desarrollo de los mercados y otras pautas que de manera directa o indirecta influyen en la formación y estructura de un sistema de medios de comunicación. Como ya hemos mencionado, estudiar la relación entre los sistemas de medios y los sistemas políticos y su configuración en el contexto de cada país, a partir de la proposición de los referidos autores, puede resultar bastante significativo en el sentido de entender como un aspecto puede haber influenciado en la conformación del otro, bien como sus correlaciones.

En esa investigación partimos de los conceptos que sirvieron de fundamento en el análisis desarrollado por Hallin y Mancini (2004), en la que propusieron tres modelos considerados “ideales”²⁰ para la clasificación de sistemas de medios, centrándose en

²⁰ La proposición de ellos se hace con base en los tipos ideales de Weber, pero centrando la fijación de modelos a partir de coincidencias y diferencias relacionadas a los países y sus realidades concretas.

Estados Unidos, Canadá y gran parte de Europa Occidental, a lo que se refieren como democracias capitalistas desarrolladas.²¹

Obviamente los autores tienen sus razones para haber definido esta área para su análisis, lo que no nos interesa tanto aquí, pero es relevante, por ejemplo, elucidar que éstos son sistemas con niveles de desarrollo económico relativamente comparables entre sí, que comparten en muchos aspectos la cultura e historia política.

Respecto a la definición de modelos, lo que al final propone la investigación, aclaran Hallin y Mancini (2004) que lo más relevante no es la mera clasificación en estándares concretos, sino la identificación de pautas distintivas de las relaciones entre las características de los sistemas. Esas pautas ayudan a comprender como los sistemas han evolucionado, configurándose de una manera o de otra.

Se puede decir que el mérito y el avance están en el análisis comparativo, una vez que se cruzan datos y elementos de las variables estudiadas en los dieciocho países analizados y de esta manera se va esclareciendo cada realidad y las particularidades propias, encontrando aproximaciones y diferencias que poco a poco definen los “modelos”.

En las palabras de esos autores, la comparación os obligó a conceptualizar con más claridad cuáles conceptos son los aspectos de los sistemas que realmente requieren una explicación (Hallin y Mancini, 2004). Blumler y Gurevitch (1995) son más contundentes al explicarlo – para ellos, el análisis comparativo tiene la capacidad de hacer visible lo invisible, de fijar nuestra atención sobre los aspectos de cualquier sistema de medios de comunicación²².

Hallin y Mancini (2004) parten de un cuidadoso desarrollo de conceptos que merece la pena ser investigado en otros contextos geográficos y sociales, asimismo la relación entre

²¹ La única excepción, explican los autores, son países muy pequeños, como por ejemplo, Luxemburgo, cuyo sistema de medios de comunicación se dirige principalmente hacia la audiencia de los países vecinos. El objetivo de ellos es centrarse en un diseño de sistemas con las mayores similitudes posibles.

²² Jay Blumler y Michael Gurevitch (1995). “Towards a comparative framework for political communication Research”, en J. Blumler y M. Gurevitch (eds.). *The Crisis of Political Communication*, [Publicado originalmente en 1975] Londres: Routledge.

ellos y la influencia, o no, de otros factores que se cruzan para la concepción de los modelos. Trataremos de retomar los conceptos más importantes, según la óptica de dichos autores.

El primer argumento de ellos que ciertamente vale la pena retomar es el que se centra en la necesidad de comprender los medios de prensa a partir del conocimiento de la naturaleza del Estado, del sistema de partidos políticos, de las relaciones existentes entre intereses económicos y políticos, y del desarrollo de la sociedad civil, entre otros elementos de la estructura social.

Son precisamente esos elementos los más útiles para encontrar diferencias particulares en el análisis de los medios en cada país y, a partir de ellos, la posibilidad de poder confrontar las variables y su evolución en una realidad específica, de la vida política, social y económica, hacia la conformación o, más bien, en nuestro caso, la aproximación a un *tipo ideal*, de acuerdo con los modelos propuestos.

2.4.1 - Modelos

En una tentativa de reunir características similares y confrontar las dispares, Hallin y Mancini (2004) proponen tres modelos de concepción de los sistemas mediáticos de comunicación. Los presentamos resumidamente, destacando sus puntos más importantes: 1) el modelo ***Liberal***, que prevalece en Gran Bretaña, Irlanda y Norteamérica, es marcado por el relativo dominio de los mecanismos de mercado y de los medios de comunicación comerciales; respecto a su papel, los medios son interpretados y reconocidos más como proveedores de información para los ciudadanos-consumidores que en términos de representación de los grupos sociales y de diversidad ideológica. La prensa es vista como “vigilante” del gobierno; la tirada es mediana, hay un fuerte profesionalismo auto regulado y una tendencia a prevalecer el mercado sobre las políticas de intervención pública; 2) el modelo ***Democrático Corporativo***, encontrado en el norte de la Europa continental, en el que coexisten de manera histórica los medios comerciales

con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados, además de un papel legalmente limitado, pero relativamente activo; también en este modelo se valora un alto grado de profesionalismo, la libre circulación de la información, debiendo ésta ser fomentada por el Estado, además de su fuerte capacidad regulatoria; y 3) el modelo **Pluralista Polarizado**, presente en los países mediterráneos del sur de Europa, cuyas características principales son la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un desarrollo histórico más débil de los medios comerciales y un relevante papel del Estado como regulador. Éste está también marcado por un consumo desigual de la información pública, ciertamente definido por la débil circulación de la prensa, y un bajo grado de profesionalización.

2.4.2 - Dimensiones y variables

Para comprender mejor los medios de comunicación y su funcionamiento es imprescindible analizarlos considerando aspectos que integran un contexto más amplio – de manera general, a partir de la historia, la estructura y cultura políticas (Hallin y Mancini, 2004: 44).

En este estudio referencial, los autores parten de cuatro dimensiones que en varios aspectos aportan informaciones sobre este amplio universo que comparten los medios de comunicación y la política, un espacio en el que los límites entre los ámbitos histórico, económico, estructural y cultural son casi siempre tenues y están marcados por elementos que a veces cruzan más de uno de esos sectores.

Estas dimensiones permiten antes que nada comparar diferencias y similitudes entre los sistemas mediáticos. En un plan más concreto ganan el *status* de variables, pues configuran los elementos indispensables para comparar el funcionamiento de los sistemas de medios de comunicación y su intrínseca relación con el sistema político.

De hecho, como ya hemos argumentado, los dos sistemas estarán casi siempre relacionados, de manera que un análisis amplio incluyendo las dos vertientes – mediática

y política – revelará una serie de datos relevantes para entender el contexto mediático en una determinada realidad política. Sin embargo, Hallin y Mancini (2004) también explican que tal relación debe ser entendida más bien por la óptica de la co-evolución que por un mero análisis estrictamente causal.

La historia es otro aspecto relevante ya que ésta influye en el desarrollo tanto de los mercados de comunicación, como también determina de alguna manera el contexto político, su formación, actores, participación ciudadana, etc. Aspectos como la transición política de modelos autoritarios hacia una política democrática, la forma como los medios empezaron a implementarse y su relación en la época con las élites y las instituciones políticas, la presencia o ausencia de grupos institucionales y su representación/actuación hacia los medios, son relevantes para entender la estructuración de un modelo.

Estas son las dimensiones propuestas por Hallin y Mancini:

I – El desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, con especial atención en la fuerza o en la debilidad del desarrollo de la prensa de gran tirada;

II – El paralelismo político (el grado y la naturaleza de los vínculos entre los medios y los partidos políticos);

III – El desarrollo de la profesionalidad de los periodistas;

IV – El grado y la naturaleza de la intervención estatal en el sistema de medios de comunicación.

En la tabla 2.1, presentamos resumidamente los tres modelos en todas sus dimensiones, con las características correspondientes.

**Tabla 2.1 - Los tres modelos:
características de los sistemas de medios de comunicación o las dimensiones**

Modelos	modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado	modelo del Norte de Europa o Democrático Corporativo	Modelo del Atlántico Norte o Liberal
Países/ Variables o dimensiones	Francia, Grecia, Italia, Portugal y España	Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza	Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda
Industria de la prensa	Tiradas pequeñas; prensa de élite orientada políticamente	Tiradas grandes; aparición temprana de una prensa de masas	Tiradas medias; aparición temprana de la prensa comercial de masas
Paralelismo Político	Alto nivel de paralelismo político; pluralismo externo, prensa orientada hacia el comentario; modelo parlamentario o gubernamental de control de la radiotelevisión: sistemas de “la política por encima de la radiotelevisión”	Pluralismo externo, especialmente en la prensa nacional; históricamente una prensa partidista importante; cambio hacia una prensa comercial neutral; sistema de “la política dentro de la radiotelevisión” con una considerable autonomía	Prensa comercial neutral; periodismo orientado hacia la información; pluralismo interno (pluralismo externo en Gran Bretaña); modelo profesional de control de la radiotelevisión: sistema formalmente autónomo
Profesionalización	Profesionalización menor; instrumentalización	Alto nivel de profesionalización; autorregulación institucionalizada	Alto nivel de profesionalización; autorregulación no institucionalizada
Papel del Estado en el sistema de medios de comunicación	Fuerte intervención estatal; prensa subvencionada en Francia e Italia; períodos de censura; “desregulación salvaje (excepto en Francia)	Fuerte intervención estatal, pero con protección para la libertad de prensa; prensa subvencionada, especialmente en Escandinavia; fuerte radiotelevisión como servicio público	Dominio del mercado (excepto radiotelevisión pública fuerte en Gran Bretaña e Irlanda)

Fuente: Hallin y Mancini (2004, 62)

En el ámbito político, las variables tratadas por los investigadores son consideradas “independientes”, una vez que varias de ellas presentan un contenido referencial más general y que se relaciona directamente a la estructura social y a la cultura, pudiendo influir en la estructura de los medios de comunicación. Sin embargo, es necesario tener claro que en esa relación entre los dos sistemas no hay jerarquía, variando el dominio o el poder de influencia de uno sobre el otro – de acuerdo con el período histórico o la realidad estudiada. Es posible que en determinada región de Europa el sistema político influya más sobre el sistema de comunicación que en otra (Hallin y Mancini, 2004).

En la tabla 2.2, presentamos los tres modelos clasificados a partir de las variables políticas.

**Tabla 2.2 - Los tres modelos:
características de los sistemas políticos (o variables políticas)**

Modelos	modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado	modelo del Norte y Centro de Europa o Democrático Corporativo	Modelo del Atlántico Norte o Liberal
Países/ Variables	Francia, Grecia, Italia, Portugal y España	Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza	Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda
Historia política: pautas de conflicto y consenso	Democratización tardía; pluralismo polarizado	Democratización temprana; pluralismo moderado (excepto Alemania y Austria antes de 1945)	Democratización temprana; pluralismo moderado
Gobierno de consenso o de mayoría	Ambos	Predominantemente de consenso	Predominantemente de mayoría
Pluralismo individual versus organizado	Pluralismo organizado; importante papel de los partidos políticos	Pluralismo organizado; historicamente pluralismo segmentado; corporativismo democrático	Representación individualizada más que pluralismo organizado (especialmente en Estados Unidos)
Papel del Estado	Dirigismo, fuerte implicación del Estado y de los partidos en la economía; períodos de autoritarismo, Estado del bienestar fuerte en Francia e Italia	Estado del bienestar fuerte; implicación considerable del Estado en la economía	Liberalismo; Estado del bienestar más débil, especialmente en Estados Unidos
Autoridad racional-legal (el clientelismo)	Menor desarrollo de la autoridad racional-legal (excepto en Francia); clientelismo	Fuerte desarrollo de la autoridad racional-legal	Fuerte desarrollo de la autoridad racional-legal

Fuente: Hallin y Mancini (2004, 63)

2.4.3 - Los conceptos

Dichas variables refieren una serie de conceptos originarios de la política comparada y de la sociología política, de las cuales los autores buscan fundamentos esenciales para explicarlos y describirlos. Aquí, trataremos de presentar los conceptos que consideramos más relevantes.

Paralelismo político

Se refiere al grado y a la naturaleza de los vínculos entre los medios de comunicación y los partidos. Es un concepto clave para entender la relación entre un sistema mediático y la política, aclarando en que intensidad los medios reflejan las principales divisiones políticas de la sociedad (o no).

Según la investigación de Hallin y Mancini, en los sistemas marcados por un fuerte paralelismo político, la cultura y el estilo discursivo del periodismo están estrechamente relacionados con los de la política (Hallin y Mancini, 2004: 27)

Ellos retoman a Seymour-Ure (1974) y a Blumler y Gurevitch (1995-[1975]) al referirse al concepto de paralelismo partido-prensa:

(...) Este existe en su forma más completa cuando cada organización informativa está en sintonía con un partido en particular, cuyas opiniones representa en la esfera pública (...)
(Seymour-Ure et. al, 1974, citados en Hallin y Mancini, 2004: 25).

Sin embargo, de acuerdo con los autores, este tipo de correspondencia exacta entre los medios y los partidos políticos se concreta cada día menos. En la actualidad, es más fácil encontrar tendencias políticas más generales en los medios. De ahí, los autores optan por trabajar con el término *paralelismo político*.

Pluralismo moderado versus pluralismo polarizado

Con base en Sartori (1976: 135, citado en Hallin y Mancini, 2004: 55) se puede afirmar que hay una polarización de fuerzas e ideas cuando hay una distancia ideológica.

Según los autores, el **pluralismo moderado** es marcado por una tendencia general hacia el centro más acentuada, las diferencias ideológicas entre los partidos son menores y a menudo menos claras, y existe una mayor aceptación de la forma fundamental del orden político. Estas condiciones propician el desarrollo de medios de comunicación con tendencias más comerciales y de alguna manera marcada fuertemente por la profesionalización, donde se hacen menos efectivos tanto el paralelismo político como la instrumentalización.

Por su parte, el **pluralismo polarizado** se caracteriza por la actuación de importantes partidos políticos antisistema. El espectro político es amplio, y los partidos suelen tener ideologías muy diferenciadas y opuestas. Generalmente, está asociado con un alto nivel de paralelismo político – en este punto, en general, los periódicos se identifican con tendencias ideológicas, y hay una fuerte tradición de periodismo de opinión y de comentario. Hallin y Mancini (2004) explican que esa amplia gama de visiones políticas generan menores posibilidades del ejercicio de un periodismo políticamente neutral.

Las sociedades donde existe un pluralismo polarizado se caracterizan históricamente por violentos conflictos políticos que frecuentemente implican un cambio de régimen. Los medios han sido utilizados como instrumentos en estas luchas, a veces por dictaduras o por los movimientos que se oponían a ellas, pero también por partidos en conflicto en períodos de política democrática (Hallin y Mancini, 2004: 57).

Pluralismo externo e interno

Como el propio nombre sugiere, el **pluralismo externo** se concreta en el “ámbito de los sistemas de medios en su conjunto”, espacio en el que concurren y disputan toda una variedad de organizaciones, grupos sociales, actores, individuos, con sus valores,

tendencias y puntos de vista dentro de una sociedad. Así, los sistemas marcados por el pluralismo externo desarrollan un alto nivel de paralelismo político.

Por otro lado, el **pluralismo interno** se realiza dentro de cada producto u organización particular de los medios. En esta configuración, los medios suelen evitar relaciones directas con los grupos políticos institucionalizados y luchan por mantener un “equilibrio” en sus contenidos. Tal característica define un bajo grado de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004: 27).

Profesionalización

El estudio se refiere a la profesionalización de los periodistas de manera que éste valora menos la formación “profesional” o la preparación formal que otros aspectos tales como la autonomía, las normas profesionales específicas y la orientación de esa actividad como servicio público.

Realmente se trata de un aspecto delicado, particularmente en América Latina. Respecto a la autonomía, los autores señalan que “los periodistas casi nunca han invocado, y rara vez han llegado a ejercer, un derecho a controlar totalmente alguna organización de medios de comunicación”. Sin embargo, en algunos casos (porque hay que considerar obviamente un extenso grado de variabilidad en este aspecto, de acuerdo con la realidad de cada sistema) sí empiezan a lograr una relativa autonomía significativa dentro de las organizaciones en los mercados “mejor” desarrollados. Pero también en dichos mercados, hay que tener en cuenta los tipos de prensa y el grado de compromiso con determinadas normas empleadas por ciertas emisoras de radio y TV y las garantías ofrecidas por el Estado como regulador.

La instrumentalización

El término es empleado para referirse al control de los medios de comunicación por actores externos que los utiliza para intervenir en la política. Los más comunes son partidos, los propios políticos, grupos o movimientos sociales, además de actores económicos que suelen actuar directamente o en alguna situación específica utilizando los más variables artificios, tales como su poderío basado en las cifras publicitarias u otras herramientas de poder.

Hallin y Mancini (2004) argumentan que la instrumentalización puede situarse en un extremo opuesto a la profesionalización, representando una amenaza para ésta como forma autónoma y legítima de la cual dependen los periodistas y editores.

El clientelismo

Común en gran parte de los sistemas analizados – y también típico en América Latina – se trata de un modelo de organización social en el que predomina el control de patrocinadores, clientes y grupos institucionales que adquieren el privilegio sobre recursos sociales a cambio de deferencia y otras formas de apoyo.

De esa manera, las relaciones e intereses personales tienen más importancia que las reglas formales o el interés público. Hoy en día es común el clientelismo marcado por la actuación de intermediarios – partidos políticos, la Iglesia y diversos otros grupos organizados e institucionalizados, como sindicatos.

En el capítulo siguiente nos dedicaremos al análisis de las variables elegidas para el caso brasileño, a partir de la proposición de Hallin y Mancini (2004). Retomaremos algunos de los conceptos ya discutidos y esperamos a partir de nuestras reflexiones proponer una clasificación para Brasil, teniendo claro que los sistemas de medios guardan características muy particulares que no deben ser ignoradas. En nuestro caso también es importante

considerar la heterogeneidad del sistema, una vez que Brasil se compone de regiones un tanto cuanto distintas en varios aspectos.

Capítulo 3 - Un modelo propio para Brasil

Como ya hemos comentado, los sistemas de medios de comunicación son organismos bastante complejos que se forman a lo largo de los siglos bajo la influencia de un contexto amplio en el que coexisten variables relacionadas al sistema político de cada país. Hallin y Mancini (2004) consideran fundamental para entenderlos la historia, la estructura social y la cultura.

Otra observación importante que vale la pena retomar es que, a pesar de la interrelación entre medios y política, no se puede pensar en conclusiones basadas meramente en causa y efecto. Por cierto, tal vez sea imposible determinar si los medios influyen más en la historia política o si, por otro lado, fueron más moldados a partir del contexto en que se instauraron, bajo la ambientación específica de cada país o sistema. Claro es que:

[...] existen raíces históricas comunes que influyen en el desarrollo, tanto de los sistemas de medios de comunicación como de los sistemas políticos, y que son cruciales para entender la relación entre ambos (Hallin y Mancini: 2004, 43).

De ahí se concluye que, por la naturaleza de los medios de comunicación y su relación biunívoca (pero no estable, no jerárquica) con el sistema político, no es posible tratar de perfiles o modelos muy herméticos. Considerando la complejidad de los sistemas, es necesario tratar de relaciones aproximadas (entre medios y política) y evitar definiciones exactas que probablemente no se comprobarían en una realidad concreta. Además, no se puede ignorar que “las variables políticas interactúan junto a un buen número de otras influencias en los sistemas mediáticos” (Hallin y Mancini: 2004: 44).

Es importante también resaltar que los modelos propuestos por los autores fueron pensados para las democracias capitalistas desarrolladas de Europa occidental y Norteamérica. En el plan de América Latina, obviamente hay que buscar asociaciones entre esos modelos y las características específicas para aquel contexto, también relevantes por su predominancia en otra realidad concreta.

Este capítulo es dedicado al análisis de las variables que por la limitación de la investigación fueron restringidas a cuatro – dos de ellas relacionadas al ámbito político y las demás, al sistema de medios de comunicación.

En la primera parte de esa sección argumentamos las razones por haber elegido tales variables, su respectiva relevancia para el caso de Brasil y presentamos la clasificación que hemos logrado para dicho sistema de comunicación. Esa clasificación se basa en las similitudes y asociaciones que hemos podido identificar entre Brasil y los modelos propuestos por Hallin y Mancini (2004) en los aspectos escogidos – en este punto consideramos fundamental aclarar que los sistemas de medios de comunicación están en constante transformación y en el caso específico de Brasil, su heterogeneidad, guardando diferencias entre las regiones, por lo que determinados elementos son más fuertes en el eje São Paulo-Rio de Janeiro, centro político-económico del país, pero hay otros, dada su diseminación por todas las regiones, que no pueden ser ignorados. De ahí que hemos decidido considerar los dos criterios – por un lado, la relevancia de ciertos factores relacionados a la “gran prensa”, ubicada en el centro político-económico y responsable de manera más enfática por la formación de opinión y agenda; por otro, también vamos a dedicarnos a aspectos que marcan con más fuerza las regiones más periféricas, porque creemos que sea ilógico, tratándose de sistema, estudiar el caso de Brasil considerando apenas el mercado de la gran prensa situada en el sudeste del país.

Luego, pasamos al análisis de las variables. Hemos decidido empezar por los aspectos políticos porque tenemos claro que éstos inciden e influyen más decisivamente en los demás. Por lo que el estudio inicia con el abordaje sobre la historia política post-transitoria de Brasil y su intrínseca relación con los medios de comunicación. Analizamos el papel estratégico que tuvo la prensa y sobre todo la TV durante el régimen militar a partir de 1964, su estrecha relación con el gobierno, y finalmente la función protagonista de dichos medios en la campaña *Diretas Já* que marcó el inicio de la apertura democrática en el país. La segunda variable política es el clientelismo que en el estudio principal está medido por el desarrollo de la autoridad racional-legal, o sea, la eficiencia del Estado en su función burocrática y de reglamentación. Dada su predominancia y relevancia en Brasil,

hemos optado por tratarlo meramente como clientelismo, lo que implica justamente en la fragilidad del estado burocrático. En el desarrollo de los medios de comunicación, el clientelismo ha sido un aspecto preponderante en el caso brasileño, incidiendo en otras características centrales, como la concentración, la instrumentalización de los medios y el paralelismo político. Trazamos un mapa de la presencia del clientelismo en los medios de comunicación, mostrando incluso como el uso de ese mecanismo por los políticos posibilitó una incongruencia en el sistema – un número más elevado de emisoras afiliadas a TV en regiones menores y menos importantes económicamente.

Entre las variables específicas del sistema de medios de comunicación, empezamos por el análisis del mercado y su estructura. En este punto, vamos a enfocar la fragilidad de la prensa y el consecuente dominio de los medios electrónicos, sobre todo la centralidad de la TV abierta, hoy responsable por la formación de la opinión pública junto a la masa, aspecto fundamental en el ámbito político. Analizamos también como determinados elementos relacionados al desarrollo socioeducativo del país han contribuido para la conformación de ese sistema. Finalmente, nos dedicamos al estudio del paralelismo político, otro trazo distintivo que consideramos fundamental en Brasil. A partir de la exploración del comportamiento de los medios de comunicación en cuatro períodos electorales decisivos de la historia reciente del país hemos examinado como todavía es alto el índice de paralelismo político en esas instituciones.

3.1 - Consideraciones sobre las variables

Tratamos de estudiar las variables políticas y del sistema mediático de Hallin y Mancini, buscando la mayor relevancia para el caso de Brasil. Por los límites establecidos en esa investigación, elegimos trabajar con cuatro variables:

- A) En el ámbito político, tomamos dos de las cinco variables independientes sugeridas por los autores – la historia política (pautas de conflicto y consenso) y la autoridad

racional-legal, o más bien, su debilidad que implica, en el opuesto del concepto, en el clientelismo político prevaleciente en Brasil;

- B) En el ámbito de los sistemas mediáticos, elegimos dos de las cuatro variables (también llamadas dimensiones) – la estructura del mercado o la industria de la prensa y el paralelismo político.

Para llegar a la especificación aproximada de un modelo en el caso de Brasil consideramos importante estudiar la industria de la prensa primero porque esta variable permite hacer conexiones directas con las pautas de desarrollo social – intrínsecamente relacionadas con la historia política del país y que influyen también en el subdesarrollo de la prensa. También esperamos relacionar el mercado mediático con el desenvolvimiento de instituciones democráticas en el país, ya que se espera que los medios de comunicación desempeñen papel fundamental en las democracias, permitiendo a los ciudadanos un amplio y diversificado acceso a la información. Otro factor relevante es que en la estructura del mercado se encuentran las características centrales de la comunicación brasileña, las que presentamos en el capítulo 1.

La variable ligada a la historia post-transitoria (o el proceso de redemocratización) es indispensable en nuestro análisis porque justamente en ese período, a ejemplo de lo que también sucede en varios otros países de América Latina, se empieza a generar una serie de transformaciones en la sociedad brasileña en las que actuarán de manera efectiva los medios de comunicación, sea como actores políticos o implicados como elementos-claves de la gestión política, sufriendo ellos mismos transformaciones que incidieron decisivamente en la conformación del sistema como lo tenemos hoy día.

Tan importante es esa variable que a partir de su utilización se determinó la elección de las dos últimas – el paralelismo político y el clientelismo. Este último es una característica heredada del período imperial y todavía fuertemente arraigada en las estructuras socioeconómicas del país. En Brasil, el clientelismo se extendió en el ámbito de los medios de comunicación, originando un fenómeno similar de manera tal que pasó a ser nombrado como “*coronelismo electrónico*”. Consideramos tal consistencia y la significativa

representación entre los partidos políticos razones suficientes para tenerlo como variable indispensable para modelar el estudio del país. Por último, el paralelismo que, en algunas regiones del país, se confundirá con el propio clientelismo justamente por el alto número de gobernadores, senadores y diputados, entre otros, que ejercen vínculos o intereses directos con los medios de comunicación – actuando como propietarios o manteniendo alianzas muy cercanas con los dueños. Además, esa variable permite estudiar la cercanía estrecha que se configura entre los medios y el sistema político brasileño, variando de acuerdo con el período y comprobando una de las hipótesis fundamentales del estudio original.

3.2 - El modelo Brasil y su concretización

Al cruzar los datos del análisis de Brasil con los esquemas propuestos por Hallin y Mancini (2004) decidimos por la proposición del modelo que, a partir de asociaciones, hemos nombrado *Pluralista en transición*, el cual lo explicaremos en sus variables a partir de esa sección. En la tabla 3.0 presentamos el resumen de dicho modelo:

La denominación *Pluralista en transición* se explica por la variación en algunos aspectos al comparar el caso de Brasil al modelo original – Pluralista polarizado²³. Hemos encontrado varias similitudes entre el sistema brasileño y aquellos analizados en el sur de Europa (región donde se ubican los países clasificados en el estudio original), sin embargo, entendemos que hay determinadas variables muy importantes, útiles para especificar dicho esquema que no son tomadas en nuestra investigación – es el caso del pluralismo que tal vez en Brasil esté cambiando del nivel polarizado hacia el moderado, tan es así que cada vez se acentúa más fuertemente la presencia de las ideologías de centro, originando partidos de centro-izquierda y centro-derecha, y sus coaliciones en los gobiernos. Otra variable también importante es el papel del Estado, que pudiera realizarse de manera

²³ Conforme tablas que resumen los modelos en las páginas 46 y 48, en el capítulo 2.

diversa en el caso de Brasil. Por esas razones, hemos decidido nombrar nuestro modelo como *Pluralista en transición*, debiendo el último término ser entendido con el sentido de variación más que con el de cambio específicamente.

**Tabla 3.0 - El modelo “Brasil”
Pluralista en transición**

Dimensiones o variables de los sistemas de medios de comunicación		Variables o características de los sistemas políticos	
Mercado o industria de la prensa	Tiradas pequeñas; Prensa dirigida más a la élite, orientada políticamente, con el surgimiento recién de periódicos populares; Centralidad de la TV comercial; No existen medios públicos Sistema no homogéneo	Historia política: pautas de conflicto y consenso	Democratización tardía, lenta y gradual; Medios (cooptados o no) bastante involucrados en el proceso político; Centralidad de la TV abierta – alineamiento y mensaje ideológico <i>Diretas Já</i> – disenso
Paralelismo político	Mediano a alto nivel de paralelismo político (variable de acuerdo con fases); Pluralismo externo todavía frágil; Prensa comercial en proceso de sedimentación; Presencia aún de la prensa orientada hacia al comentario/opinión	Autoridad racional-legal/ el clientelismo	Menor desarrollo de la autoridad racional-legal Fuerte presencia del clientelismo, sobre todo en los medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

3.3- Historia política post-transitoria (apertura democrática)

3.3.1 - Antecedentes históricos: el golpe militar de 1964

El período de dictadura en Brasil (1964-1989) es en una fase extremadamente significativa para el establecimiento del sistema de medios de comunicación. Primero, porque los militares veían en los medios de comunicación tal vez el instrumento más imprescindible para el cumplimiento de su estrategia, como sucedió también en otros países de América Latina, en las décadas de 50 y 60. Segundo, en el caso de Brasil, un país con dimensiones continentales, ese interés se convirtió en prioridad absoluta porque implicaba en la forma más concreta de difundir el mensaje pretendido por los militares y así mantener el control

ideológico de la población. Tercero, porque es también en esta fase que gana contornos más bien definidos la política de comunicación brasileña, determinando una serie de factores para la constitución del sistema mediático.

Entonces, antes de hablar del papel de los medios en la apertura democrática brasileña, es necesario contextualizar el período de la historia marcado por la dictadura. Después de un abundante período de desarrollo gestado por el presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961) a fines de los años 50, el país enfrenta etapas de inestabilidad, como la renuncia de Janio Quadros sólo siete meses después de asumir el cargo; un corto período subsecuente en el que vigora el sistema parlamentario; y finalmente el período marcado por el liderazgo de Joao Goulart, vicepresidente de Quadros.

En marzo de 1964, insatisfechos con la administración de Goulart, los militares promueven un golpe de Estado y le quitan el poder al presidente. En aquella etapa, Goulart planeaba realizar reformas sociales polémicas en el país, mientras que los militares estaban motivados por la propuesta de elevar el nivel del desarrollo capitalista y construir un sistema político basado en el orden público y en el desarrollo económico. Éstos contaron con el apoyo de los partidos de derecha y del centro, las clases media y alta, la Iglesia Católica, empresarios (principalmente aquellos que representaban el capital extranjero) y las organizaciones financieras (Jambeiro: 2002). Todos los segmentos que ciertamente ganarían con la institucionalización de una política capitalista.

Debidamente organizados, los militares tenían claros su proyecto y objetivos, generados a partir de la Doctrina de Seguridad Nacional. Éstos incluso contaban con el apoyo estratégico e intelectual de sectores de la sociedad civil que corroboraban sus ideas.

El golpe establecía las bases del régimen técnico-empresarial-burocrático militar que se prolongó por 25 años (Ramos: 2000). Básicamente, el conjunto de ideas de la Doctrina de Seguridad Nacional afirmaba que:

(...) para sobrevivir Brasil tendría que determinar sus intereses nacionales fundamentales (...), integrados en la consciencia colectiva de la Nación, en sus clases dominantes y dominada y que se constituyan en aspiraciones nacionales. Las aspiraciones que fuesen consideradas como interés

vital para el país deberían tener carácter imperativo, ya que estarían ligadas a las condiciones de existencia de Brasil. El fracaso en lograr dichas metas podría llevar el país a un proceso de desintegración (Jambeiro: 2002, 75).

La literatura sobre el tema enfoca el período de fértil desarrollo. La importación de capital sirvió para dinamizar el desarrollo de la industria en los sectores más rentables de la economía brasileña; luego fue necesario motivar y expandir el mercado consumidor, ofreciendo a la población el crédito más fácil y razones para comprar a través de la publicidad. Fue un período de crecimiento – el milagro económico brasileño, basado en la aceleración del desarrollo. Por otro lado, como consecuencia, Brasil se convirtió en uno de los países con mayor distancia socio-económica entre la población pobre y las clases media y alta (Jambeiro: 2002).

Así, se establece una política de capitalismo dirigido por el Estado y se determina la construcción de una sociedad urbanizada, con la fuerte presencia de una clase burguesa y el nacimiento de una importante clase media.

El régimen trató también de eliminar las instituciones democráticas representativas y comenzó un rígido control de las masas a partir de medidas duras y bien definidas, en las que los medios de comunicación desempeñaron papel fundamental. Por eso, se puede referir a la fase dictatorial como un período de extraordinario desarrollo económico, pero de libertades civiles restringidas o inexistentes (Guimaraes y Amaral: 1989).

3.3.2 - El papel de los medios durante la dictadura

Como ya hemos mencionado, los medios de comunicación eran un instrumento indispensable para el éxito estratégico de los militares, particularmente la radio y la TV, considerados como “mecanismo vital de control social” (Ramos: 2000) que deberían servir para difundir el mensaje ideológico y político de la transformación del país, además de promover la integración nacional.

Según Fox (1989), el régimen, que ocupó varios países en América Latina (Brasil, Uruguay, Chile, Argentina, Bolivia, Perú, Ecuador, Paraguay y la mayor parte de América Central), utilizó los medios para controlar la información y las comunicaciones públicas y privadas. Entre los objetivos, estaban estrategias como:

- 1) Lograr una disminución del nivel de conciencia política de la sociedad;
- 2) Reducir la capacidad de los individuos de conocer sus derechos y responsabilidades (O'Donnell: 1979 citado por Fox: 1989);
- 3) Difundir a nivel nacional el poder de su discurso, llegando a prácticamente todos los estados, en los más recónditos pueblos de la nación (Matos: 1990). Este último punto resulta indispensable particularmente para Brasil debido a su gran dimensión geográfica.

De ahí que la administración militar, totalmente consciente del poder de los medios de comunicación, calificó la gestión para su desarrollo como seguridad nacional. La radio y la TV deberían entonces obedecer tal política, cumpliendo su papel de difundir masivamente los objetivos y directrices del gobierno, pregonando la idea de “cohesión social e identidad nacional” (Guimaraes y Amaral: 1989; Görgen: 2008).

3.3.3 - Pacto por la seguridad nacional

La Constitución Brasileña de 1934, en los inicios de la reglamentación del sector, ya establecía que la explotación de los servicios de radiodifusión era una actividad exclusiva de la Federación, correspondiendo al gobierno otorgar concesiones de dichos servicios a terceros y reservando la prioridad para los Estados²⁴. También establece un rígido control contra la participación de extranjeros en el área, considerando que la propiedad y

²⁴ Se trata claramente de un aspecto que nunca fue respetado, ya que desde siempre la radiodifusión ha sido explotada casi exclusivamente de manera privada y comercial. En toda la historia, la presencia del Estado en la gestión de medios de comunicación es mínima, limitándose, como argumenta Marques de Melo (1992), a operar canales destinados exclusivamente a programas educativos y culturales que en general tienen baja audiencia como consecuencia de la débil inversión que se hace en el sector.

administración de las empresas de comunicación son un derecho específico de ciudadanos brasileños residentes en el país.

A ese control, los militares agregan otro factor determinante, pasando a permitir la concesión particularmente a aquellos individuos y grupos que pactasen con los preceptos de la doctrina de seguridad nacional. Nace de esa manera el primer factor relevante para la propiedad de medios de comunicación en el país, ya que la concesión, de acuerdo con la concepción de los militares, fundamentalmente se basa en el aspecto ideológico, así como en la capacidad económica y financiera (Jambeiro: 2002).

Naturalmente, los militares aprovecharían el carácter público de las concesiones y el poder concentrado en la administración federal para distribuir las a modo de favorecer el control y la vigilancia de los medios electrónicos por parte del Estado. Se trataba entonces del establecimiento de criterios poco transparentes, por parte del gobierno, y el compromiso de apoyar a los detentores del poder, por parte de los propietarios.

Para lograr sus objetivos, la política de los militares incrementó una fuerte inversión económica y estratégica con el fin de desarrollar una infraestructura del sistema estatal de telecomunicaciones, antes prácticamente inexistente. Los objetivos eran viabilizar la universalización de los servicios telefónicos, desarrollar una estructura satelital para ligar el país por el aire (Görge: 2000), implementar una moderna infra-estructura de telecomunicaciones y una dinámica industria electro-electrónica, incluso con la oferta de mecanismos de crédito directo al consumidor (Ramos: 2000), para favorecer el consumo.

Los militares (...) crearon la transmisión de radio de alta fidelidad, implementaron la instalación de una red de ondas cortas para hacer transmisiones en vivo de programas de TV nacionales e internacionales en todo el País, incluyendo transmisión a color (Jambeiro: 2002, 78).

Diversas organizaciones estatales son creadas en varios ámbitos para garantizar la presencia y el control por parte del Estado, sobre todo en los sectores cultural, de turismo y de comunicación que es lo que nos interesa. El gobierno militar instituye dos empresas estatales en este sector: la *Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás)* y la *Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel)*, ésta última de fundamental importancia para

el desarrollo de la TV en el ámbito nacional, especialmente el establecimiento de la *Rede Globo*, que durante años va a servir fielmente a los ideales de los militares, asunto que enfocaré en la sección siguiente, pero no sin antes dedicarme al tema de la prensa.

3.3.4 - El pacto o el control de la prensa

La prensa brasileña actuó durante el período dictatorial predominantemente de forma pasiva, con la mayoría de los periódicos apoyando el nuevo gobierno. A partir de 1964, los militares empezaron un duro régimen de censura que se tornó más rígido sobre todo a partir de 1968.

Por tanto, se trata de un período marcado por el alineamiento de los medios con la ideología vigente y el discurso oficial. Sin embargo, en éste se puede destacar algunos casos de resistencia, como el del periódico *O Estado de São Paulo (Estadão)* que publicaba poemas en lugar de los textos censurados o el de la *Revista Veja*, que en la época publicó reportajes sobre los derechos humanos (Matos: 2008). Ramos (2000) menciona que el periódico *Correio da Manhã*, después de haber apoyado el golpe en su inicio, corta el vínculo cuando queda clara la intención de los militares de no restablecer ningún poder civil.

En la fase más dura (1968), el régimen establece el AI-5²⁵, que marcaba uno de los períodos más crueles de la historia brasileña, con persecuciones, detenciones, etc. Respecto a los periódicos, revistas de circulación nacional y también de emisoras de radio y TV que osasen desafiar a la política nacional, sus periodistas y directivos eran duramente sometidos a tácticas de control que variaban entre la presencia ostensiva de censores en las redacciones hasta las temidas notas o teléfonos amenazadores.

²⁵ El Ato Institucional-5 era una especie de golpe dentro del golpe militar, que implicaba prácticamente en el total cercenamiento de la libertad de prensa, culminando con la presencia ostensiva de censores en las redacciones de los periódicos y la detención de los profesionales. Los editores buscaban inteligentemente formas metafóricas de expresar en las páginas la protesta por la censura.

El papel más destacado con relación al enfrentamiento a los militares hasta entonces corresponde a la prensa alternativa²⁶ (también llamada *nanica*) que se revelaba como vigilante y denunciaba el abuso de los derechos humanos, asumiendo un importante papel disidente político en relación al régimen militar (Kucinski: 1991 y Waisbord: 2002 citados en Matos: 2008).

Había un vínculo más fuerte a partir de intereses recíprocos entre los militares y los propietarios de los medios electrónicos, relación en que éstos últimos mantenían un alineamiento casi voluntario al gobierno dictatorial. Por lo que la censura fue algo más restringido a la prensa.

3.3.5 - La función imprescindible de la TV

Para implementar su plan de seguridad nacional y llevar a todo el país el mensaje de desarrollo económico y nación unida por los mismos ideales²⁷, los militares hacen una gran inversión para el progreso de la TV, hasta entonces muy incipiente. Consecuentemente, mientras la prensa era perseguida, los medios electrónicos ganaban ventajas y, a cambio, servían a los intereses del gobierno.

Brasil fue el quinto país del mundo y el primero de América Latina a implementar la TV. Lo hizo por medio de la Embratel, creada con dicha finalidad (lo que atendería a la obsesión del gobierno dictatorial respecto al objetivo de llevar su mensaje a toda área geográfica del país). Los militares invirtieron en un amplió servicio de transmisión por microondas para lanzar en el espacio la señal de las emisoras de televisión localizadas en Río de Janeiro y São Paulo, permitiendo así, en primer lugar, ligar todo el país a través de la TV; en segundo, logran que las emisoras regionales no necesitasen invertir en programación

²⁶ O Pasquim, que surgió en 1969, fue uno de los tabloides de mayor destaque de la prensa alternativa, pero también circularon otros varios como *Opinioao*, *Movimento*, *O Bondinho*, *EX*, *Extra-Realidade Brasileira*, *Polítika* y *Mais Um*. Todos circulan entre 1969 y 1980 (Ramos: 2000).

²⁷ Son creados *slogans* y campañas de *marketing* con lemas como *Brasil Grande*, *Para Frente*, *Brasil*, que intentan publicitar los objetivos del gobierno. Todo ese escenario es reforzado con la conquista del tricampeonato mundial de fútbol de México en 1970 (Ramos: 2000).

propia, por lo que reproducen casi de manera integral la producción audiovisual de la generadora (Görger: 2008, 5). De esta manera, se controlaba totalmente los contenidos exhibidos en todo el país.

De acuerdo con Herz (1986), en tan sólo el gobierno del general João Figueiredo (1979-1985) fueron distribuidas más de 700 concesiones de radio y TV, lo que representa más de la tercera parte del total de emisoras existentes desde el surgimiento de la radiodifusión en Brasil (considerando datos de la época de publicación).

La política de los militares iría encontrar en la TV Globo del empresario Roberto Marinho la aliada ideal para cumplir su objetivo. Recién creada, la empresa sabía muy bien como beneficiarse de la estrategia del gobierno. Entre 1965 y 1982, la Globo amplió su espectro de tan sólo una única concesión de TV en Río de Janeiro a seis generadoras, 36 afiliadas y cinco repetidoras, totalizando 47 estaciones que dan cobertura a 3.505 de los 4.063 municipios brasileños, lo que corresponde a un 93% de la población del país y un 99% de los 15,8 millones de domicilios, o sea, 74 millones de telespectadores potenciales (Ramos: 2000)²⁸. En esta época, la Globo rápidamente alcanza la condición de cuarta mayor cadena de TV del mundo, apenas atrás de las norteamericanas ABC, CBS y NBC.

Esa configuración y crecimiento tan rápidos son posibles gracias al uso de la red estatal, creada por el gobierno y usada para beneficiar inicialmente la Globo y luego también otras emisoras. La segunda estrategia se concretizaba a partir del modelo de afiliación regional – se usaba el poder de influencia junto a los militares para adquirir nuevas concesiones de radio y TV en los diversos estados de la nación y entregarlas a aliados, amigos y parientes, muchos de ellos políticos, burlándose así de la legislación.²⁹

²⁸ Igual que el autor citado, aquí preferimos mantener los números de 1985, cuando de la primera publicación de la fuente por considerar la relevancia de estos datos para la época. Números actualizados serán presentados en el capítulo 3, en el que trataremos del mercado.

²⁹ Los propios militares trataron de modificar el Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, estableciendo límites para la propiedad de empresas de radiodifusión. El decreto-ley n° 236, de 1967, restringe la propiedad tanto para el número de radios cuanto de TV, en nivel local y nacional. Sin embargo, esa legislación nunca sirvió para impedir la concentración mediática.

El resultado fue la creación de un Brasil rehén de grandes empresarios de medios de comunicación, inmunes a cualquier forma de control público, dirigidos de forma vertical y sustentados en alianzas regionales que reproducen y amplifican ideas, concepciones y valores para 170 millones de habitantes³⁰ (Herz, Osório, Görgen: 2002, citados en Görgen: 2008, 5).

Además de su nacimiento ligado al régimen militar y crecimiento meteórico, hay otro episodio de la historia de la *Rede Globo* que contribuirá decisivamente para su expansión en el mercado brasileño. Otra vez burlándose de la ley, ya que la legislación brasileña prohíbe la participación intelectual, administrativa o de capital financiero extranjero en la gestión de empresas de comunicación, la Rede Globo firma un acuerdo con la norteamericana Time-Life en 1962. En un intento de no contravenir la Constitución Brasileña, el acuerdo es establecido alegando el concepto de “contrato de asistencia técnica”, según el cual la empresa americana se comprometía en dar apoyo técnico en la implantación de moderna administración, desarrollo técnico y conceptual de programas de TV. Sin embargo, la negociación fue cuestionada por otros grupos de comunicación y políticos, lo que se tradujo inclusive en la creación de una Comisión Parlamentaria de Investigación (CPI) en el Congreso Nacional, para investigar e anular el acuerdo.

Según datos de Herz (1986) – quien se ha dedicado exhaustivamente al asunto en el libro “*A historia secreta da Rede Globo*” – el contrato firmado entre las dos empresas establecía que la Time-Life Broadcast International invertiría US\$ 1,5 millones en la Globo, convirtiendo al grupo americano en socio real de la empresa brasileña.

De hecho, la Comisión Parlamentaria de Investigación concluyó que el acuerdo infringía la legislación brasileña. Sin embargo, el gobierno militar tan sólo estableció un plazo de 90 días para que la Rede Globo regularizara su situación, lo que obviamente hizo terminando con el contrato (Jambeiro: 2002). Una decisión sabia hasta después de haberse beneficiado del capital y del aparato técnico americanos. Straubhaar (1989, citado por Jambeiro: 2002) argumenta que la empresa brasileña también manipuló la presión política y los subsidios del gobierno para comprar la parte de la Time-Life cuando ya no podría

³⁰ En esta cita mantuvimos los datos de la época. La población actual de Brasil, según el censo demográfico de 2010, es de 190.755.799. Información del *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE).

seguir con la “aventura”. De todas formas, la estrategia de la Globo siempre se ha basado en la búsqueda del beneficio propio, aprovechándose de todas las condiciones políticas y económicas que le aparecían para establecerse como virtual monopolio de las comunicaciones en Brasil.

El análisis de ese período de la historia nos permite apreciar cómo la suma de intereses políticos, por parte de los detentores del poder, y económicos, por parte de los empresarios de la comunicación, convergen claramente para la conformación de los sistemas de medios como los tenemos en la actualidad, es decir, concentrados de manera oligopólica en las manos de unos pocos segmentos de la élite y muchas veces contribuyendo drásticamente para influir en las decisiones políticas nacionales.

En el final del siglo XX, la TV Globo era una de las redes comerciales vistas con mayor regularidad en el mundo, y dominaba las transmisiones en Brasil: es vista en todo el país, a través de 84 estaciones de TV, 74 de ellas con las que mantiene contrato como afiliadas (Jambeiro: 2002, 93).

En el período dictatorial, la TV se convirtió en el juguete manipulador de los militares, sirviendo para llevar a las distancias más recónditas del inmenso Brasil el mensaje obsesivo de integración nacional, de modelo político y económico autoritarios, centrado en el desarrollo desenfrenado y basado en el capitalismo, favoreciendo la concentración del capital en las clases burguesas y también en el sector de la comunicación. Sin importar los aspectos sociales y regionales, así como sus consecuencias excluyentes.

3.3.6 - El mensaje manipulador de la Globo

La TV, especialmente la *Rede Globo*, era una especie de portavoz que trataba de reafirmar el poder de transformación y milagro económico de desarrollo que pretendía el modelo militar. El poder de la TV llevaría a la población un mensaje optimista basado en el discurso oficial, tan importante en esta época para legitimar el gobierno militar y convencer a la comunidad de que aquel era el camino adecuado para la nación.

Gracias al *Sistema Nacional de Telecomunicações*, creado por el gobierno militar, fue posible en 1969 llevar a cabo la primera transmisión directa de TV para todo el país. Se inauguró el primer centro de TV a cargo de la Embratel, empresa estatal con sede en el Río de Janeiro. Curiosamente, el programa transmitido era el “Jornal Nacional” de la *Rede Globo*, creado con la finalidad de alcanzar al público nacional. El noticiero llevaba a todas las regiones del país todas las noches, de lunes a sábado, las noticias más relevantes en Brasil y en el mundo (Guimaraes y Amaral: 1989; Jambeiro: 2002; Miguel: 2001).

La Embratel (...) pagó y creó la infraestructura que posibilitó que la TV Globo, una empresa privada, pudiese llegar a un público de cerca de 80 millones de personas (en los años 1960). La Globo se convirtió en la versión televisiva del capitalismo dirigido por el Estado (Guimaraes y Amaral: 1989, 159).

La estrategia e imagen pretendidas por el gobierno militar se realizaba en las pantallas de la TV Globo, que entonces concentraba inversiones en altos patrones de calidad y sofisticación técnicas. Al respecto, es bastante singular para nuestro análisis el comentario del general Garrastazu Médici, entonces presidente del país (1969-1973), en una de las fases más duras de represión a la oposición política en Brasil:

“Me siento feliz, todas las noches, cuando enciendo la TV para ver el noticiero. En otros países, huelgas, atentados, conflictos. En Brasil, no. Brasil marcha en paz rumbo al desarrollo. Es como si me tomara un tranquilizante después de un día de trabajo (Betti: 1999, citado por Miguel: 2001, 50).

Para complementar su estrategia de difusión a nivel nacional, los militares también implementaron una serie de medidas para difundir y permitir el acceso de la población a la TV: estimuló la producción de aparatos por la industria nacional, dispuso préstamos a bajos intereses para que el público pudiera comprar los aparatos (una ley de 1968 permitió el acceso al crédito para la compra de TV a un plazo de 36 meses) y sistemáticamente amplió su participación en la publicidad.

En 1964, cuando se dio el golpe militar, había aproximadamente dos millones de aparatos de TV en el país. En 1969, ese número ya era de cuatro millones y en 1974,

aproximadamente nueve millones y los aparatos estaban presentes en un 43% de los hogares brasileños (Richeri & Lasagni: 1987, citado en Jambeiro: 2002).

A todo ese contexto se suma el crecimiento del mercado publicitario que tenía como principal anunciante el gobierno. El concepto de red nacional³¹ permitió y atrajo el anuncio publicitario no sólo de empresas nacionales, sino también transnacionales que empezaron a invertir de manera ostensiva en la TV en los años 80. De 1969 a 1978 hubo un incremento de un 700%. En el inicio de los años 80, el país ya tenía más de 100 emisoras de TV en funcionamiento y aproximadamente 20 millones de aparatos en los hogares brasileños (Jambeiro: 2002).

3.3.7 - Medios y redemocratización

La dictadura empezó a debilitarse a partir de 1979, cuando el milagro brasileño inició su colapso. A mediados de los años 80 la economía comenzaba a agotarse, la inflación llegaba al 200%, la deuda externa se acercaba a los 100 billones de dólares y el desempleo crecía de sobremanera. Era el principio del fin de la fase del desarrollo.

En ese contexto, sectores empresariales y políticos insatisfechos con los rumbos del gobierno empezaron también a articularse en la tentativa de buscar algún tipo de cambio. En 1978, los trabajadores de la región industrial de São Paulo volvieron a organizarse en movimientos de protesta y huelgas después de casi diez años de silencio impuestos por la dictadura. Es el inicio de la transformación del movimiento sindical del cual emergerían nuevos líderes independientes como Luiz Inácio da Silva, apodado Lula.

En el plan político, las elecciones legislativas de 1982 ya representaban una señal de cambio: la oposición ganó el control de los gobiernos de los estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Paraná, además de numerosos escaños en la Cámara de Diputados

³¹ Guimaraes y Amaral (1994) han tratado de conceptualizar aquello que en Brasil se define como red de televisión: ésta no se refiere al proceso tecnológico de transmisión coordinada, sino a la transmisión continua, completa y permanente a través de satélite, microondas y cable, de la estación principal de radiodifusión a estaciones afiliadas y a un gran número de estaciones repetidoras que cubren todo el país.

(Guimaraes y Amaral: 1989). Algunos otros sectores políticos, igualmente insatisfechos, empezaron a debilitarse.

Sin embargo, el factor más decisivo fue un cambio repentino en el Colegio Electoral, que había sido creado por el régimen para garantizar con lealtad la presidencia del sucesor previsto. De acuerdo con Guimaraes y Amaral (1989), repentinamente el Colegio Electoral retiró su apoyo al régimen y con eso empezó efectivamente el proceso hacia la transición, porque los militares no lograrían evitarlo de manera alguna.

Fue en este momento que la oposición y también los partidos del centro comenzaron a organizarse en torno de una campaña que defendía elecciones presidenciales (las llamadas "*Diretas Já*"), a pesar de la posición de los militares que, aun habiendo accedido ya a una transición, ablandando gradualmente algunas tensiones políticas, anunciaron que no iban a permitir una elección presidencial directa sino hasta 1990.

3.3.8 - El papel de los medios en la apertura democrática

Tradicionalmente, la prensa brasileña (y los medios de comunicación en general) han sido reconocidos como partidistas, asumiendo clara o disimuladamente, en varios momentos de la historia, alguna tendencia política o ideológica. Más comúnmente han adherido a una postura conservadora, pero hay también que hacer referencia a la actuación sobre todo de periódicos de posición más explícita y cercana a la militancia periodística (Matos: 2008; Azevedo: 2006, Rebouças: 2007; Miguel: 2001; Ramos: 2000; Amaral: 1994, Lins da Silva: 1990). De toda manera, la prensa y los medios brasileños generalmente ejercen fuerte paralelismo político.

(...) Medios que dictan comportamientos, forjan consensos, intervienen abiertamente en la disputa política. En resumen, un poderoso protagonista de la escena brasileña (Pomar: 2008, 5).

Con la debilidad del régimen dictatorial, se empezó a gestar una serie de transformaciones en el plan político y social que acaban influenciando decisivamente en el cambio de

actitud por parte de los medios de comunicación. Primero, éstos se sentían sofocados por el control impuesto por los militares durante los duros años de censura; segundo, presentían el fracaso del régimen por el contexto económico que se configuraba; y finalmente, fueron impulsados por la presión que el movimiento de oposición y centro políticos generaban con la campaña *Diretas Já*, un movimiento que marcaría para siempre la historia brasileña.

Sin embargo, el período de transición se va a realizar de forma lenta y gradual, con los militares insistiendo en su papel de controlar y gestionar la fase transitoria, intentando impedir fuertes cambios en la estructura política partidaria e ideológica. Asimismo, debido al cambio de postura gradual de los medios que, inicialmente, intentaron ignorar el movimiento oriundo de la oposición.

La campaña *Diretas Já*, que aconteció en 1984, fue la mayor movilización popular de toda la historia brasileña. El movimiento empezó en Curitiba (en el sur del país), con la realización del gran comicios que reunió a 50 mil personas, y se extendió por todas las capitales y grandes ciudades brasileñas, ganando una enorme participación de la sociedad civil organizada y consciente de su ideal. Se estima que aproximadamente 4,7 millones de personas ocuparon las calles durante el movimiento.

La movilización popular y los políticos opositores y disidentes presionaban al Parlamento para la aprobación de la enmienda constitucional de Dante de Oliveira que permitiría el restablecimiento de la elección presidencial por voto directo.

Pese a la gran movilización e involucramiento de varias clases sociales en todo el País, la enmienda fue rechazada, lo cual frustró a buena parte de la nación que tanto deseaba derribar el régimen. Sin embargo, las *Diretas Já* habían ya marcado decididamente la caída del gobierno militar, acelerando todavía más el derrumbe.

La prensa, inicialmente reticente y todavía cooptada por el régimen militar, al principio ignoró la campaña, dejando de registrarla o menospreciándola en sus páginas internas, sin darle real importancia y a través de un abordaje apolítico. Se trataba en este momento del

rompimiento con el gobierno que, por un lado, había contado con el apoyo de gran parte de la prensa; por otro, que había controlado y censurado, pero que también había financiado durante años, invirtiendo en la modernización de los grandes periódicos situados en el centro político del país (Alzira de Abreu: 2002, citada en Matos: 2008).

La excepción, desde el inicio del movimiento, le cabe a *Folha de São Paulo* que explícitamente apoyó la campaña defendiendo las elecciones directas. El diario no sólo le dio una gran cobertura, sino que abrió espacio en diversas de sus páginas³² a los líderes, articulistas y políticos involucrados en el movimiento para expresar sus opiniones y generar amplia discusión en torno del cambio político al que aspiraba el país. *Folha* asume una posición militante y activa de alta importancia, realizando críticas agresivas al *establishment* militar.

Una parte de la literatura crítica la postura de *Folha de São Paulo*, definiéndola como “pura estrategia de *marketing*”, “un proyecto democrático para el mercado” (Carta: 1988; Arbex Jr.: 2001; Kucinski: 1998 citados en Matos: 2008). De acuerdo con Matos, el periódico creía que el cambio era necesario y entendía que apenas podría prosperar en una sociedad capitalista avanzada, inserta en una lógica liberal de mercado. En la fase subsecuente, *Folha de São Paulo* optó por el modelo de periodismo comercial norteamericano, que prima pela objetividad, dejando a un espacio secundario el periodismo más centrado en la opinión. Sin embargo, lo mantiene en forma de columnas y editoriales diarios.

³² Matos (2008, 63, 66, 67) presenta de manera amplia la cobertura entusiasta realizada por *Folha de São Paulo*: el periódico publicaba los horarios y locales de las reuniones del movimiento, artículos y opiniones de intelectuales y opositores del régimen y reforzaba su abordaje con un análisis más profundo de las principales manifestaciones cívicas, discutiendo el significado de la campaña para el futuro del país y estimulando la participación de los diversos sectores de la sociedad. Entre los titulares: “Unida, sociedade civil anseia pelas eleições Diretas Já”; “População se engaja em festa nunca antes vista”; “Eleição direta é o caminho”; “Eleições, a maior esperança em 84”, etc. Fotos grandes en portada y en las páginas principales completarían la dimensión del espacio dedicado por el periódico.

A través de los editoriales, *Folha* dejó clara su postura de apoyo y total parcialidad respecto a las *Diretas Já*: “Aos Cidadãos” enfocaba el derecho del pueblo de participar del gobierno y afirmaba: “La *Folha* da importancia a la protesta (...) Esperamos que la presencia fuerte, madura y pacífica de los ciudadanos de São Paulo pueda traducir el deseo de todo el pueblo brasileño”. Otros titulares de editoriales: “Diretas nas ruas”; “Amarelo, sim”; “Cassando a vontade nacional”.

Cuando la campaña empezó a ganar dimensión nacional, la postura del periódico fue seguida por otros grandes vehículos – como ya se ha comentado, la prensa primero adoptó un tono oficialista; posteriormente ya en los meses finales del movimiento, con la creciente movilización popular, otros periódicos como *O Estado de São Paulo* y *O Globo* cambian de postura. Hubo también otros casos como el de la *Revista Veja* que dio amplitud al tema, pero principalmente siguiendo el punto de vista de los militares (Matos: 2008).

Una vez más merece un análisis especial la actuación de la *Rede Globo* en el período de transición democrática. En primer lugar, la TV cumplió otra vez un papel fundamental porque llevó al inmenso país la dimensión de la movilización popular que tuvo la *Diretas Já*. Seguramente el movimiento no hubiera tenido la gran respuesta por parte de las multitudes en todo Brasil de no haber sido por el llamamiento que se generó a partir del momento en que la campaña ganó las pantallas de Globo³³. Eso sucede porque la prensa brasileña, sobre todo hasta el período de apertura política, está dirigida a una esfera pública elitista y burguesa, donde suceden los fuertes debates de asuntos públicos y políticos, pero el cual no apelaba ni generaba movilización en las masas. De esa manera, la TV cumple su papel de centralidad en el ámbito político y en el sistema mediático brasileño.

La TV Globo, que durante todo el régimen militar sirvió como instrumento de control y manipulación ideológicos de la sociedad brasileña, actuando como portavoz oficial, otra vez actuaría de manera oportunista. La empresa percibió la configuración de un cambio significativo en la esfera pública y política, que se empezó a gestionar con la caída del régimen militar e involucró de manera decisiva a nuevos actores de la sociedad civil

³³ La actuación de la Rede Globo fue una respuesta a la movilización en las grandes ciudades. Al principio la emisora trataba la campaña como “movimiento de artistas y músicos”, intentando ignorar la importancia política de las manifestaciones. Cuando creció la participación popular, la poderosa empresa se dio cuenta de que, para su propia supervivencia, no podría ignorar el movimiento. Entonces, pasó a dedicar casi la totalidad de su principal noticiero en la noche, el *Jornal Nacional*, a las movilizaciones en grandes ciudades como Curitiba, Goiania, Vitoria, Campinas y Santos. Luego, la Rede Globo pasó a transmitir las asambleas a partir del mediodía, estimulando la participación ciudadana e interrumpiendo su programación normal, algo bastante inusual para la emisora.

brasileña, antes totalmente excluidos del escenario. Globo entonces decidió que era la hora de cambiar de estrategia.

La opinión pública percibió que la TV Globo cambiaba de bando y que la dictadura estaba en el principio del fin. El sistema Globo había nacido con el régimen, había crecido con el régimen, pero no iba a hundirse con el régimen (Guimaraes y Amaral: 1989, 162).

El papel desempeñado por los medios de comunicación y también por la prensa en ese período de redemocratización comenzó a ser gestionado justamente a partir de los cambios que se configuran en el espectro político y en la esfera pública, con la participación más efectiva de nuevos actores sociales (sindicatos, movimientos populares, etc) y de la oposición.

Esa configuración, de acuerdo con Hallin (1986, 1999 citado por Matos: 2008), se relaciona exactamente con el grado de consenso entre ciertas vertientes y el *establishment* políticos – cuando el consenso es fuerte, los medios de comunicación actúan de forma relativamente pasiva y tienden a reforzar el poder oficial; sin embargo, cuando las elites políticas están divididas, los medios tienden a actuar de manera más activa. La fragilidad de la dictadura, la división de tendencias políticas e intereses en las élites brasileñas, que se vieron amenazadas por el fracaso del plan de desarrollo económico del régimen, y finalmente la ascensión de nuevos elementos en la esfera política motivaron de manera decisiva una actuación más activa de los medios, contribuyendo significativamente al proceso de democratización de la sociedad brasileña.

En cualquier caso, se puede afirmar que el período de redemocratización en Brasil ha sido uno de los más ricos en el aspecto del paralelismo político ejercido por los medios de comunicación. Y esa es la primera característica compartida con los países del sur europeo, región en que Hallin y Mancini (2004) configuraron el modelo mediterráneo o Pluralista Polarizado.

Tanto en los países del dicho modelo como en Brasil, la transición a la democracia es tardía y en nuestro caso se da de manera lenta y gradual. El restablecimiento de

elecciones directas es imprescindible, sin embargo, sólo esa medida no garantiza la transformación plena al Estado de derecho democrático.

En Brasil, la dictadura de 1964-1989 es probablemente el período en el que el Estado ejerció con más fuerza el control de los medios, usándolos en sus manobras políticas, incluso durante cierta fase de la transición e interfiriendo en varias oportunidades para definir el futuro político del país. Eso también se verificó en algunos países de Europa del Sur, como es el caso de Italia, de acuerdo con Hallin y Papathanassopoulos (2002).

El período dictatorial dejó consecuencias desastrosas en Brasil. En el plan institucional, ciertamente el debilitamiento de las organizaciones democráticas representativas es el más importante, ya que ninguna democracia puede sobrevivir sin instituciones políticas y liberales consolidadas que salvaguarden los principales derechos a sus ciudadanos. Eso también se refleja en el desarrollo de los medios de comunicación. Donde todavía era frágil la conciencia ciudadana, la población fue sometida a un largo período en el que las libertades civiles, incluyendo la de expresión, fueron extinguidas. Se trata de un largo período hasta la consolidación de los derechos civiles, incluso del fortalecimiento de los medios de comunicación y de la prensa, como instituciones autónomas, imprescindibles en una democracia.

En el plan económico, se instala un enmascarado período de desarrollo capitalista que más bien sirvió para extender sobremanera las diferencias socioeconómicas entre las clases, algo que se refleja en las desigualdades sociales en el presente y por un largo período en el futuro. Tal como sucede en el modelo Pluralista Polarizado, la debilidad del mercado – con una prensa vinculada y manipulada por el gobierno – y el control de la libertad de expresión limitaron el desarrollo de los periódicos de gran tirada en Brasil por más de veinte años. Los periódicos no crecían y se veían forzosamente vinculados a la esfera política por la censura impuesta por los militares.

Otro aspecto importante era el control ejercido sobre la población que incidía directamente en públicos lectores cada vez menores. Si el acceso a la información era controlado y la masa orientada por el lenguaje manipulador de la TV, los periódicos

perdían espacio para desempeñar su crucial función social de difundir información real y relevante en el plan político y social. “Un desarrollo restringido de la democracia política significaba una audiencia restringida para la información política”, explican Hallin y Mancini (2004, 118) al hacer referencia al modelo del sur europeo.

La dependencia de los periódicos hacia el Estado impedía su corrida por un mercado que permitiera su expansión e independencia, algo que incluso motivó los cambios en la gestión de Folha de São Paulo, hoy el principal periódico brasileño de circulación nacional. En el período de transición democrática, Folha decide por implementar el modelo de prensa comercial, visando el mercado y su propio crecimiento.

3.4 - El predominio de relaciones dominadas por el clientelismo (*coronelismo electrónico*)

3.4.1 - ¿Qué es el *coronelismo*?

El clientelismo, como ya observamos anteriormente, remite al concepto del *coronelismo* en un Brasil del período imperial (1822-1889). Sobre el tema, hay una obra considerada fundamental en la bibliografía, *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*³⁴, de Vítor Nunes Leal, que fue publicada por primera vez en 1949. Leal hacía referencia a los latifundistas que en ese período recibían la patente militar. Según el autor,

(...) el “*coronelismo*” es sobre todo un compromiso, un intercambio de provechos entre el poder público, progresivamente fortalecido y la decadente influencia social de los jefes locales, sobre todo los señores de la tierra (...) De ese compromiso fundamental resultan las características secundarias del sistema “*coronelistas*”, ya sean, entre otras, (...) el falseamiento de los votos, la desorganización de los servicios públicos locales.³⁵

³⁴El título traducido podría ser: “Movimiento de coroneles, la azada y el voto: el municipio y el régimen representativo en Brasil”.

³⁵ Leal, Vítor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

En la Primera República o República Vieja (1889-1930) el poder de los coroneles se fortalece. En este período, en sustitución al imperialismo central, se implementa el federalismo, estableciendo la figura del gobernador republicano, el nuevo actor político con poderes amplios, que se elegía por los partidos únicos estatales en un sistema que no previa el voto secreto. El gobernador necesitaría aún más del apoyo de las oligarquías locales, los coroneles, para garantizar su elección y establecer la política local.

En el gobierno provisorio de Getulio Vargas (1930-34) se establece el fin del voto abierto, sin embargo, la situación socioeconómica y el nivel de educación al que estaba sometida la población, sobre todo rural, no iban a garantizar condiciones reales para el libre ejercicio de la democracia. Muy pronto los coroneles se iban a adaptar al nuevo formato de voto, encontrando métodos poco transparentes para presionar a la gente que de alguna manera dependía de ellos. Esa situación se configura claramente en los municipios más lejanos del centro político.

En la coyuntura económica, el origen del *coronelismo* se relaciona con la decadencia de la agricultura. Cuando obligados a reconocer su debilidad económica, los propietarios de tierra y líderes locales buscan aliarse al poder público de los estados para encontrar formas de mantenerse como clase dominante.

Se establece así un intenso intercambio de intereses entre el poder formalmente constituido – el gobierno de las provincias, más lejano de la población de los municipios y necesitados de fuertes representantes – y el poder local, representado por los latifundistas, los coroneles, acostumbrados a prácticas antiguas de control de la población, a su vez, segregada y dominada por su carencia económica y social.

El compromiso entre las dos fuerzas representa ventajas para ambos. De un lado, el coronel consigue el prestigio que se concreta a través de los favores y el poder para nombrar a los ocupantes de cargos públicos – desde el inspector de policía hasta la profesora primaria. Del otro, el gobernador estatal garantiza su apoyo en los municipios a través de los votos controlados por el latifundista.

Basados en la literatura internacional sobre la temática, hay autores brasileños que se dedicaron a distinguir entre el *coronelismo* y el clientelismo (Carvalho: 1997). En el análisis de este autor, el *coronelismo* habría tenido su fin en 1937, con la implementación del Estado Nuevo. Ya el clientelismo estaría presente en toda la historia política brasileña, configurando una trayectoria distinta del *coronelismo*.

Sea como sea, no consideramos tan relevante en esa investigación tales distinciones, porque de todas formas lo más importante es identificar el dominio de las relaciones clientelistas que sobreviven en determinados sectores políticos, con o sin la presencia de los antiguos coroneles. Con toda certeza, ellos sobreviven y muchas veces son herederos no sólo de propiedades de sus antecesores, sino también de métodos muy semejantes.

No es casualidad que, más de medio siglo después de la publicación de Leal, el clientelismo sigue siendo un elemento vivo en diversos sectores de la coyuntura del sistema político brasileño y en las últimas décadas ganó espacio de destaque en el área de comunicación, justamente por la distribución de concesiones de radio y TV abierta a representantes políticos conservadores locales, nombrados por su posición e interés en los medios de comunicación como *coroneles electrónicos*³⁶.

El clientelismo es una de las características centrales en el sistema mediático brasileño que gana espacio considerable en el sector de los medios de comunicación justamente por la debilidad de la autoridad racional-legal, lo mismo que se verifica en el sistema político del modelo pluralista polarizado.

Inicialmente, cuando del surgimiento de los primeros vehículos de comunicación, tal situación ocurre en Brasil gracias a la fragilidad del Estado en legislar y controlar el área; luego, esa (in)gerencia pasa a atender también a intereses particulares de los ocupantes del poder, como ocurre en el período dictatorial y en algunas fases subsecuentes, que vamos a describir en las secciones que siguen. Hoy día, a pesar de la voluntad más fuerte

³⁶ La expresión *coronelismo electrónico* se empieza a utilizar en la década de 1980 para referirse al uso del clientelismo en el contexto de los medios de comunicación, involucrando a políticos como propietarios de emisoras de radio y TV (Santos: 2006).

del Estado en promover mudanzas en la política de comunicación, siguen prevaleciendo los intereses particulares de los dueños en detrimento de una gestión más democrática.

3.4.2 - El *coronelismo electrónico*

Es pintoresca y emblemática la respuesta del ex senador brasileño Atílio Fontana (1963-1971), durante entrevista en la Radio Rural de Concordia³⁷, de su propiedad. Al empezar la entrevista, le dice el reportero:

- Senador, el micrófono es todo suyo.

Al que rápidamente contesta el político:

- No sólo el micrófono, mi estimado muchacho, sino toda la radio.

El principal cambio que se lleva a cabo con la instalación del *coronelismo electrónico* se centra en la configuración y en la base del poder. Como ya lo discutimos, antes el poder se basaba en la propiedad de la tierra, representada por los latifundistas. Hoy día, el control se realiza en el ámbito de la información, en la capacidad de controlar e influir en la formación de la opinión pública (Lima: 2008). Por eso, les interesa tanto a los políticos conservadores, principalmente ubicados en los estados brasileños más pobres, dominar el mercado de la comunicación. El elemento central que continúa interesando a los políticos, ahora *políticos-empresarios* de comunicación, es el voto.

De acuerdo con Lima (2008), el *coronelismo electrónico* es una práctica antidemocrática, que se relaciona con diferentes gobiernos y partidos políticos; un fenómeno del Brasil urbano de la segunda mitad del siglo XX, que deviene del modelo de concesiones, a empresas privadas, para la explotación de los servicios públicos de radio y televisión (*trusteeship model*), elegido por el Estado brasileño en la década de 1930. Este aspecto (de las concesiones) se suma a las raíces históricas y es definitivamente reforzado por el poder formal constituido por los medios electrónicos en Brasil, a partir de la estrategia desarrollada por el gobierno militar, en la que principalmente la TV ocupa papel central.

³⁷ La Radio Rural está ubicada en el municipio de Concordia, en el estado de Santa Catarina, al sur de Brasil.

Al obtener acceso privilegiado a las concesiones (y su consecuente renovación), los políticos garantizan formas de autopromoción y de difusión únicamente de sus intereses como también el de sus aliados. Además, es obvio que los medios de comunicación cuyo propietario es político desarrollarán estrategias para controlar o cohibir la expresión y el acceso de sus adversarios a los medios o evitar difundir aquellos asuntos que no les parezca convenientes. Es decir, usan los medios de acuerdo a sus propios intereses. Tal situación se ha presentado también en España, donde la concesión de emisoras comerciales sigue una lógica fuertemente política.

Además del modelo de otorgamiento elegido por el gobierno brasileño, esa realidad es reforzada por la debilidad de la autoridad racional-legal o su desarrollo relativamente lento en Brasil, justamente los elementos que permiten la instalación y propagación del clientelismo. Tal como sucedió en el sur europeo, en Brasil todavía son débiles las formas universalistas de organización social que deberían ser impuestas y garantizadas por la autoridad racional-legal. El Estado burocrático no cumple su real función, principalmente de salvaguardar el cumplimiento de la legislación y la democracia representativa todavía es frágil. Finalmente, un número significativo de los representantes legales del pueblo, elegidos por voto directo, la mayoría de las veces defienden sus propios intereses en lo que se refiere a la regulación del sistema mediático brasileño. Consecuentemente, todas esas condiciones actúan en contra de la construcción de una política de comunicación más democrática para el país.

Por último, esa actuación de interés doble por parte de los políticos, ya sea como legítimos legisladores de la política nacional de comunicación – una vez que el Congreso Nacional es la última instancia de poder competente en el otorgamiento de concesiones de radiodifusión³⁸ –, o ya sea como empresarios del sector, resulta en la obstaculización de una política más rígida y coherente con intereses sociales en esta industria.

³⁸ La Constitución Brasileña de 1988 determinó en el párrafo 1° de su artículo 223 que los actos de otorga y renovación de concesiones de radiodifusión sean analizados por el Congreso Nacional. De esa forma, la atribución, antes perteneciente sólo al Ejecutivo, pasa a ser compartida por éste con la instancia legislativa (Lima: 2008). Tal cambio, al revés de controlar más efectivamente el sector, facilita aún más la promoción de los intereses particulares de los políticos-empresarios brasileños, ya que los propios oligarcas estatales y regionales pasaron a legislar en causa propia, definiendo concesiones o renovaciones.

Obviamente, los políticos-empresarios no desean ver amenazados sus intereses y luchan para evitar una reforma estructural en la política de comunicación, así como de su legislación. Algo que ocurre también en Italia, donde el político-empresario Silvio Berlusconi tenía vínculos muy importantes con el Partido Socialista que han sido cruciales para proteger sus intereses mientras construía su imperio televisivo. En Brasil, el caso clásico es de las relaciones políticas del empresario Roberto Marinho, fundador de la *Rede Globo*, quien asimismo sacó provecho de sus relaciones, habiendo manipulado líderes políticos en diferentes momentos para alcanzar objetivos propios, alegando que “tomaba decisiones para el futuro de Brasil”.

Por lo tanto, se configura de manera clara la estrecha relación clientelista entre el poder público y los propietarios de emisoras de radiodifusión, representando una barrera a la constitución de medios de comunicación más plurales y menos concentradores, que pudieran presentar contenido diversificado, y menos centrados en los intereses políticos particulares.

De acuerdo con Maíz e Requejo (2002, citados en Santos y Capparelli: 2005), la relevancia fundamental en esa relación clientelista no se encuentra determinada por el momento singular del intercambio, sino debido a la expectativa de aquellos beneficios futuros que se derivan de una red de relaciones preexistentes. Así, el clientelismo permite en grados variables la instrumentalización de los medios y un nivel alto de paralelismo político, siempre y cuando sea a servicio de los intereses privados del dueño. Como consecuencia, es posible identificar también una limitada profesionalización del periodismo en determinadas regiones del país, como en el Norte y Nordeste.

3.4.3 - Políticos dueños de medios de comunicación

Un amplio y diversificado estudio realizado por el proyecto *Donos da Mídia* (Dueños de los Medios de Comunicación) hasta el año de 2008 reveló datos significativos³⁹ sobre el *coronelismo* electrónico. Al cruzar información obtenida de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones de Brasil⁴⁰ con una larga lista de alcaldes, gobernadores, diputados y senadores de todo el país, el estudio comprobó: 271 políticos⁴¹ son socios o directivos de 324 vehículos de comunicación (Görge: 2008).

Es muy probable que esa lista sea todavía más grande porque el estudio consideró exclusivamente la propiedad o la sociedad registrada en nombre del político, decidiendo excluir los propietarios que son parientes, familiares u otras personas relacionadas con los políticos, una táctica empleada comúnmente en Brasil para burlar la legislación.

Los cinco estados (de un total de 26) en los que se registró mayor participación política en la propiedad mediática fueron: Minas Gerais (38 políticos), São Paulo (28), Bahia (24), Paraná (23) y Piauí (17). Los que presentaron menor índice fueron Acre y Tocantins (con 1 cada), seguidos del Distrito Federal (2).

La lista incluye políticos de veinte partidos brasileños, no exceptuándose de ésta ni siquiera los de izquierda que aparecen con menor registro, pero efectivamente contribuyen con su cuota de interés político sobre los medios de comunicación, como lo presentamos en la gráfica 3.1.

³⁹ Ya hemos presentado resumidamente parte de esos números en el capítulo 1, cuando tratábamos de los grupos de comunicación, y volvemos a ellos en esa sección, de manera más amplia, por su importancia en el contexto.

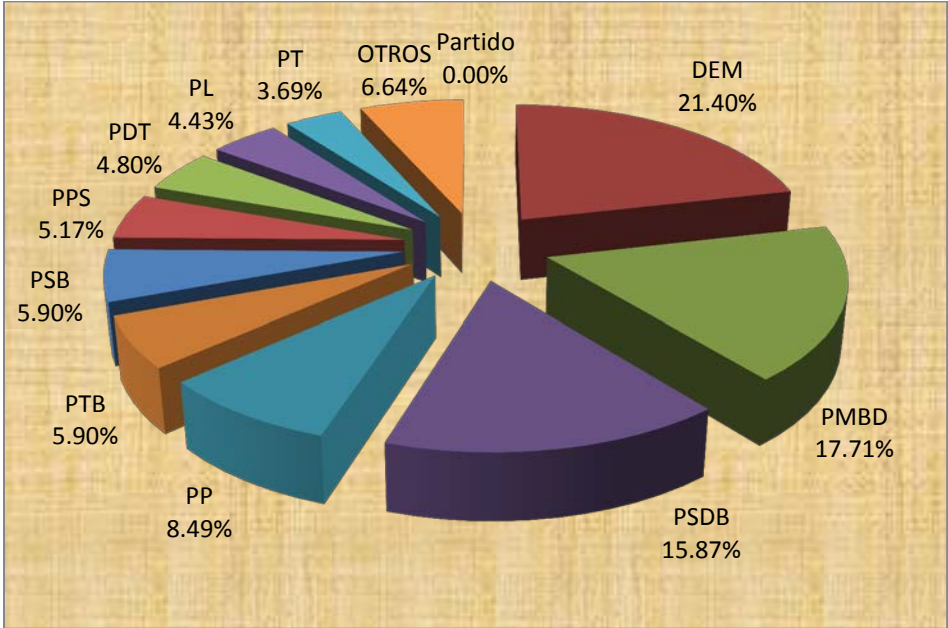
⁴⁰ Hasta noviembre de 2003, la ficha de los concesionarios de radiodifusión del Ministerio de las Comunicaciones no se encontraba disponible para consultas, de manera que las concesiones del servicio público no eran reveladas al público (Lima y Lopes: 2007).

⁴¹ El Código Brasileño de Telecomunicaciones (CBT, Ley n° 4117/62), que en 2011 cumplió 49 años, ya determinaba que todo ciudadano que goza de inmunidad parlamentaria o fuere legislativo no puede ejercer la función de directivo o gerente de empresa concesionaria de radio o TV. El CBT fue reforzado por la Constitución Brasileña de 1988, que prohíbe diputados y senadores de tener contratos o ejercer cargos, función o empleo remunerado dentro de empresas concesionarias de servicio público (facciones a y b del inciso I del Artículo 54). Sin embargo, aun así los políticos siguen burlándose de la ley.

Por ello no sorprende que el partido con mayor participación en la lista es el Democratas (DEM), de derecha, el más conservador entre todos, con 58 políticos distribuidos por los 26 estados y representando un 21,4% del total. Es seguido muy de cerca por el Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB, del centro), con 48 políticos (17,71%) y por el Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB, del ex presidente Fernando Henrique Cardoso), con 43 políticos (15,87%).

El Partido de los Trabajadores (PT, del ex presidente Luis Inácio Lula da Silva y de la actual presidente Dilma Rousseff), aparece en la lista con 10 políticos propietarios de medios y representa un 3,69% del total.

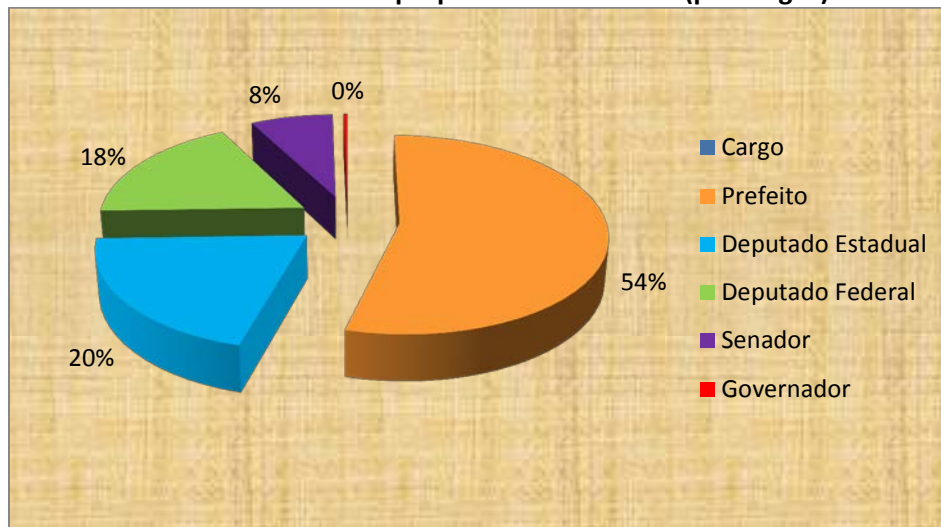
Gráfica 3.1 - Políticos propietarios de medios (por partidos)



Fuente: Proyecto Dueños de los Medios (2008)

Los alcaldes son los que aparecen en mayor número en la relación: 147 y representan un 54,24%; luego están 55 diputados estatales (20,3%); 48 diputados federales (17,71%), 20 senadores (7,38%), así como un gobernador (0.37%). Todos los datos pueden ser vistos en la gráfica 3.2.

Gráfica 3.2 - Políticos propietarios de medios (por cargos)



Fuente: Proyecto Dueños de los Medios (2008)

Los datos levantados por el proyecto Dueños de los Medios corroboran una realidad del sistema mediático brasileño que empezó a ser construida desde los tiempos de la dictadura, revelando una relación muy estrecha entre medios y políticos. Como argumentan Lima y Lopes (2007), se trata de un fenómeno fuertemente arraigado en la cultura y en la política brasileñas, que gana fuerza en varios momentos de la historia, en que los políticos utilizaron las concesiones de los medios como moneda de cambio para alcanzar éxito en sus maniobras, incluyendo el período de redemocratización y fases posteriores.

Una revisión de los eventos que contribuyeron con esta situación nos obliga a volver al período dictatorial, particularmente al último gobierno del período, cuando estaba en el poder el general Joao Baptista Figueiredo (1979-1985): entre 1982 y 1985 fueron otorgadas nada menos que 404 concesiones de canales de radio y TV. De acuerdo con Lima (1987 citado en Lima y Lopes: 2007), la gran mayoría de beneficiados fueron políticos o parientes y representantes suyos, según una táctica para evadir la obligatoriedad de la ley.

Justo en el período subsecuente, cuando ingresó el primer presidente del período democrático, José Sarney (1985-1990), se da el apogeo de las concesiones. Roberto

Marinho, dueño de la Rede Globo de TV, fue quien prácticamente nombró como ministro de Comunicaciones a Antonio Carlos Magalhaes, un político de la extrema derecha (Santos y Capparelli: 2005).

En esta fase también estaba en juego la votación de la Constitución Brasileña de 1988 y con ella innumerables decisiones que influirían directamente en política del país, principalmente el sistema presidencialista como forma de gobierno y la permanencia del actual presidente en el cargo por el período de cinco años.

De acuerdo con un estudio realizado por Motter (1994 citado en Lima y Lopes: 2007), el gobierno Sarney fue responsable de distribuir 1.028 otorgamiento de concesiones de radio y TV entre los años de 1985 y 1988 – de las cuales 91 fueron entregadas directamente a diputados y senadores que integraban al Constituyente. De este total de políticos beneficiados, 92,3% (84) votaron a favor del presidencialismo y 90,1% (82) votaron favorablemente al mandato de cinco años para Sarney.

Ese número – 1.028 concesiones – es equivalente a un 30,9% de todas las 3.330 otorgadas en Brasil hasta el gobierno de Fernando Collor de Melo (1990-1992). El estudio de Motter también reveló que la “Bancada de las Comunicaciones” (compuesta por dueños de vehículos de comunicación) estaba integrada por 146 legisladores o 26,1% de los 559 que conformaban al Constituyente.

En el primer gobierno del ex presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-1998), cuando ya se habían acabado las concesiones de canales generadores de TV, se empieza una gran distribución de concesiones para retransmisoras de TV. De acuerdo con Costa (1997), hasta el año de 1997 el presidente Fernando Henrique Cardoso distribuyó 1.848 concesiones de estaciones retransmisoras de TV (RTVs), de las cuales, 268 quedaron en manos de políticos; 342 al grupo Sistema Brasileiro de TV (SBT); 319 a la Red Globo; 310 a la Red Vida (de la Iglesia Católica); 252 a la Red Bandeirantes; 226 a la extinta Red Manchete; 151 a la Red Record (de la Iglesia Universal del Reino de Dios); y finalmente, 125 a las TV educativas.

Curiosamente, la mayor parte de las concesiones fue dada en fechas cercanas a enero de 1997, cuando también se votaría una enmienda constitucional que posibilitaría la reelección para la presidencia de la República, en Brasil. Fernando Henrique Cardoso no sólo era candidato como obtuvo la reelección.

La *Rede Globo*, principal monopolizadora de la TV abierta en Brasil, es otro universo con fuerte presencia de políticos. Un estudio realizado por Santos (2005, citado en Santos y Capparelli: 2005), que tomó como referencia 15 estados brasileños, incluyendo los de mayor expresión, mostró que un 39,6% o 40 estaciones generadoras de señal de la Globo en ese universo es de propiedad de políticos. En diez de esos estados, un 100% de las estaciones es dominado por los coroneles electrónicos. El mismo fenómeno se verifica para un 49,5% o 705 estaciones retransmisoras de señal en los mismos estados, como se puede ver en detalles en la tabla 3.3.

Los números no cambian mucho cuando se analiza los datos de la propiedad de canales de TV abierta, en todo el país, incluyendo todas las cadenas. La proporción es prácticamente la misma – 33,6% de las emisoras generadoras de señal son controladas por políticos que ejercen o ejercieron mandato electoral en los últimos 15 años o por sus respectivos familiares (Santos y Capparelli: 2005). La tabla 3.4 presenta los números y porcentuales en todos los 26 estados brasileños más el Distrito Federal.

Tabla 3.3 - Afiliadas de la Cadena Globo ligadas a políticos

Estados	Generadora		Retransmisora	
	Total (%)	Cantidad	Total (%)	Cantidad
Alagoas	100	1	100	8
Bahia	100	6	100	311
Ceará	100	1	100	58
Góias	100	8	100	85
Maranhao	100	4	100	97
Minas Gerais	25	2	22	13
Pará	66,6	2	-	-
Paraíba	100	2	100	5
Pernambuco	66,6	2	66,6	4
Piauí	100	2	-	-
Rio de Janeiro	40	2	30	6
Rio Gde do Norte	100	1	100	3
Sergipe	100	1	100	16
São Paulo	28,5	4	32,6	31
Tocantins	100	2	100	68
Total	39,6	40	49,5	705

Nota: Otorgas en nombre del propio político o de parientes.

Fuente: Santos (2005, citado en Santos y Capparelli: 2005).

Tabla 3.4 - Concesiones de televisión abierta controladas por políticos

Estados	Generadora		Retransmisora	
	Cantidad	Total (%)	Cantidad	Total (%)
Acre	2	40	1	1,06
Alagoas	3	60	14	12,84
Amazonas	3	42,85	72	29,75
Amapá	2	50	5	15,15
Bahia	8	57,14	392	55,44
Ceará	5	55,5	103	30,11
Distrito Federal	1	9,1	3	11,53
Espírito Santo	1	9,1	1	0,50
Góias	10	62,5	213	42,68
Maranhao	8	72,7	178	58,74
Minas Gerais	13	27,65	37	2,66
Mato Gso. do Sul	1	9,09	8	3,22
Mato Grosso	3	33,3	23	8,07
Pará	4	40	43	14,19
Paraíba	3	50	12	13,04
Pernambuco	2	20	6	3,87
Piauí	4	57,14	53	56,38
Paraná	15	41,6	131	27,75
Rio de Janeiro	5	26,31	33	8,22
Rio Gde do Norte	6	85,71	13	12,74
Rondonia	2	33,33	37	24,02
Roraima	2	100	3	6,81
Rio Gde. do Sul	2	7,69	16	2,08
Santa Catarina	5	25	76	9,88
Sergipe	2	50	21	35
São Paulo	13	20,63	56	3,22
Tocantins	3	60	81	52,25
Total	128	33,6	1.765	18,03

Nota: Otorgas en nombre del propio político o de parientes.

Fuente: Santos (2005, citado en Santos y Capparelli: 2005).

En estos casos, las emisoras son instrumentalizadas y el menor nivel de profesionalismo periodístico genera prejuicios a la audiencia. De acuerdo con Santos y Capparelli (2005), tal situación ya constriñó inclusive a la propia TV Globo, viéndose obligada a intervenir directamente en la gestión del sector de periodismo en algunas emisoras de propiedad de políticos, justamente por considerar la producción fuera de los “patrones de calidad establecidos”. Eso se constató en los casos de la TV Gazeta (estado de Alagoas), de propiedad del ex presidente Fernando Collor de Melo, en la TV Sergipe (Sergipe), de propiedad del ex gobernador Albano Franco y en la TV Verdes Mares (Ceará), del ex diputado federal Edson Queiroz (PPB).

Más recientemente, estudio realizado por la Agencia Repórter Social comprobó que un tercio de los senadores y más de diez por ciento de los diputados federales elegidos para el período 2007-2010 son propietarios de medios de comunicación (Lima y Lopes: 2007).

3.5 - El desarrollo o la estructura del mercado “Brasil”

En la perspectiva de construcción de sociedades más democráticas los ciudadanos informados deben tener acceso a múltiples y diversificadas fuentes de información, que les permitan contar con condiciones sólidas para conocer el funcionamiento del sistema político y económico, de manera que puedan fundamentar sus decisiones alrededor de los asuntos públicos y no únicamente durante el proceso electoral.

Es por ello que se hace hincapié en la importancia de contar con un sistema de medios diversificado, de propiedad no apenas privada, sino también pública, de manera que la población perteneciente a diferentes clases sociales cuente asimismo con acceso a la prensa.

Hallin y Mancini (2004) proponen que el desarrollo de una prensa de gran tirada es una de las diferencias más evidentes entre los sistemas de medios de comunicación. El segundo aspecto, de igual relevancia según nuestro análisis, dice respecto a la forma como esa prensa actuará para la construcción de un espacio amplio de debate social, permitiendo o

no la inclusión de los diversos actores que intentan integrar el espacio en la esfera política y pública.

Estos son aspectos que una vez más se relacionan con la historia política del país y el surgimiento de los medios de comunicación. Están asociados al nivel de desarrollo social, político y económico, y sobre todo a los niveles de educación que en el caso de América Latina son pautas históricas y generalmente desmerecidas de las políticas públicas.

En torno a eso, los autores argumentan que ningún país que no haya desarrollado periódicos de gran tirada entre finales del siglo XIX y principios del XX los ha desarrollado posteriormente (Hallin y Mancini: 2004).

Como parte integrante de ese capítulo, nos proponemos a analizar algunos aspectos del modelo de estructuración del mercado brasileño, algo esencial para nuestro trabajo de estudio – empezaremos por enfocar el aspecto del desarrollo social de país, que se relaciona con la configuración de la prensa y luego analizaremos el aspecto de la centralidad de la televisión comercial. En el análisis nos dedicaremos todavía a comentar coincidencias y diferencias respecto al modelo pluralista del sur europeo.

3.5.1 - Desarrollo socioeducativo y prensa en Brasil

Primeramente, consideramos el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Brasil, en el año 2010⁴², propuesto por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), observando que tal índice es compuesto por tres dimensiones: educación, salud y renta. En el primer aspecto, se considera el promedio de años de educación recibidos por las personas a partir de los 25 años de edad y la expectativa de esa misma escolaridad (es decir, cuantos años debería haber estudiado tal persona). En nuestra evaluación, sobre todo este aspecto es fundamental (la educación) para entender la relación de la población brasileña con la

⁴² <http://www1.folha.uol.com.br/poder/825332-brasil-fica-em-73-lugar-entre-169-paises-na-lista-de-desenvolvimento-humano-da-onu.shtml>

prensa y el consumo mucho más elevado de los medios electrónicos, principalmente, la TV.

El IDH coloca Brasil en la 73ª posición en una lista compuesta por 169 países. Respecto a la escolaridad, el promedio es de 7,2 años de estudio y la expectativa es de 13,8 años.

Según el análisis de la ONU, Brasil es uno de los países que consiguió avanzar en el IDH⁴³ en los últimos años. Sin embargo, a pesar de su calidad de economía emergente y de ser uno de los diez países más ricos del mundo, su condición de desigualdad social y malos indicadores en la educación todavía lo definen con una nota de 0,699, de acuerdo con los parámetros de la ONU. Tal índice es inferior al de América Latina, de 0,704. El país también queda atrás de Uruguay (52°), Panamá (54°), México (56°), Costa Rica (62°), Perú (63°) y Chile (45°), el país mejor colocado en Latinoamérica.

De acuerdo con datos de 2010 del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE)⁴⁴, la tasa de analfabetismo entre las personas a partir de los 10 años es de un 9%, el equivalente a 14,6 millones, lo que implica un ligero avance, considerando que en 2000 esa tasa era de un 12,8%.

Cuatro en cada diez brasileños que viven en situación de miseria son niños de hasta 14 años, de acuerdo con el IBGE. Una de las causas de esa situación es la mayor natalidad en las familias más pobres, como consecuencia de la falta de planeación familiar⁴⁵, así como también de una terrible distribución de renta y un alto nivel de desigualdad social.

Por todas esas circunstancias y elementos, Brasil todavía padece de su condición de subdesarrollo socioeducativo, a pesar de ligeros avances en los últimos años. Respecto a esa variable (el mercado y el desarrollo de la prensa) es esta la primera coincidencia con los países del sur europeo respecto al mercado mediático. Los niveles de alfabetización en

⁴³ No es posible aquí presentar comparaciones entre los índices de 2010 y 2009 porque en el último año la ONU cambió la metodología y utilizó datos diferentes.

⁴⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/saber/908780-analfabetismo-atingia-146-mi-de-brasileiros-em-2010-diz-ibge.shtml>

⁴⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ult76u941080.shtml>

esa región de Europa en siglo XIX, cuando se estaba desarrollando la prensa, eran bajos, excepto en Francia. En el caso de Brasil, como acabamos de presentar, siguen siendo bajos y muy difíciles de comparar con los índices de Europa.

Como consecuencia de esa realidad y también por la fuerte inversión que se hizo en el pasado en una sólida estructura de medios electrónicos, algo que ya discutimos anteriormente, la comunicación social es fuertemente definida por el dominio casi universal de la TV comercial en detrimento de la prensa.

3.5.2 - Los inicios de la prensa

La prensa llega tardíamente a Brasil. La política de Portugal pretendía mantener la nueva colonia totalmente alejada del mundo a través de medidas restrictivas como el cierre de los puertos para el comercio internacional, la prohibición de fábricas, escuelas superiores, universidades y de la impresión de libros y periódicos en suelo brasileño (Azevedo: 2006).

El primer periódico, el *Correio Braziliense*, es fundado en 1808, el mismo año de la transferencia de la Corte para Brasil y también de la suspensión de las restricciones. Sin embargo, el periódico era editado y distribuido a partir de Londres, por lo que se puede considerar que la primera publicación efectivamente impresa dentro del país haya sido la *Gazeta do Rio de Janeiro*, también lanzada en 1808 (Lustosa: 2003 citado en Azevedo: 2006).

Principalmente en esta fase del Imperio⁴⁶, los periódicos se dedicaban a las actividades de la familia real y a la publicación de los decretos de la Corte; una cercanía que muy rápidamente se transformaría en una relación de casi extrema dependencia – durante ese período y en los primeros años republicanos, los periódicos eran casi explícitamente financiados por el gobierno:

⁴⁶ Entre 1808 y 1822 también era publicado el diario oficial del gobierno, el *Gazeta do Povo*.

(...) Abundantes verbas publicitarias estatales, préstamos generosos de bancos oficiales, facilidad en la compra de equipamientos y favorecimientos políticos diversos fueron responsables por el funcionamiento de parte de los periódicos brasileños (Pieranti: 2006, 93).

Es así como se concreta nuevamente la relación clientelista, de esta vez entre la prensa y el gobierno. Económicamente débiles, los barones de la prensa no dudarían en utilizar su prestigio para mantener “relaciones especiales” con el poder oficial, sirviéndoles en la divulgación de las actividades del gobierno o simplemente dejando de confrontarlos. Por otra parte, el gobierno retribuiría con exenciones fiscales, apoyo de bancos oficiales, facilidades en la importación de papel y la publicidad oficial, todos ellos beneficios que compensarían la pequeña tirada y las pocas ventas de los periódicos que buscaban antes que todo sobrevivir en el mercado, independientemente de los artificios que tenían que usar para tal finalidad⁴⁷.

Obviamente, esa relación de dependencia y cercanía con el poder oficial tendrá diferentes matices entre los periódicos que iban surgiendo. El espacio público va ganando amplitud y dimensión a partir de la entrada al siglo XX, cuando la prensa entonces empieza a tener una estructura empresarial, que redefiniría su relación con la política, los anunciantes y el propio lector. La conformación de esta fase originaría más tardíamente lo que en Brasil se convención llamar “gran prensa” y está basada en Rio de Janeiro y en São Paulo (Sodré: 1999 citado en Azevedo: 2006).

Los grandes periódicos que hoy tienen tirada nacional, como *O Estado de São Paulo* y el *Jornal do Brasil* fueron creados en años finales del siglo XIX, siendo seguidos por el extinto *Correio da Manhã* (1901), *O Globo* y la *Folha de São Paulo* (que nació con el nombre de *Folha da Manhã*), ambos creados en 1925 (Azevedo: 2006, 93).

La efectiva modernización industrial, comercial y gráfica de estos periódicos se presentaría apenas en las décadas de 1960 y 1970, lo que ilustra muy bien el carácter tardío de la prensa brasileña.

⁴⁷ Basado en comentario del periodista Samuel Wainer (1987, citado en Pieranti: 2006), propietario del periódico *Última Hora*, fundado en 1951 y que desde su primer número juró apoyo incondicional al presidente Getulio Vargas.

3.5.3 - La centralidad de la TV

Es conveniente poner atención entonces a aquellos datos que corroboran, por un lado, esa fragilidad de la prensa y por otro, una sobrevaloración de los medios electrónicos. Así pues, de acuerdo con el *ranking* de consumo de prensa (o lectura de periódicos) en el mundo, divulgado en 2005 por la World Association of Newspapers (WAN)⁴⁸, Brasil ocupa la 50ª posición en una lista de 94 países.

Mientras todavía enfrentamos elevadas tasas de analfabetismo, a fines de los años 80 la televisión ya alcanzaba un 94% de la población del país (Rubim: 1989); a mediados de los años 90, se estimaba que había una TV por cada 5,8 habitantes, índice que se puede comparar a algunos países de Europa occidental. Sin embargo, la tirada de los principales periódicos en esa misma época no alcanzaba siquiera 1 millón de ejemplares, o sea, el equivalente a menos de 1% de la población brasileña (Conti: 1999 citado en Miguel: 2001). De igual modo, la base económica y social de la prensa es restringida en los países del modelo Pluralista Polarizado si la comparamos con la de los modelos Liberal y Democrático Corporativo, en los que las tiradas son consideradas medias y la prensa de masa apareció temprano.

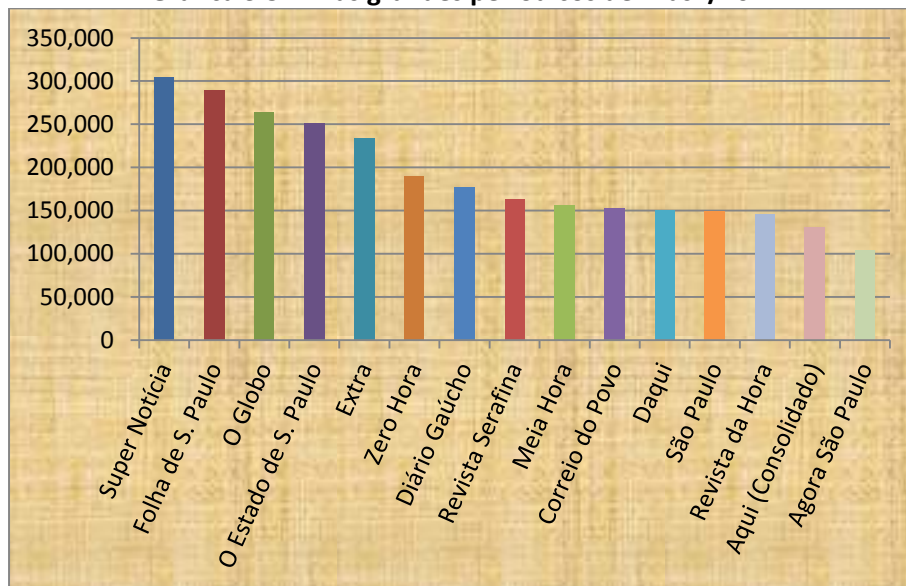
Volviendo al caso de Brasil, a pesar del crecimiento verificado en los últimos años⁴⁹, seguramente la tirada de los periódicos todavía nos deja en una posición muy inferior a los países en los que existe una fuerte tradición de prensa. Información divulgada en 2010 por parte de la *Associação Nacional de Jornais* (ANJ) indica la producción de 8.358 millones de ejemplares diarios - este dato equivale a 42,3 ejemplares para cada mil habitantes, un número ínfimo se comparado a países como Noruega que alcanza 719,7 periódicos, España (124,4) o Portugal (82,7), estos dos últimos países del sur europeo.

⁴⁸ Lene (2006) en <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-nacao-os-jornais-e-o-7-de-setembro>.

⁴⁹ En julio/2011 tanto el *Instituto Verificador de Circulação* brasileño (IVC) como el mercado conmemoró alza de 4,2% en relación al año anterior. El promedio es de 4.435.581 periódicos al día. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/946882-circulacao-de-jornais-sobe-42-no-semester-folha-seguelider.shtml>

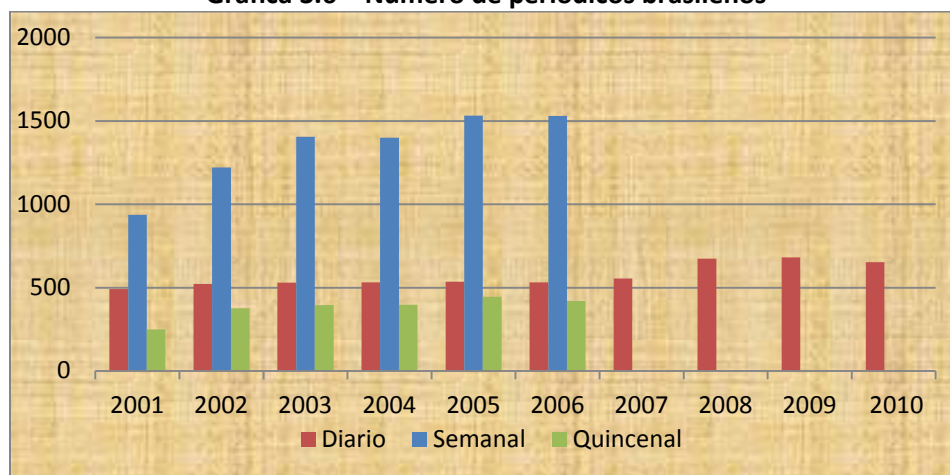
Ampliando la comparación, la suma de la tirada de los cinco mayores periódicos brasileños de circulación nacional no consigue alcanzar la del *The New York Times*, con su tirada de 1,6 millones de periódicos al día (Azevedo: 2006). En la gráfica 3.5 presentamos el *ranking* de los veinte mayores periódicos brasileños y en la 3.6, el número de periódicos del año 2001 a 2010.

Gráfica 3.5 – Más grandes periódicos de Brasil/2011



Fuente: Instituto Verificador de Circulação (IVC. Julio/2011).

Gráfica 3.6 – Número de periódicos brasileños



Fuente: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil y *Mídia Dados* (2010).

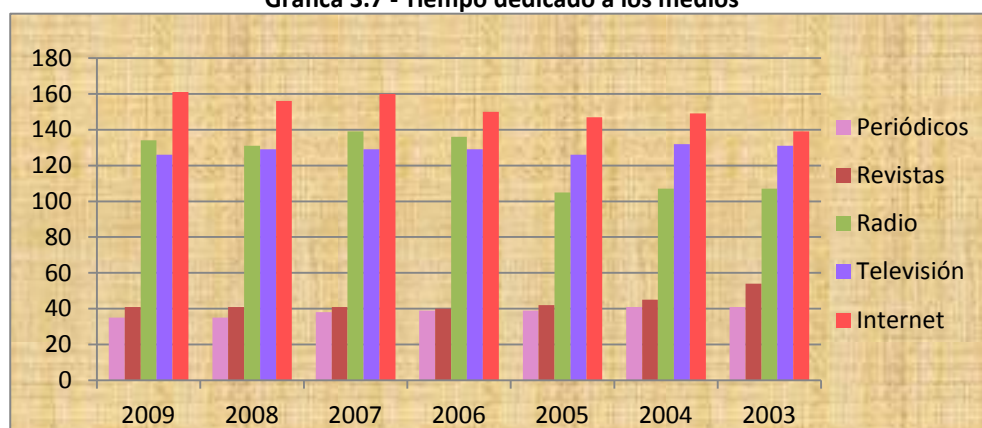
Esta debilidad en un país en donde no sólo no hay tradición de prensa como también hay muy bajo desarrollo socioeducativo favorece aún más el consumo de los medios

electrónicos. Actualmente, la TV y la radio son las principales y muchas veces únicas fuentes de información para la mayoría de los brasileños. Según informaciones del *Anuario Mídia Dados Brasil* de 2010⁵⁰, la TV está presente en 94,7% de los hogares, un equivalente a 55.446 hogares. El proyecto *Dueños de los Medios* reveló en 2006 que un 88% de los brasileños escuchan radio todos los días; un 39% de la población no leen revistas y un 48% no leen periódicos o sólo tienen acceso a la prensa menos de una vez en la semana.

El estudio reveló también que un 81% de la población ve TV todos los días y 3,5 horas es el promedio diario de tiempo que el brasileño dedica a la pantalla – presentamos datos comparados entre los principales medios en la gráfica 3.7. Todos estos datos revelan la fragilidad de la prensa y comprueban el poder central de la TV en el sistema de medios de comunicación brasileño, influyendo decisivamente en la opinión pública sobre todo en el ámbito político. La misma situación se da en el sur europeo en donde, según los autores,

Los únicos verdaderos medios de comunicación de masas en el sur de Europa son los medios electrónicos y su influencia en la formación de la opinión pública es, por tanto, especialmente importante (Hallin y Mancini: 2004, 90).

Gráfica 3.7 - Tiempo dedicado a los medios



Fuente: Ibope Mídia (Brasil) – Target Group Index - Año 10 (agosto/2008-agosto09)⁵¹

⁵⁰ Kosma, Cacá (coord.) *Anuário de Mídia Dados Brasil* (2010). Grupo de Mídia São Paulo. Brasil: RWA.

⁵¹ Datos relativos a diez áreas metropolitanas, interior de São Paulo e interior de las regiones Sur y Sudeste. Edad de la población: 12-64. Muestra encuestada: 19.456. Disponible en www.anj.org.br

En este contexto, es fácil deducir que la TV ocupa un rol central como difusora de un discurso ideológico político, de alguna manera obstaculizando una acción más efectiva de la prensa, aunque pudiera esta última generar mayor debate a partir de su desafío cotidiano de incluir en la esfera pública cada vez más los múltiples actores que integran la sociedad.

De acuerdo con una encuesta de audiencia, la TV y los periódicos son los medios preferidos como fuente de noticias (Straubhaar: 1996, citado en Porto: 1999). Así mismo, otra encuesta nacional realizada en los años 1989 y 1990 reveló respectivamente que un 86% y un 89% de los entrevistados declararon conocer los hechos políticos a través de la TV (Moisés: 1992, Porto: 1999).

3.5.4 - La prensa actual

Un aspecto importante que debemos argumentar en esa sección está relacionado a la heterogeneidad del sistema Brasil. Por los límites de esa investigación, no podemos detallar tal aspecto, sin embargo, consideramos extremadamente útil aclarar que difícilmente se podría hablar de un sistema de medios de comunicación con características idénticas para todo el país, un territorio de dimensiones continentales, marcado por diferencias históricas, económicas y sociales. De ninguna manera, se debe ignorar las características particulares y localizadas, propias de cada región. De ahí, vamos a tratar de características generales, haciendo referencia a algunas particularidades.

De modo general, se puede considerar el predominio de medios y prensa con tendencia más comercial en las regiones sudeste y sur del país y de aquellos con postura más partidaria en el norte y nordeste. Sin embargo, de igual modo a lo verificado en el modelo Pluralista Polarizado, el desarrollo de la prensa comercial en Brasil todavía es limitado, sobre todo si comparado a los países del norte europeo y a los Estados Unidos.

La llamada *gran prensa*, como ya hemos referido, situada en el mercado principal y centro político del país – Rio de Janeiro y São Paulo – es la que detiene más fuerte poder como

formadora de opinión pública e, igual que en algunas otras partes del mundo, a lo largo de la historia, su concepción siempre estuvo dirigida a la élite política, las clases A y B, otra coincidencia con el modelo del sur europeo. En un período más reciente, tal vez a partir de los años 90 cuando se empezó a solidificar el modelo de periodismo comercial con más fuerza, esta misma prensa empieza a buscar el público de las otras clases sociales, intentando identificarse con él.

Por otra parte, vienen ganando cada vez más espacio los periódicos populares (lo que se puede ver en la gráfica 3.5). Son publicaciones que cuestan aproximadamente R\$ 0,99 (US\$ 0,65) y están dirigidas a los públicos C, D y E. El crecimiento es tan notable que muy recién el liderazgo de *Folha de São Paulo* fue suplantado por el popular *Super Notícia* (que circula en la región de Belo Horizonte, Minas Gerais), con tirada de 304.340, de acuerdo con datos del *Instituto Verificador de Circulacao (IVC)*, de julio 2011. Otros periódicos del mismo perfil que han crecido bastante en los últimos años son: *Extra* (tirada de 233.825) y *O Dia* (65.159), ambos ubicados en el Rio de Janeiro. El análisis del IVC revela que son esos periódicos los mayores responsables del incremento reciente del sector – mientras la prensa tradicional ha crecido 3,2%, los populares crecieron un 12,9% en el último año⁵².

Se suma a este aspecto el número de periódicos ubicados en las ciudades más distantes del centro político y dedicados a los temas locales y estaduais. A lo largo de la última década, estos periódicos buscaron modernizarse, invirtieron en la cercanía al público local con anuncios más baratos y muchos buscan estrategias para distanciarse de las tradicionales fuentes de poder, en favor de la fidelidad de nuevos lectores⁵³ (Marques de Melo: 2004). Estas transformaciones y hasta la representatividad de esa prensa no nos permiten garantizar un cambio efectivo y de grandes proporciones en la prensa brasileña, sin embargo, no por ello debe ignorársele. Todavía no hay manera de medir su impacto.

⁵² <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/boas-vendas-animam-jornais-brasileiros>.

⁵³ Según expertos, en una sociedad emergente, como es el caso de Brasil, esos nuevos lectores formados con el hábito de consumir periódicos baratos acaban migrando para los tradicionales que les garantizan *status* social. Uno de los desafíos para la prensa será, por tanto, encontrar el equilibrio en su contenido y lenguaje capaces de atraer y mantener los nuevos lectores.

En cualquier caso, la gran prensa, aún dirigida a la élite, es la que más influencia la esfera pública. Cuenta con una fuerte tradición política y de periodismo de opinión, que se refleja en que los grandes diarios brasileños normalmente priorizan el enfoque de temas políticos y económicos, no obstante, desde la década de 1990, han perseguido el modelo comercial de prensa, basado en los parámetros americanos de objetividad (Azevedo: 2006).

Esa adopción de los parámetros de objetividad y de la dinámica que reconoce la noticia como producto se da paralelamente al período de redemocratización – cuando la prensa brasileña deja de apenas repetir el discurso oficial impuesto por el Estado para buscar independizarse. Empieza entonces un importante período de la prensa con mayor identidad comercial, pero también con mayor compromiso público, con su función democrática y con el lector. En los últimos años, ha ampliado decisivamente el papel de fiscalizador del Estado, ha permitido mayor democratización del discurso y más amplio acceso de nuevos actores de la sociedad civil, antes excluidos del debate público (Matos: 2008). Por otro lado, esa misma prensa, a pesar de invertir en el periodismo comercial, ha mantenido sus espacios tradicionales dedicados a la opinión (editoriales y artículos) que siempre tuvieron significativo impacto en la esfera política del país. Y además, a pesar de no admitir explícitamente alguna línea política, la mayoría de los periódicos brasileños siguen actuando con fuerte paralelismo político, influyendo en varios momentos cruciales de la vida pública del país, como lo demostramos en la sección siguiente, un comportamiento que también caracteriza típicamente a Europa del Sur.

Algunos periódicos – inicialmente, *Folha de São Paulo*, luego, *O Globo* y otros – ansiaban la autonomía económica y esperaban aumentar sus ganancias en la dinámica del libre mercado. Sin embargo, si por un lado la inserción en un modelo de prensa comercial podría garantizar más independencia, por otro, no se podría vislumbrar fácilmente estabilidad económica en una realidad como la de Brasil – baja tirada, índices mediocres de lectores y todas las limitaciones impuestas por el mercado; entonces, la consecuencia natural es que la prensa se aleje un poco de la presión oficial, y en cambio sea obligada a

enfrentar las tensiones establecidas por las crisis financieras, los propietarios, grandes anunciantes, etc.

Los excesos de mercado acabaron por imponer de nuevo límites a la continua expansión del debate, lo que resultó en luchas en las redacciones, referentes al predominio de una u otra entre múltiples identidades periodísticas y de las diversas maneras de ver lo que constituye la actividad periodística contemporánea (Matos: 2008, 9).

Por todos estos factores, a lo largo de la historia los periódicos fueron empresas económicamente débiles, dependientes de la participación del Estado para mantener sus ingresos oriundos de la publicidad. Este es otro elemento determinante, ya que establece fuerte vínculo entre el poder oficial y el periódico, pudiendo obstaculizar su libre actuación como prensa vigilante. Datos hasta el año de 1999 señalaban que el Estado era a la época el mayor anunciante, con un total de 7,3% de toda la inversión en publicidad (Lima: 1996, 99, citado en Matos: 2008, 27). En 1994, la publicidad gubernamental sumó US\$ 210 millones (Waisbord: 2000, 66, citado en Matos: 2008, 27). Diez años después, de acuerdo con información de la *Associação Nacional de Jornais*, esa posición había caído para la séptima, teniendo el Estado invertido un total de inversión de US\$ 308.304,00, en el año 2009⁵⁴.

En el capítulo 1, argumentamos que los principales grupos de la comunicación en Brasil constituyen hoy día grandes empresas, algunos incluso entre aquellos que poseen las mayores ganancias del país. Lo que pudiera parecer contradictorio a la idea de una prensa que enfrenta problemas financieros para mantenerse en el mercado. A pesar de ese aspecto merecer mayor atención y una investigación específica que pudiera presentar las reales condiciones de dichas empresas, entendemos que hay algunos elementos que pueden explicar la aparente controversia. Entre los 12 principales grupos exitosos sólo tres se dedican a medios impresos, aun así desde hace algunos años han tratado de diversificar sus negocios, ingresando en el área de Internet, TV abierta y paga, además de asociarse a otras empresas, como es el caso del *Grupo Folha*, responsable por *Folha de São Paulo* (hoy día el mayor periódico brasileño). Las demás 9 empresas exitosas explotan,

⁵⁴ Disponible en www.anj.org.br

desde su fundación, la TV abierta o empezaron en la radio y migraron para aquella. Algunas de esas, como la Cadena Globo, también diversificaron los negocios, ingresando en el mercado de la prensa, TV paga, Internet, etc., pero la gran parte de las ganancias son oriundas de la TV y más últimamente de la TV paga, sector que recientemente fue invadido por varias de dichas empresas. El éxito incuestionable de la TV abierta en Brasil y la diversificación de los negocios garantizaron no sólo la manutención como también la expansión de esos grupos. Y finalmente hay que hacer referencia a los periódicos que no lograron mantenerse en el mercado, como es el caso del *Jornal do Brasil*, fundado en 1891, que en el pasado llegó a ocupar el puesto de principal periódico del país. En el año 2010, el diario dejó de ser publicado, alegando como causas exactamente la crisis financiera que enfrenta desde los años 1990, resultando en dimisiones de profesionales, deudas y la baja tirada. Desde entonces, el *Jornal do Brasil* mantiene sólo su edición digitalizada⁵⁵. Con la extinción de su versión impresa, la ciudad de Rio de Janeiro – que en los años 1950 llegó a tener 18 periódicos – pasó a contar sólo con dos grandes diarios, *O Globo* y *O Dia* (existen algunos otros títulos, pero son populares o gratuitos).

Por fin, mencionamos otra similitud respecto al modelo Pluralista europeo: en Brasil no hay una fuerte prensa ligada directa y abiertamente a partidos políticos. La prensa alternativa y militante, que tuvo actuación importante durante el régimen militar, algo que comentamos en la sección dirigida al asunto, fue sofocada en el período por la censura y la persecución de la dictadura. Lo mismo sucedió en España con los partidos de masa y su respectiva prensa. Hay en Brasil una prensa ligada a sindicatos y a algunos otros grupos sociales, pero su impacto es bastante restringido.

3.6 – El paralelismo político en la prensa

Otro trazo distintivo de la prensa en Brasil es el paralelismo político, que se puede reconocer en mayor o menor escala en varios momentos de la historia reciente. Algunas investigaciones realizadas en los últimos años llegan a divergir cuanto a la orientación

⁵⁵ La versión digitalizada del *Jornal do Brasil*: <http://www.jb.com.br/>.

política – si se puede definir la prensa como más objetiva y menos partidaria, o más politizada.

Es válido comentar que la literatura todavía carece de estudios empíricos sobre el tema, ya que la mayoría en realidad no presenta datos evidentes concretos. En parte por eso decidimos basarnos en un número limitado de estudios recientes que sí se concentran en análisis empírica.

En este aspecto del trabajo investigativo, nos basamos en datos recogidos en ensayos interpretativos sobre el comportamiento de los medios en fases políticas cruciales para Brasil (Matos: 2008; Azevedo: 2006 y Miguel: 2001, entre otros).

Reconocemos que hay varios elementos indicativos de un fuerte grado de paralelismo y una tendencia a la postura conservadora, sobre todo en los períodos electorales, a pesar de la predominancia como *modus operandi* en la gran prensa del modelo fundamentado en la ideología comercial y en la objetividad. Sin embargo, no se puede olvidar tampoco que el supuesto de un modelo de periodismo comercial no garantiza total exención política y partidaria. Como suele suceder en todas partes, muchas veces el posicionamiento hacia una tendencia atiende a intereses políticos y comerciales de los propios empresarios del sector. Casi de igual manera, la relación de cercanía entre medios y Estado es definida por intereses particulares de ambas partes y casi nunca por intereses públicos.

Para Kucinski (1998, citado en Matos: 2008), la prensa brasileña es “burguesa y se dedica meramente a repetir las ideologías dominantes”. El autor argumenta que las modernas prácticas de la prensa estimulan la formación de un consenso pasivo en la sociedad brasileña. Más optimista, Lins da Silva (1982, citado en Matos: 2008) compara los medios brasileños a una “zona de batalla” en la que las disputas ocurren diariamente, permitiendo la posibilidad de construcción de un nuevo bloque histórico y la búsqueda por una nueva hegemonía.

Matos, quien se ha dedicado a analizar la actuación de los medios en el estudio de casos emblemáticos de la historia política reciente de Brasil⁵⁶, admite que la prensa todavía está sometida a presiones de mercado y en algunos momentos aún actúa bajo la influencia de prejuicios político-ideológicos y de clase. Sin embargo, argumenta que en el período contemporáneo el periodismo ha explotado preocupaciones de ciudadanía, asuntos sociales, políticos y económicos más contrapuestos. Según la autora, los principales periódicos brasileños han cumplido en los últimos años con algunos de los ideales liberales democráticos establecidos por Blumler y Gurevitch (1995), promoviendo:

- 1) Mayor fiscalización de las actividades del Estado;
- 2) Refuerzo del *ethos* de la responsabilidad social;
- 3) Mayor crítica a las autoridades;
- 4) Y un ligero incremento del diálogo entre posiciones divergentes (actores e ideales de la izquierda fueron incorporados con más presencia en esta esfera pública mediática pos-dictadura) (Matos: 2008).

En su investigación, Azevedo⁵⁷ (2006) trata varios ejemplos que ilustran como los principales periódicos brasileños, sobre todo en el período populista de la historia (1946-1964), presentaron un alto nivel de paralelismo político, tanto en la defensa de valores ideológicos (liberalismo *versus* nacionalismo y estatismo *versus* socialismo) cuanto en el compromiso partidario (UDN *versus* PSD-PTB) y político (antivarguismo⁵⁸, antipopulismo, deposición del presidente Goulart).

⁵⁶ La autora (2008) analizó las campañas políticas y presidenciales en momentos históricos: la campaña *Diretas Já*, de 1984; las elecciones presidenciales de 1989; el *impeachment* de Fernando Collor de Melo, en 1992; las elecciones presidenciales de 1994 (Fernando Henrique Cardoso) y de 2002 (Luiz Inácio Lula da Silva).

⁵⁷ Azevedo (2006) presenta en su estudio el análisis del comportamiento político de los medios en las mismas fases citadas en la nota anterior, sin embargo, agrega además la elección de 1998.

⁵⁸ Getúlio Vargas, el presidente brasileño que más tiempo estuvo en el poder, es reconocido por los movimientos populismo y nacionalismo, caracterizados principalmente por el enfrentamiento a la política económica y social antipopular del grande capital cafetalero y por el régimen político excluyente, oriundo de las oligarquías brasileñas. La política e ideas de Vargas fueron nombradas *Varguismo* y, por tanto, el *antivarguismo* era el enfrentamiento a sus fundamentos.

De acuerdo con el autor, en las décadas de 1950 y 1960, los periódicos exponían claramente en sus páginas el apoyo a movimientos políticos y partidarios:

(...) En São Paulo, (el periódico) *O Estado de São Paulo* se declaraba contrario al presidente Getulio Vargas desde los años 1930. En Rio de Janeiro, la *Tribuna da Imprensa*, ligada a Carlos Lacerda, y *O Globo*, de la familia Marinho, también hacían oposición a Vargas y apoyaban a la UDN, mientras que el *Última Hora*, fundado por Samuel Wainer, defendía a Vargas y a su gobierno. (...) Todos estos periódicos participaron activamente del movimiento por la deposición del gobierno Joao Goulart y apoyaron la instalación del gobierno militar, en 1964 (Azevedo: 2006, 103).

Después de este período, naturalmente vinieron otros. Varios son los momentos de la historia brasileña en que los medios defendieron una causa política. Como ya discutimos en la sección dedicada a la historia post-transitoria, el movimiento *Diretas Já* marcó una fase en que varios periódicos y también la TV Globo desempeñaron un importante papel activista, movilizando la población a participar de las manifestaciones populares que ganaron amplio espacio en todo el país. El movimiento en pro del *impeachment* del ex presidente Fernando Collor de Melo, en 1992, fue otro muy significativo, sobre todo si recordamos que los medios lo habían apoyado apenas tres años antes. Hoy día esa tendencia es bien más sutil, pero todavía puede ser reconocida en varios vehículos que en determinado momento revelan una tendencia política.

Esa es más una similitud con el modelo Pluralista Polarizado que también presentan un alto índice de paralelismo político y suelen mantener énfasis en el periodismo basado en el comentario. En Brasil, los grandes periódicos y revistas semanales siguen mezclando el estilo objetivo con las páginas de opinión y comentarios. Ya hemos argumentado como los medios y periódicos importantes mantuvieron fases de total alineamiento con el Estado, no sólo cuando fueron obligados a adoptar tal postura. La TV Globo, por ejemplo, supo sacar provecho de su relación estrecha con varios presidentes de la República, en algunas situaciones contribuyendo decisivamente para elegir candidatos, ministros, etc. Varios periódicos fueron beneficiados no apenas con exenciones, sino con la adquisición de amplios espacios publicitarios y financiamientos.

3.6.1 - El comportamiento de los medios en períodos electorales

Revisamos la literatura referida respecto al comportamiento de los medios durante algunos de los últimos períodos electorales más importantes para Brasil, con el objetivo de evaluar el grado de paralelismo político en dichas fases – son tomados como referencia las elecciones presidenciales de 1989, 1994, 1998 y 2002. Los autores estudiados se basan en el análisis de la cobertura política de los principales periódicos y revistas semanales⁵⁹ más importantes y ubicados en el centro político de Brasil – São Paulo y Rio de Janeiro.

En la elección presidencial de 1989, asumiendo su tendencia conservadora, los medios electrónicos y la prensa brasileña expresaron su apoyo al candidato de la derecha, Fernando Collor de Melo, quien tenía más probabilidad de ganar el pleito. Hasta entonces, el proyecto de un gobierno de izquierda, sobre todo por el histórico y propuestas de Luiz Inácio Lula da Silva, eran vistas como amenazadoras tanto por gran parte de la sociedad, las élites políticas y económicas, como por los medios brasileños. La prensa y también la TV cumplieron su papel en la supuesta defensa de los intereses nacionales, incluyendo los suyos, abogando favorablemente a las tesis neoliberales, de la economía global de mercado, y criticando las concepciones estatales y nacionalistas, además del proyecto social representado por la izquierda que empezaba una incansable lucha para llegar al Palacio del Planalto⁶⁰ (Azevedo: 2006).

Collor y su discurso mesiánico surgen como un producto de *marketing* que después de un cierto período de convencimiento conquista a los medios y parte a través de éstos en un voraz asedio a la población brasileña. Prontamente, los medios de comunicación no sólo van a difundir su imagen de candidato perfecto a todo el país, ampliando de manera decisiva el convencimiento, como también van a desear su elección – el candidato sería el antídoto ideal al espectro amenazador de la izquierda.

⁵⁹ Entre los periódicos, están *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* y *O Globo*; entre las revistas semanales, *Veja* e *Isto É*.

⁶⁰ Lula fue candidato a la presidencia de Brasil en cuatro elecciones (en las primeras – 1989, 1994, 1998, ocupó siempre el segundo lugar en la preferencia electoral), llegando finalmente al poder en 2002. Fue reelecto en 2006 para su segundo mandato.

De acuerdo con Matos (2008), tal posición en los medios se puede percibir también en los relatos de periodistas brasileños entrevistados, “como algo emergido de forma evidente en la cobertura ideológica y un tanto partidaria de la campaña presidencial de 1989” (Matos: 2008, 146).

Otro referencial en la literatura brasileña como ejemplo clásico es el debate final, en la segunda vuelta del período electoral, entre Collor y Lula – en el episodio, la TV Globo, de manera manipuladora, editó el programa antes que fuera presentado en su principal noticiero, el *Jornal Nacional*, favoreciendo a Collor⁶¹.

En la prensa, el apoyo se concretaba en los artículos y editoriales; tales estrategias daban muestras más que obvias de cómo los medios reaccionaban de manera “histórica” (Azevedo: 2006) delante de la posibilidad de que el proyecto izquierdista llegara al poder. De acuerdo con José (1996, citado por Azevedo: 2006), los principales periódicos apoyaron abiertamente a Collor (*O Globo, O Estado de São Paulo, Revista Veja*) o se limitaron a criticar la candidatura de Lula (comportamiento de la *Folha de São Paulo*).

En el caso de los medios electrónicos, vale destacar que la legislación electoral brasileña⁶² define de manera bastante clara normas rígidas que controlan el noticiero en el período de tres meses anteriores y durante las elecciones. Sin embargo, aun así el encuadre – o la forma como fue retratado el candidato en las noticias – sobre todo por la TV, pudo definir una perspectiva favorable a Collor. Por ejemplo, la Cadena Globo y otras emisoras, además de la propia prensa, trataron de repercutir contenidos simbólicos que se identificaban con las propuestas de Collor – la idea de modernización del país, de una economía de mercado, de un moralismo y anticomunismo que pregonaba la caza a los privilegios de pocos en Brasil, como el de los *marajás*, funcionarios públicos con sueldos exorbitantes (Felipe: 2001).

⁶¹ En esa edición, además del encuadramiento favorable a Collor, la Globo también le dio al candidato de la derecha 3 minutos y 34 segundos, contra 2 minutos y 22 segundos concedidos a Lula. Trató de mostrar el candidato de la derecha en sus mejores momentos, mientras que seleccionó los peores del de la izquierda.

⁶² La ley 9.504 de 30/09/1997 establece las reglas y normas que reglamentan de manera efectiva la programación y el noticiero del radio y de la TV en el período de tres meses anterior a la elección. También fue instituido el *Horario Gratuito de Propaganda Electoral*, que tiene espacio diario en la programación y tiempo distribuido entre los candidatos de acuerdo con el tamaño de los partidos y coligaciones.

El candidato también contó con el apoyo de la élite económica, configurado en nombres de grandes empresarios, como el propio Roberto Marinho, propietario de la Cadena Globo de TV.

Comparando la cobertura de la elección de 1989 con las dos posteriores (1994 y 1998), estudiosos (Chaia: 2004; Miguel: 1999; Jorge: 1997 citados en Azevedo: 2006) reconocen mudanzas significativas en la gran prensa brasileña. De acuerdo con ellos, la cobertura pasó a presentar a partir de 1994 un mayor equilibrio entre las notas dedicadas a los principales candidatos en las páginas informativas.

Sin embargo, aunque de forma más controlada y sutil, tanto los principales periódicos como también los medios de comunicación revelarían en 1994 su apoyo al candidato oficial, oriundo del Ministerio de la Hacienda y principal responsable por la estabilidad económica proporcionada por el éxito del Plan Real que condujo el país al cambio de moneda y al control de la inflación. Rápidamente, el sociólogo Fernando Henrique Cardoso (FHC) ganaría el apoyo de la burguesía y de las élites políticas tradicionales, ansiosas de ver el crecimiento económico de Brasil. Además, a pesar de representar la izquierda, FHC contaría con el apoyo de una fuerte coalición de partidos de centro-derecha, lo que le convertiría en candidato *ideal* o casi imposible de derrotar.

Mimetizado como el creador del Plan Real, el candidato se beneficiaría fácilmente de la enorme propaganda oficial, en la que sería inviable disociar su imagen del éxito económico por el que empezaba a pasar el país. Esa coyuntura proporcionaría razones fundamentales para el apoyo de la población, la élite, los medios y la prensa a Fernando Henrique Cardoso – la inflación registrada en el período era cercana a cero y el Real (la nueva moneda) era más valorado que el dólar. Prácticamente toda la prensa apoyaba el éxito del Plan Real y transferiría tal apoyo a FHC.

En el análisis de Matos (2008), las formas de presión sobre los medios se movieron del plan político-ideológico para el económico, dejando clara la preocupación tanto de la sociedad como de la prensa con la estabilidad del país en ese período. Por eso mismo, los temas y perspectivas económicas fueron priorizados en el contenido y la prensa asume

una postura totalmente a favor de FHC, con los materiales de los cuadernos de política y economía cargados de un abordaje positivo hacia al candidato. “Tal postura revelaría los acuerdos entre varios sectores de la élite en torno de la necesidad de dar continuidad a las políticas económicas de la administración anterior” (Matos: 2008, 196).

A pesar del control establecido por la legislación electoral, una vez más la TV desempeñaría papel fundamental en el encuadre del candidato. De acuerdo con Miguel (2001), el análisis del *Jornal Nacional* (principal noticiero de la Cadena Globo en el ámbito nacional) del período de marzo a mayo de 1994, por citar un caso, no dejaba dudas:

(El noticiero) sistemáticamente sugería que la candidatura de Cardoso era fruto de la unión de fuerzas y líderes políticos, estructurada a partir del consenso sobre los problemas del país y las soluciones para ellos. Por otro lado, el apoyo político a la candidatura de Lula fue consistentemente depreciado por el *Jornal Nacional*, que prefirió acentuar sus lazos con la corriente sindical y, más particularmente, con el movimiento huelguista, definiendo ésta como su característica principal (Albuquerque: 1994, citado en Miguel: 2001, 56).

En la elección de 1998, una vez más el proyecto de la izquierda enfrentaría un escenario político prácticamente definido de manera favorable al candidato oficial. FHC ya se había beneficiado de algunas estrategias políticas que le permitía el cargo de presidente de la República para aprobar una enmienda constitucional que le concedía el derecho a la reelección⁶³, agregando a su nombre apoyo de diferentes partidos políticos.

El escenario económico también favorecía su reelección, ya que la estabilidad de la moneda le garantizara buena aprobación popular y de varios sectores de la sociedad – otra vez, la élite, los grupos económicos, los medios y el *establishment* político⁶⁴ preferirían la continuidad del proyecto que habría probado la estabilidad en el gobierno. A ello había que añadir la eclosión de la crisis económica en Rusia y el efecto resentido en

⁶³ En la sección 3.4, dedicada al tema *Coronelismo electrónico – Políticos dueños de medios de comunicación*, en ese mismo capítulo, hemos tratado de la postura del ex presidente FHC en ese episodio, con más detalle.

⁶⁴ De acuerdo con datos de Miguel (2001), el comité de la reelección de FHC arrecadó aproximadamente 37 millones de dólares, siendo bancos y empresas recién privatizadas los principales donadores. El valor equivale a 11 veces el arrecadado por el principal adversario del presidente, el candidato Lula (basado en datos del Tribunal Superior Electoral).

Brasil. Elegir un nuevo gobierno, totalmente incierto, representaba un gran riesgo, de acuerdo con lo que se podría leer en los medios, sobre todo en la prensa.

También en esa elección entraron en vigor modificaciones en la legislación electoral – se redujo el período de campaña y el tiempo del Horario Gratuito de Propaganda Electoral, destinado a cada partido. Son medidas que tienden a favorecer más al *presidente-candidato*, ya que al Partido de los Trabajadores (PT) de Lula le convendría más el debate de sus propuestas y el espacio para criticar los errores del gobierno actual, como también su continuidad o prioridades más relevantes para el país.

Favorito en las encuestas, Fernando Henrique Cardoso sería también beneficiado por la estrategia de las emisoras de TV, principalmente de la Cadena Globo, que en ese año decide prácticamente ignorar la elección, eliminándola de su pantalla. Las elecciones y las acciones de los candidatos no fueron tema del noticiero y también no fue realizado ningún debate con los candidatos, a pesar de permitido por la nueva ley.

Curiosamente, tanto las modificaciones en la legislación⁶⁵ como la estrategia de la TV beneficiaría el candidato oficial. Sin espacio para el debate de cuestiones críticas, la imagen más presente en la opinión pública era la de un *candidato-presidente* exitoso, con buena aprobación y la necesidad de reconducirlo al cargo para el bien de la economía estable del país.

De acuerdo con Miguel (2001), tanto la prensa como también la Cadena Globo ignoraron las tentativas de los candidatos de la oposición de incluir determinados asuntos relevantes en la agenda pública, como la sequía en la región Nordeste del país y el desempleo. En el análisis del autor, en las doce semanas consideradas como auge de la campaña electoral (de julio a octubre), hubo apenas una única mención del tema de la sequía en el *Jornal*

⁶⁵ La ley 9.504 de 30/09/1997 establece reglas para la elección de cargos ejecutivos. Como ya comentado, la mudanza se refería a la reducción del tiempo de campaña electoral y, respecto a los medios, del espacio del Horario Gratuito de Propaganda Electoral en el radio y en la TV. Sin embargo, la ley también prevé la realización de debates, promovidos por las emisoras, desde que sean seguidas las reglas. Tales reglas establecen tratamiento igualitario de condiciones para todos los candidatos cuyos partidos tengan representación en la Cámara de los Diputados, independientemente de resultados de encuestas electorales.

Nacional, mientras el desempleo fue tema de seis ediciones, pero en todos los reportajes fue tratado en una perspectiva optimista.

Cambios en la coyuntura política y económica y en la sociedad brasileña fueron preparando las circunstancias en las que fuese posible presentar una nueva imagen del candidato Luiz Inácio Lula da Silva en la elección de 2002. De acuerdo con datos de una encuesta del Instituto Datafolha, un 52% del electorado, contra un 32%, querían elegir un presidente de la oposición (Matos: 2008).

Hubo en varios sectores una incómoda insatisfacción respecto al gobierno del presidente Fernando Henrique Cardoso por la estancamiento de la economía, a pesar de la valoración de la moneda, y por la falta de prioridad en las políticas sociales – el país había crecido algo, la economía era estable, pero había cada vez más desigualdad social, algo que incomodaba en diversas áreas y de cierta manera trababa el crecimiento socioeconómico.

Este escenario fue abonando el camino de manera que el nombre de Lula empezaba a ser bien visto por la opinión pública. Por su parte, el candidato y el Partido de los Trabajadores (PT) comienzan a adoptar una serie de estrategias que respaldarían una transformación bien más amplia.

Algunos politólogos señalan que pueden ser enumeradas las razones principales para el éxito de la candidatura de Lula finalmente en 2002. En primer lugar, su asociación al Partido Liberal (PL), que lo vincula al centro político y lo acerca a la élite política y económica, fundamentando la creación de una nueva imagen del PT; por la alianza, el PL define el candidato a vice-presidente de Lula, el empresario José Alencar, que iría favorecer la candidatura sin establecer fuertes vínculos con la derecha política, una vez que Alencar era reconocido más como hombre de negocios que como político de ideología contraria al PT. Un empresario exitoso y reconocido por sus buenas prácticas hacia los empleados. Políticamente, un nombre limpio que sumaría beneficios a Lula.

En segundo lugar, la insatisfacción con el gobierno de Fernando Henrique Cardoso; y en tercer lugar, pero no menos importante, el movimiento popular en torno del nombre de

Lula, que no paraba de crecer desde 1989 y ganaba fuerza en varios sectores de la sociedad civil brasileña – organismos populares diversos, universidades públicas, sindicatos, etc. Desde la elección anterior y también en ésta de 2002, meses antes del pleito Lula aparecía como favorable en las encuestas de opinión.

Hay todavía otros factores relevantes que considerar: los cambios en el plan de gobierno de Lula, entre todos, el principal se refería a su compromiso de mantener la política fiscal y económica de estabilidad financiera del país, lo que iría repercutir de manera decisiva en los sectores económicos y en las clases media y alta, justamente las áreas que antes no aceptaban a Lula y sus propuestas; en junio de 2002, el PT asume públicamente su responsabilidad en un documento llamado “*Carta a los brasileños*”. Como lo explica Matos (2008),

Hubo un reconocimiento general de que era necesario dar continuidad a los principios básicos del consenso económico liberal, como el control de la inflación y los compromisos con las restricciones fiscales, que necesitaban estar vinculados a la voluntad política de atacar los problemas sociales, algo que marcó el discurso político-filosófico del PT desde su nacimiento, en los años 80 (Matos: 2008, 201).

El compromiso asumido por Lula – a través de esa Carta y del acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) – también lo acerca a las más importantes instituciones representativas de la economía y del mercado financiero, como la Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp) y la Bolsa de Valores del Estado de São Paulo (Bovespa, el mercado bursátil). Preocupados por el crecimiento del mercado, los empresarios buscaron y motivaron en Lula el establecimiento de una medida importante para la economía brasileña – la alianza capital-trabajo, fundamentada en la defensa del mercado, pero también en la creación de empleos. El candidato petista empezó a reunirse con el sector, escuchar las reivindicaciones de los empresarios y pregonar su discurso basado en la “humanización del capitalismo” como salida más natural y urgente para Brasil. Trató de equilibrar su discurso, antes inflamable, en torno de la agenda política y socioeconómica del país.

De su parte, de crítico feroz del mercado y de los banqueros, Lula iría convertirse en aliado; para el mercado, el antes apodado “*sapo barbudo difícil de engullir*” iría transformarse en candidato confiable.

En ese contexto, había por tanto un cambio en la postura de la élite política brasileña que pasó a admitir la necesidad de invertir en los sectores sociales como medida fundamental para el avance del país – la principal bandera defendida por Lula desde el inicio de su trayectoria hacia la presidencia de la República.

Por último, el cambio de estrategia del PT que invierte en una gran campaña de *marketing* político profesional, cuyo objetivo principal era transformar la imagen de Lula, antes visto con cierta inseguridad por sectores de la sociedad – resultante de su pasado como dirigente sindical, de tendencias anticapitalistas, y autor de propuestas radicales, evaluadas muchas veces por la élite como utópicas e ineficaces. Ese perfil, construido a lo largo de décadas, naturalmente repercutía en una imagen negativa de Lula en los medios de comunicación que, como conservadores y adeptos a la política de mercado, de modo general no lo veían como preparado para ejercer la presidencia de la República.

Sin embargo, todos estos factores descritos anteriormente van a contribuir de manera decisiva para la transformación del candidato petista tanto en los sectores de la sociedad, como ya dicho, como también en los medios de comunicación y en la prensa que empiezan entonces a pautar el candidato de manera más moderada o positiva. Las mudanzas repercutieron bien en la prensa brasileña que pasa a ver Lula y el PT de manera más favorecedora.

El líder sindical identificado con propuestas políticas que podrían ser consideradas *irresponsables* o irreales pasa a ser visto como socialdemócrata capaz de conducir el país a las transformaciones sociales necesarias. Los electores en consecuencia adoptan una visión menos prejuiciosa, con el candidato siendo retratado en las páginas de los principales periódicos como político “que prometía avanzar y ‘humanizar’ el capitalismo brasileño ‘salvaje’” (Matos: 2008, 202).

La investigación empírica respecto al reportaje político de las elecciones 2002 muestra que la prensa actuó de manera más profesional y objetiva, proporcionando una cobertura más neutral, pero obviamente no perfecta una vez que se puede todavía identificar propensión a uno u otro candidato. De acuerdo con Azevedo (2006), el periódico *O Estado de São Paulo* apoyó explícitamente al candidato del gobierno, José Serra (PSDB), mientras que *Folha de São Paulo* y *O Globo* se mantuvieron formalmente neutros, dando espacio más equilibrado a los dos principales candidatos – Lula y Serra.

Aunque se pueda identificar en los principales periódicos un abordaje más positivo y favorecedor respecto a Lula, hubo momentos en los que la prensa aun reflejó el prejuicio tradicional consecuente de su visión conservadora y la histeria generada ante la posibilidad eminente de una ascensión al poder del Partido de los Trabajadores. Así, a pesar de actuar de manera más responsable, la prensa todavía lidiaría con el prejuicio hacia la ideología izquierdista, desconfiando del compromiso público asumido por Lula. La *Revista Veja*, una de las principales de tirada nacional, por ejemplo, enfocó en uno de los reportajes sobre la elección el clima de inseguridad respecto a la política económica en el futuro. A partir del titular “*Hasta el PT está con miedo*”, la revista afirmó en su reportaje que no solamente los inversionistas, sino también la gente de la clase media que tenía sus ahorros temía la política económica que podría adoptar Lula en el futuro (Matos: 2008).

En otro reportaje, la misma *Revista Veja* habló de la ala radical del PT que, en su evaluación, podría exigir de Lula medidas extremas que antes integraban los planes del gobierno, como “la expropiación de la propiedad privada de la burguesía, la transformación de empresas privadas en públicas [...], la abolición final del mercado [...] La reciente conversión de Lula a las reglas del capitalismo suena como herejía imperdonable a esos apóstoles del socialismo”, sentenciaba la revista, refiriéndose a los radicales del PT (Matos: 2008, 242).

Con un número mayor de profesionales conscientes de su papel fundamental en la consolidación de una democracia, actuando en las redacciones, los periódicos trataron de invertir en coberturas de las elecciones más objetivas y plurales, testigos que son de las

transformaciones por las que pasó la sociedad brasileña desde el fin de la dictadura. Sin embargo, en nuestra evaluación no se puede simplemente afirmar que la prensa brasileña haya actuado de manera más responsable apenas por sus propios avances. Se podría tener más seguridad para hacer tal afirmación si el candidato petista hubiese sido presentado de manera más simpática y afirmativa, más responsable, en las elecciones anteriores – 1994 o 1998. Pero, el cambio en el abordaje hacia Lula se da justamente cuando una serie de acuerdos y estrategias que pasan por los planes político y económico definen un nuevo momento y una imagen positiva para el ex sindicalista. Eso refleja cómo la prensa brasileña, a pesar de los avances, todavía se permite pautar principalmente por la posición de las grandes instituciones dominantes – en el caso de las elecciones de 2002, económicas y financieras. En general, sigue válida por lo tanto la preocupación en reflejar la concepción establecida por el sistema, en una actitud tal vez más conservadora que responsable. O tal vez nada más atendiendo al posicionamiento político elegido por el periódico o medio de comunicación. Así, creemos que la cobertura simpática hacia Lula es sobre todo fruto del consenso en torno de su nombre, promovido por el mercado, las élites políticas y económicas que deciden invertir en una nueva concepción política, ya que ésta también se había comprometido en la defensa de los intereses de aquéllos. Tal concepción no deja dudas de que los medios brasileños todavía reflejan en ciertos momentos políticos una cobertura marcada por posiciones ideológicas, con fuerte paralelismo político, a pesar de su avance hacia una postura más democrática y plural. Lo mismo ha sucedido con la prensa ubicada en el sur europeo.

Es exactamente lo que muestra la tabla 3.8. De acuerdo con la investigación de Azevedo (2009), que analizó los principales periódicos y revistas de tirada nacional en cinco elecciones consecutivas, la imagen de Lula y del PT en la prensa brasileña fue casi siempre desfavorable. En ese período, la única excepción es la elección de 2002, en la que, como hemos argumentado, el candidato izquierdista es favorecido por la decisión de las instituciones política y económica en torno de su nombre.

Tabla 3.8 - El Partido de los Trabajadores en los medios brasileños

Año	Posición predominante de la prensa	Imagen predominante del PT en los medios
1989	Desfavorable	Socialista y radical: antisistema e “irresponsable”
1994	Desfavorable	Socialista y radical: antisistema e “irresponsable”
1998	Desfavorable	En transición, pero con pasado radical que inspira desconfianza
2002	Favorable o neutra	Socialdemócrata, integrado al sistema y responsable
2006	Desfavorable	Socialdemócrata, integrado al sistema, pero clientelista y corrupto

Fuente: Azevedo (2009, 62)

Conclusiones

Históricamente, los medios de comunicación brasileños estuvieron siempre conectados al sistema político, en una estrecha relación de intercambio que en la gran mayoría de las veces ha servido más a intereses particulares en detrimento de los públicos. De manera general, el sistema mediático carece de una serie de transformaciones para mejor cumplir con las finalidades esperadas por esas instituciones en un sistema político democrático.

Hemos expuesto la dificultad de clasificar Brasil como un mismo sistema mediático dada su dimensión geográfica y la diversidad de elementos, no exactamente opuestos, pero variables, que se encuentran con más fuerza en una región que en otra; o todavía el desarrollo más fuerte de mejores condiciones sociales y de ciertos aspectos culturales más presentes en ciertos estados que en otros. Entendemos que esa realidad tal vez haga del caso brasileño un universo aún más complejo. Nuestra elección fue: 1) considerar determinados aspectos preponderantes en el sudeste del país, donde se concentra el centro político-económico; y 2) mantener el cuidado especial en la evaluación de elementos centrales que tienen mayor predominancia en los estados periféricos.

En ese apartado nos conviene presentar las últimas reflexiones a partir del análisis específico propuesto en la investigación y del intento comparativo que se pudo hacer teniendo como estándar los modelos propuestos por Hallin y Mancini (2004). Desde ya entendemos ser útil aclarar que parte de esas reflexiones más bien se presentará como cuestionamientos que nos inquietaron y que por límites establecidos no pudieron ser contestados. Obviamente no esperamos que nuestras conclusiones sean totalmente aceptadas por nuevos estudios, sin embargo, que tal vez sean apreciadas en enfoques futuros cercanos a la temática que involucra sistemas políticos y sistemas de medios de comunicación en el contexto de América Latina.

En nuestro proyecto investigativo, nos habíamos planteado el siguiente problema: ¿Es posible la clasificación del sistema de medios de comunicación brasileño, según (y a partir

de la adecuación) al modelo propuesto por Hallin y Mancini? Finalizado el proceso, consideramos haber contestado de manera satisfactoria dicho planteamiento, pero nos parece necesario presentar algunas reservas que, de alguna forma, habíamos adelantado cuando nos referíamos a la necesidad de hacer adecuaciones al esquema original. Y eso nos ha favorecido en el sentido de mejor presentar nuestra tesis o hipótesis. Lo comentaremos adelante.

En lo que sigue, nos dedicamos a evaluar separadamente los objetivos principales propuestos y lo que hemos conseguido en cada uno de ellos:

- 1)** Analizar los condicionantes y elementos presentes en el proceso de redemocratización de la historia brasileña a partir de 1985 para definir su incidencia en la conformación de un modelo de sistema mediático propio para Brasil. Consideramos que dicho objetivo fue totalmente cumplido, además tratamos de incluir elementos del período histórico anterior, a partir de 1964, porque ese correspondía justamente a la fase más rica para entender la relación estrecha entre los medios de comunicación y el sistema político brasileño.

- 2)** Evaluar la participación y contribución de los conglomerados principales que componen el mercado (en el eje São Paulo/Rio de Janeiro) en la formación de un sistema de medios de comunicación con las siguientes características: conservador, elitista, competitivo y marcado por el monopolio familiar y la propiedad cruzada de medios. Este objetivo nos resultó imprescindible para entender determinados aspectos que están correlacionados y que, reforzados por las pautas históricas, inciden directamente en el sistema de Brasil – por ejemplo, la gestión de los medios electrónicos, la censura y el control de los periódicos durante la dictadura, por un lado, han resultado en el desarrollo débil de la prensa y han favorecido sobremanera la centralidad de TV abierta, hoy día características esenciales de la comunicación brasileña. Ha implicado aún en la debilidad de las instituciones democráticas del país.

- 3)** Examinar el grado de paralelismo entre las instituciones políticas y la prensa. Estimamos que el referido objetivo fue realizado, siendo bastante útil para evaluar algunos avances que han logrado los medios de comunicación, pero confirmando todavía una cercanía muy peculiar entre el sistema político y las instituciones de la prensa y de la TV abierta. Tal aspecto ha sido fundamental para corroborar como la historia ha influenciado directamente en la conformación del sistema de medios brasileño.

Hemos visto que la prensa brasileña ha avanzado en algunos aspectos, ciertamente promoviendo un espacio un poco más amplio de debate público y permitiendo la inserción de actores sociales antes totalmente excluidos de la esfera mediática, lo que es fundamental para el desempeño de su función democrática. De manera general, también ha actuado con más eficiencia en su papel de fiscalizar el Estado, las autoridades y empresas, algunas veces resultando ser los medios de comunicación los principales responsables por determinados cambios en la estructura política, por ejemplo, en la sustitución de gestores involucrados en procesos de clientelismo o corrupción estatal; hemos afirmado que los medios de comunicación han tenido más cuidado en el tratamiento de la responsabilidad social, abordando asuntos de mayor interés público y ciudadano; y finalmente, respecto a la cobertura de los períodos electores, la prensa ha actuado de manera un poco más madura, buscando respetar e integrar, aunque a veces de manera sesgada, las nuevas concepciones políticas, antes excluidas de ese espacio por el prejuicio o simplemente por no se encajaren en las normas “convencionales” del sistema. Es decir, la posibilidad de que una nueva concepción política-ideológica acceda al poder, ideología esta de alguna manera confrontadora al pie del sistema tradicional. Sin embargo, nuestra prensa aún está muy lejos de actuar de manera totalmente responsable y cumplidora de su función democrática. En períodos importantes de la historia reciente, hemos visto como su posicionamiento, y también el de la TV abierta, a pesar de algunos avances, reflejan todavía una tendencia fuerte a reforzar y asumir como suya la

concepción elegida por el sistema – en el caso de Brasil, pudiendo ser éste el sistema político o el económico.

Aquí se suman otros elementos preponderantes de Brasil que hemos analizado exhaustivamente – el modelo comercial, basado en la objetividad, de influencia estadounidense, y elegido como *modus operandi* por los principales periódicos brasileños; una prensa esencialmente dirigida a la elite político-económica y por lo tanto que en algún grado mantiene una estrecha relación con ésta; y finalmente, la existencia de medios electrónicos fundamentalmente comerciales, bien como la ausencia de medios de comunicación públicos en todas las esferas del país. Dichos elementos nos permiten presentar algunas consideraciones imprescindibles en el caso de Brasil.

Hemos evaluado como importantes algunos logros del sistema de medios de comunicación del país, sobre todo en las dos últimas décadas, a partir del proceso de redemocratización. Sin embargo, nuestro análisis nos permite ver como dicho sistema aún refleja condiciones antidemocráticas que seguramente no han favorecido efectivamente, en un grado más elevado, el desarrollo de instituciones democráticas en el país. En esa investigación hemos asumido que los medios de comunicación son instituciones centrales en los sistemas democráticos, debiendo promover el debate público, la pluralidad y la diversidad de puntos de vista y de actores sociales. También hemos afirmado con base en la teoría examinada que la calidad de la democracia está relacionada directamente a los fundamentos cualitativos de la representación, la participación y los factores que afectan el flujo de información. Cuando se habla en flujo de información obligatoriamente hay que pensar en el acceso a ésta por los ciudadanos; de ahí que la calidad de la democracia depende de que los ciudadanos puedan acceder de manera amplia e igualitaria al mejor nivel de información posible – plural, diversificada, construida de manera responsable y que fuera exenta de las barreras sociales, económicas y coyunturales, entre otras. En todos esos aspectos nuestro sistema de medios de comunicación todavía presenta algunas condiciones adversas; como hemos comprobado la prensa brasileña apenas empieza a buscar acceder a las poblaciones de las clases más populares, manteniendo todavía su carácter elitista y pautado histórica y tradicionalmente por el sistema y la élite,

considerados sus “públicos fuertes” en el establecimiento de la agenda pública; no bastara, el país arrastra índices de desarrollo social bastante crueles y arraigados en su coyuntura, teniendo en la pobreza y en la educación desafíos estructurales aún difíciles de superar. Finalmente, la gran mayoría de la población brasileña se informa únicamente por la TV comercial que a lo largo de décadas dictó comportamientos e influyó abiertamente en el sistema político del país, en la mayoría de las veces favoreciendo ideologías conservadoras según la elección de sus intereses particulares o del propio sistema. La concentración y el monopolio que se da no sólo en el centro-político del país, sino que se disemina por todos los estados brasileños convierten tal realidad en un *cáncer* extremadamente difícil de extirpar, tal vez el principal enemigo de una democratización más efectiva en Brasil. En el ámbito político, las consecuencias del dicho sistema son bastante preocupantes ya que tal situación nos permite afirmar que la masa conoce y se (in) forma básicamente por las concepciones establecidas y difundidas largamente por la *Rede Globo de TV*.

Esos son planteamientos que hemos logrado a partir del análisis de las variables que estudiamos. Los elementos que hemos encontrado nos permitieron asociar el caso de Brasil al modelo Pluralista polarizado, resaltando que, por sus características particulares y complejas, un estudio más amplio (con mayor número de variables) seguramente podrá avanzar en el sentido de confirmar dicho modelo o de sugerir otra clasificación. Igual que Hallin y Mancini (2004) hemos llegado a la conclusión de que más relevante que la mera clasificación en estándares es la oportunidad de reflexionar y discutir ciertas pautas históricas y su correlación con el perfil presentado por el sistema de medios de comunicación en cada país. Justamente por la comparación y asociación hemos decidido nombrar nuestro modelo como “*Pluralista en transición*”, refiriéndolo como una variación del modelo principal (tales características fueron presentadas en la tabla que resumimos el caso de Brasil y también en el estudio de cada variable).

Entre los cuestionamientos que consideramos útiles para nuevas investigaciones que pueden incidir en una clasificación más amplia de Brasil, listamos como los más importantes: 1) ¿Los cambios hasta ahora verificados en la prensa, con el surgimiento de

periódicos dirigidos a los sectores más populares y el intento de los periódicos tradicionales de acercarse a los públicos de las clases C, D y E, podrán promover significativas transformaciones en el mercado brasileño? 2) ¿La implementación de una cadena de TV pública, iniciada en el año 2007, podrá representar algún tipo de amenaza al monopolio instalado por Globo y otros pocos grupos? ¿Y esa TV pública podrá garantizar la oferta de más pluralidad y diversidad de contenidos al público masivo? 3) ¿Cómo se podría clasificar hoy día el grado de la intervención del Estado brasileño en la sociedad? ¿Dicha intervención influye directamente en los sistemas político y de medios de comunicación? 4) Y, finalmente, ¿qué tipo de intervención mantiene el Estado brasileño hacia los medios de comunicación hoy día? ¿Es posible seguir nombrándolo como “desregulación salvaje”? ¿Cuáles las consecuencias de esa intervención en el sistema de medios de comunicación?

Bibliografía

- AMARAL, Roberto (2002). *Mass media in Brasil. Modernization to prevent change* en FOX, Elizabeth; WAISBORD, Silvio. *Latin politics, global media*, pp. 38-46.
- AMARAL, Roberto (2000). *Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação popular no mundo globalizado)*. *Comunicacao&política*, vol. VII, nº 3, pp. 128-158.
- AMARAL, Roberto; GUIMARAES, César (1994). *Mass media in Brazil* en *Jornal of Communication*, vol. 44, pp. 26-38.
- AMARAL, Roberto; GUIMARAES, César (1989). La televisión brasileña: una rápida conversión al nuevo orden en FOX, Elizabeth (1989). *Medios de Comunicación y Política en América Latina – La lucha por la democracia*. Pp. 157-171. México: Ed. G. Gili.
- KOSMA, Cacá (coord.) (2010). *Anuário Mídia Dados Brasil*. Grupo de Mídia São Paulo, Brasil: RWA.
- AZEVEDO, Fernando Antonio (2009). *A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006)*. *Eco-Pós*, vol. 12, nº3, sep./dic.
- AZEVEDO, Fernando Antonio (2006). *Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político*. *Opinião Pública*, vol. 12, nº 1, abril/mayo, pp.88-113. Campinas.
- BAYMA, Israel Fernando de Carvalho (2001). *A concentração da propriedade de meios de comunicacao e o coronelismo eletrônico no Brasil* disponible en www.donosdamidia.com.br
- BOLAÑO, César Ricardo. Siqueira (2007). *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?* São Paulo: Paulus.

- BOLAÑO, César Ricardo. Siqueira (2002). *O mercado das comunicações no Brasil e na Argentina*. Texto presentado en el Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador, Bahia, Brasil.
- BRITOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (2008). *TV pública, políticas de comunicação e democratização – movimentos conjunturais e mudança estrutural*. XI Congresso Latinoamericano de Investigación de Comunicación (ALAIC), México.
- CARVALHO, José Murilo de (1997). Mandonismo, coronelismo, clientelismo: uma discussão conceitual. *Dados*, vol. 40, n° 2, Rio de Janeiro.
- CARVALHO, José Murilo de; SILVA, Eduardo (1987). *Entre a enxada e o voto*. Acervo, Revista do Arquivo Nacional (Ministério da Justiça), vol. 2, n° 1, Ri de Janeiro.
- CURRAN, James (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer Editorial.
- CURRAN, James; GUREVITCH, Michael; WOOLLACOT, Janet (1986). *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica.
- FONSECA, Francisco C. P. (2004). *Mídia e democracia: falsas confluências*. Revista de Sociologia Política, n° 22, pp.13-14.
- FOX, Elizabeth; WAISBORD, Silvio, edit. (2002). *Latin politics, global media*. Austin: University of Texas.
- FOX, Elizabeth (1989). *Medios de Comunicación y Política en América Latina – La lucha por la democracia*. México: Ed. G. Gili.
- GÖRGEN, James (2008). *Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil* disponible en www.donosdamidia.com.br

- GUERRERO, Manuel Alejandro; LUENGAS, Mónica; ABURTO, Pablo (2011). *Sistemas mediáticos en América Latina*. Universidad Iberoamericana, por ser publicado.
- GUERRERO, Manuel Alejandro (2002). *The emergence of political pluralism in Mexican broadcasting. Economics over politics*. Germany: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. Kg.
- GUNTER, Richard; MUGHAN, Anthony (2000). *Democracy and the Media*, Cambridge University Press.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2004). *Sistemas Mediáticos Comparados*, Barcelona: Hacer Editorial.
- HALLIN, Daniel C.; Papathanassopoulos (2002). *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective*, Media Culture & Society (SAGE Publications), 24, pp. 175-195.
- HERZ, Daniel; GÖRGEN, James; OSÓRIO, Pedro Luiz (2002). *Quem são os donos?* Carta Capital, marzo/2002.
- HERZ, Daniel (1991). *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Editora Ortiz.
- HERZ, Daniel (1988). *Quadro síntese das concessões e permissões outorgadas durante o governo Sarney* disponible en www.donosdamidia.com.br
- JAMBEIRO, Othon (2001). *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, Editora da Universidade Federal da Bahia.
- KUCINSKI, Bernardo (2008). *Um balanço da campanha pela democratização da informação*. Revista Adusp – Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo, USP., n° 42, São Paulo.

- LEAL FILHO, Laurindo Lalo (2008). *A nova televisão brasileira*. Revista Adusp – Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo, USP., n° 42, pp. 55-59. São Paulo.
- LIMA, Venício A. (2011). *Carecemos de pluralidade e diversidade*. Teoria e Debate, n° 91, São Paulo.
- LIMA, Venício A. (2008). *As concessões de Radiodifusão como moeda de barganha política*. Revista Adusp – Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo, USP., n° 42, pp. 26-33, São Paulo.
- LIMA, Venício A.; LOPES, Cristiano Aguiar (2007). *Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004) – Rádios Comunitárias em ProJor-Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo*.
- LIMA, Venício A. (2005). *Concessionários de radiodifusão no Congresso Nacional: ilegalidade e impedimento em ProJor-Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo*, pp. 1-16. São Paulo, Brasil.
- LIMA, Venício A. (1998). *Política de comunicações no Brasil: novos e velhos atores*. Texto apresentado en el “XXI International Congress of the Latin American Studies Association”, Chicago, Illinois.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (1990). *O adiantado da hora – a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus Editorial.
- MARINI, Ana Rita (2009). *Mídia, propriedade e participação social em MídiaComDemocracia-Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação*, n° 10, Brasília.
- MARQUES DE MELO, José (2008). *Jornalismo político: democracia, cidadania, anomia*. Revista FAMECOS, n° 35, pp. 90-94. Porto Alegre, RS, Brasil.

- MARQUES DE MELO, José (1992). *Comunicación de masas y transición democrática en Brasil y España*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. IV, n° 013-014, pp. 57-71. México, Universidad de Colima.
- MATOS, Carolina (2008). *Jornalismo e política democrática no Brasil*. São Paulo: Publifolha.
- MATOS, Sergio (1996). *O controle dos meios de comunicação*, Salvador: EDUFBA, Editora da Universidade Federal da Bahia.
- MIGUEL, Luís Felipe (2002). *Os Meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova n° 55-56, pp. 155-184.
- MIGUEL, Luís Felipe (2001). *Meios de comunicação de massa e política no Brasil*. Diálogos Latinoamericanos, n° 003, Universidad de Aarhus, Aarhus, Latinoamericanistas, pp. 43-70.
- MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter (1986). *Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase* en CURRAN, James; GUREVITCH, Michael; WOOLLACOT, Janet (1986). *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura.
- O'DONNELL, G.; MORLINO, L.; SARTORI, G. y otros (2005). *Calidad de la democracia – paradojas y contradicciones*. Metapolítica, n° 39, vol. 8. México: Jus.
- PIERANTI, Octavio Penna; MARTINS, Paulo Emílio Matos (2008). *Políticas públicas para as comunicações no Brasil: adequação tecnológica e liberdade de expressão*. Revista de Administração Pública, vol. 42, n° 2, pp. 303-325, Rio de Janeiro.
- PORTO, Mauro Pereira (2000). *La crisis de confianza en la política y sus instituciones: los medios y la legitimidad de la democracia en Brasil*. América Latina Hoy, n° 25, pp. 23-33.

- PORTO, Mauro Pereira (1999). *Novas tecnologias no Brasil: a globalização em uma sociedade periférica e desigual*. II Colloquium on Communication and Cultural Industries in NAFTA and MERCOSUR, University of Texas, Austin.
- PORTO, Mauro Pereira (1998). *Muito além da informação – mídia, cidadania e o dilema democrático*. São Paulo em Perspectiva, n° 12 (4). São Paulo, Brasil.
- RAMOS, Murilo César (2000). *Às margens da estrada do futuro – Comunicações, políticas e tecnologia*. Brasília: Coleção FAC – Editorial Eletrônica.
- REBOUCAS, Edgard (2007). *Estratégica retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social*. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo.
- ROCHA POMAR, Pedro Estevam (2008). *Mídia (s) no Brasil – o poder dos conglomerados e os múltiplos contrapoderes*. Revista Adusp – Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo, USP., n° 42, São Paulo.
- RODRIGUEZ ARECHAVALETA, CARLOS MANUEL (2011). *Quality of Democracy and Media Logic in Mexico*, en Peter Hermann (Editorial), 2011, *Democracy in Theory and Action*, Nova Publishers, NewYork. ISBN:978-1-61122-802-1.
- RODRIGUEZ ARECHAVALETA, CARLOS MANUEL (2011). *Democratización, Medios y Elecciones: La Reforma Electoral 2008 en México*, en Manuel A. Guerreo y P. Nesbitt-Larkin (2011), *Medios de Comunicación y Democracia: Perspectivas desde México y Canadá*. UIA-UNESCO-Gobierno de Canadá, pp. 83-106. ISSN: 978-607-417-124-2.
- ROTHBERG, Danilo (2010). *Economia política da comunicação e da cidadania informada*. Comunicação & Política, vol. 28, n° 2, pp. 003-018.
- SÁNCHEZ AVIÑA, José Guadalupe (2006). *El proceso de la investigación de la tesis – un enfoque contextual*. México: Universidad Iberoamericana Puebla.

- SANTOS, Suzy; CAPPARELLI (2005), Sérgio. *Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito* em BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.) (2005). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, v. 1, pp. 77-101.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad – una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- WOLTON, Dominique (2009). *A mídia é o pulso da democracia* em *MídiaComDemocracia-Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação*, nº 8, Brasília.

Páginas revisadas en Internet

- http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default_sinopse.shtm
Consultado en 09/07/2011, a las 18:34.
- www.donosdamidia.com.br
Consultado en 22 y 23/07/2011; 10, 15, 25/09/2011.
- <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm>
Dossiê das concessões de TV. Sylvio Costa (Brasília) e Jayme Brener (São Paulo)
Consultado en 23/07/2011
- <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-nacao-os-jornais-e-o-7-de-setembro>
A nação, os jornais e o 7 de Setembro. Por Hérica Lene en 05/09/2006 em la edición 397.
Consultado en 12/07/2011.
- <http://www1.folha.uol.com.br/poder/825332-brasil-fica-em-73-lugar-entre-169-paises-na-lista-de-desenvolvimento-humano-da-onu.shtml>
Consultado en 25/07/2011.
- http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708
Consultado en 25/07/2011
- <http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/ult76u941080.shtml>
Consultado en 26/07/2011

Anexos

Anexo 1
Emisoras de TV vinculadas a las cadenas nacionales

Emissoras de TV vinculadas às redes nacionais

REDE	EMISSORA	UF	PRÓPRIA	AFLIADA	TOTAL
GLOBO	A GAZETA DO ESPIRITO SANTO RADIO E TV LTDA	ES	0	1	1
GLOBO	CANAL E TRANSMISSOES INTERTV S/A	RJ	2	0	2
GLOBO	EMPREENHIMENTOS RADIODIFUSAO CABO FRIO S/A	RJ	0	1	1
GLOBO	EMPRESA PAULISTA DE TELEVISAO LIMITADA	SP	0	2	2
GLOBO	EMPRESA PIONEIRA DE TELEVISAO LTDA	SP	0	1	1
GLOBO	INTERVISAO EMISSORAS DE RADIO E TELEVISAO LTDA	MG	0	1	1
GLOBO	RADIO E TELEVISAO DIARIO DE MOGI LTDA	SP	0	1	1
GLOBO	RADIO E TELEVISAO GRANDE RIO FM STEREO LTDA	PE	0	1	1
GLOBO	RADIO E TELEVISAO IMAGEM LTDA	PR	0	1	1
GLOBO	RADIO E TV TAPAJOS LTDA	PA	0	1	1
GLOBO	RADIO E TV UMBU LTDA	RS	0	1	1
GLOBO	RADIO MIRANTE DO MARANHAO LTDA	MA	0	1	1
GLOBO	RADIO RIO BALSAS LTDA	MA	0	1	1
GLOBO	RADIO TELEVISAO DE SERGIPE SA	SE	0	2	2
GLOBO	RADIO TELEVISAO DE UBERLANDIA LTDA	MG	0	2	2
GLOBO	RADIO TV CAXIAS S.A	RS	0	2	2
GLOBO	RADIO TV DO AMAZONAS LTDA	AC	0	1	1
GLOBO	RADIO TV DO AMAZONAS LTDA	AM	0	1	1
GLOBO	RADIO TV DO AMAZONAS LTDA	AP	0	1	1
GLOBO	RADIO TV DO AMAZONAS LTDA	RO	0	1	1
GLOBO	RADIO TV DO AMAZONAS LTDA	RR	0	1	1
GLOBO	RBS TV BAGE LTDA	RS	0	1	1
GLOBO	RBS TV CRICIUMA LTDA	SC	0	2	2
GLOBO	RBS TV DE FLORIANOPOLIS S/A	SC	0	1	1
GLOBO	RBS TV SANTA CRUZ LTDA	RS	0	2	2
GLOBO	RBS TV SANTA ROSA LTDA	RS	0	1	1
GLOBO	REDE NORDESTE DE COMUNICACAO LTDA	PE	0	1	1
GLOBO	SAT SISTEMA A TRIBUNA DE COMUNICACAO-SANTOS LTDA	SP	0	1	1
GLOBO	SISTEMA NORTE DE RADIO E TELEVISAO LTDA	ES	0	1	1
GLOBO	SOCIEDADE RADIO EMISSORA PARANAENSE S.A.	PR	1	0	1
GLOBO	SOCIEDADE RADIO EMISSORA PARANAENSE SA	PR	1	0	1
GLOBO	SPC SISTEMA PARANAIBA DE COMUNICACOES LTDA	GO	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO ALTO URUGUAI SA	RS	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO ALVORADA DO SUL LTDA	PI	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO ANHANGUERA DE ARAGUAINA LTDA	TO	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO BAHIA LTDA	BA	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO CABO BRANCO LTDA	PB	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO CABUGI LTDA	RN	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO CACHOEIRO LTDA	ES	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO CENTRO AMERICA LTDA	MT	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO CHAPECO S/A	SC	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO CIDADE BRANCA LTDA	MS	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO CONQUISTA LTDA	BA	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO CRUZ ALTA LTDA	RS	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO CULTURA DE MARINGA LIMITADA	PR	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO GAUCHA SA	RS	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO IMEMBUI SA	RS	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO LIBERAL LTDA	PA	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO MIRANTE LTDA	MA	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO MORENA LTDA	MS	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO NORTE BAIANO LTDA	BA	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO OESTE BAIANO LTDA	BA	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO PARAIBA LTDA	PB	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO PIRAPITINGA LTDA	GO	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO PLANALTO CENTRAL LTDA	GO	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO PONTA PORA LTDA	MS	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO RIO FORMOSO LTDA	GO	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO RIO FORMOSO LTDA	TO	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO RIO GRANDE SA	RS	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO RIVIERA LTDA	GO	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO SANTA CRUZ LTDA	BA	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO SUL DE MINAS LTDA	MG	2	0	2
GLOBO	TELEVISAO TUIUTI SA	RS	0	2	2
GLOBO	TELEVISAO URUGUAIANA LTDA	RS	0	1	1
GLOBO	TELEVISAO VERDES MARES LTDA	CE	0	2	2
GLOBO	TV ALIANCA PAULISTA LTDA	SP	1	0	1
GLOBO	TV BAURU S/A	SP	1	0	1
GLOBO	TV CATARATAS LTDA	PR	1	0	1
GLOBO	TV COLIGADAS DE SANTA CATARINA S A	SC	0	2	2
GLOBO	TV ESPANADA DO PARANA LTDA	PR	0	2	2
GLOBO	TV FRONTEIRA PAULISTA LTDA	SP	1	0	1
GLOBO	TV GAZETA DE ALAGOAS LTDA	AL	0	1	1

GLOBO	TV GLOBO LTDA	DF	1	0	1
GLOBO	TV GLOBO LTDA	MG	1	0	1
GLOBO	TV GLOBO LTDA	PE	1	0	1
GLOBO	TV GLOBO LTDA	RJ	2	0	2
GLOBO	TV GLOBO LTDA	SP	1	0	1
GLOBO	TV ITAPICURU LTDA	MA	0	1	1
GLOBO	TV JUIZ DE FORA LTDA	MG	1	0	1
GLOBO	TV LESTE LTDA	MG	0	1	1
GLOBO	TV LUZIANIA LTDA	GO	0	1	1
GLOBO	TV OESTE DO PARANA LTDA	PR	0	2	2
GLOBO	TV RADIO CLUBE DE TERESINA SA	PI	0	1	1
GLOBO	TV SAO JOSE DO RIO PRETO S/A	SP	1	0	1
GLOBO	TV SUBAE LTDA	BA	0	1	1
GLOBO	TV TOCANTINS LTDA	GO	0	2	2
GLOBO	TV UNIAO DE MINAS LTDA	MG	0	1	1
GLOBO	TV VALE DO PARAIBA LTDA	SP	2	0	2
TOTAL			20	94	114
PADRE ANCHIETA	BEIJA FLOR RADIODIFUSAO LTDA	AP	0	1	1
PADRE ANCHIETA	FUNDACAO ANTARES RADIO E TELEVISAO CULT E EDUC DO PIAUI	PI	0	1	1
PADRE ANCHIETA	FUNDACAO CULTURAL NOSSA SENHORA DE LOURDES DE MARINGA	PR	0	1	1
PADRE ANCHIETA	FUNDACAO CULTURAL PIRATINI RADIO E TELEVISAO	RS	0	1	1
PADRE ANCHIETA	FUNDACAO DE TELECOMUNICACOES DO PARA	PA	0	1	1
PADRE ANCHIETA	FUNDACAO DE TELEDUCACAO DO ESTADO DO CEARA-FUNTELC	CE	0	1	1
PADRE ANCHIETA	FUNDACAO PADRE ANCHIETA	SP	1	0	1
PADRE ANCHIETA	FUNDACAO TELEVISAO E RADIO CULTURA DO AMAZONAS	AM	0	1	1
PADRE ANCHIETA	GOV. DO EST. DE GOIAS - AGENCIA GOIANA DE COMUNICACAO	GO	0	2	2
PADRE ANCHIETA	GOV. DO EST. DE MS - EMP. DE RADIO E TELEV. EDUC. DE MS	MS	0	1	1
PADRE ANCHIETA	MINISTERIO DA EDUCACAO	RN	0	1	1
PADRE ANCHIETA	RADIO E TELEVISAO EDUCATIVA DO PARANA TVE	PR	0	1	1
PADRE ANCHIETA	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	PE	0	1	1
TOTAL			1	13	14
RD e TV ALTEROZA	TV TIRADENTES LTDA	MG	0	1	1
TOTAL			0	1	1
RD e TV OM LTDA	RADIO E TELEVISAO OM LTDA	PR	2	0	2
RD e TV OM LTDA	TV CARIOBA COMUNICACOES LTDA	SP	0	2	2
RD e TV OM LTDA	TV CORCOVADO S/A	RJ	0	2	2
TOTAL			2	4	6
RADIOBRÁS	FUNDACAO APERIPE DE SERGIPE	SE	0	2	2
RADIOBRÁS	FUNDACAO DE ENSINO E TECNOLOGIA DE ALFENAS	MG	0	1	1
RADIOBRÁS	FUNDACAO TV MINAS CULTURAL E EDUCATIVA	MG	0	1	1
RADIOBRÁS	INSTITUTO DE RADIODIFUSAO EDUCATIVA DA BAHIA - IRDEB	BA	0	2	2
RADIOBRÁS	RADIO E TELEVISAO ESPIRITO SANTO - RTV/ES	ES	0	2	2
RADIOBRÁS	RADIOBRAS EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICACAO S/A	DF	1	0	1
RADIOBRÁS	RADIOBRAS EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICACAO S/A	MA	1	0	1
RADIOBRÁS	RADIOBRAS EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICACAO S/A	RJ	2	0	2
TOTAL			4	8	12
RECORD	EMPRESA DE TELEVISAO JOAO PESSOA LTDA	PB	0	1	1
RECORD	EMPRESA PORTOALEGRENSE DE COMUNICACAO LTDA	RS	0	1	1
RECORD	JET RADIODIFUSAO LTDA	PI	0	2	2
RECORD	NASSAU EDITORA RADIO E TV LTDA	PE	0	1	1
RECORD	RADIO E TELEVISAO CAPITAL LTDA	DF	0	1	1
RECORD	RADIO E TELEVISAO MARAJOARA LTDA	PA	0	1	1
RECORD	RADIO E TELEVISAO NORTE LTDA	AC	0	1	1
RECORD	RADIO E TELEVISAO RECORD S.A	SP	1	0	1
RECORD	RADIO JORNAL FLUMINENSE DE CAMPOS LTDA	RJ	0	1	1
RECORD	RADIO TV INDEPENDENCIA SUDOESTE LTDA	PR	0	1	1
RECORD	REDE MS INTEGRACAO DE RADIO E TELEVISAO LTDA	MS	0	2	2
RECORD	SOCIEDADE DE TELEVISAO MANAUARA LTDA	AM	0	2	2
RECORD	TELEVISAO CULTURA SOCIEDADE ANONIMA	SC	0	2	2
RECORD	TELEVISAO GOYA LTDA	GO	0	2	2
RECORD	TELEVISAO ITAPOAN SOCIEDADE ANONIMA	BA	0	1	1
RECORD	TELEVISAO RECORD DO RIO DE JANEIRO LTDA	RJ	1	0	1
RECORD	TELEVISAO SOCIEDADE LIMITADA	MG	0	1	1
RECORD	TELEVISAO VITORIA S/A	ES	0	1	1
RECORD	TELEVISAO XANXERE LTDA	SC	0	1	1
RECORD	TROPICAL COMUNICACAO LTDA	RN	0	2	2
RECORD	TV CIDADE DE FORTALEZA LTDA	CE	0	2	2
RECORD	TV GAZETA LTDA	MT	0	1	1
RECORD	TV INDEPENDENCIA NORTE DO PARANA LTDA.	PR	0	2	2
RECORD	TV INDEPENDENCIA S/A	PR	0	1	1
RECORD	TV RECORD DE BAURU LTDA	SP	1	0	1
RECORD	TV RECORD DE FRANCA S/A	SP	1	0	1
RECORD	TV RECORD DE RIO PRETO S/A	SP	2	0	2
RECORD	TV VALE DO ITAJAI LTDA	SC	0	1	1
TOTAL			6	31	37

REDE 21	DETELPE - DEPARTAMENTO DE TELECOMUNICACOES DE PERNAMBUCO	PE	0	2	2
REDE 21	RADIO E TELEVISAO CV LTDA	DF	0	1	1
REDE 21	REDE 21 COMUNICACOES LTDA	SP	1	0	1
TOTAL			1	3	4
REDE BOAS NOVAS	RADIO E TELEVISAO GUAJARA LTDA	PA	0	1	1
TOTAL			0	1	1
REDE FAMILIA	REDE FAMILIA DE COMUNICACAO S/C LTDA	SP	2	0	2
TOTAL			2	0	2
REDE MULHER	REDE MULHER DE TELEVISAO LTDA	SP	2	0	2
REDE MULHER	TV CABRALIA LTDA	BA	0	1	1
TOTAL			2	1	3
SBT	BOA SORTE RADIO E TELEVISAO LTDA	TO	0	1	1
SBT	NASSAU EDITORA RADIO E TV LTDA	ES	0	2	2
SBT	RADIO CURIMA LTDA	MA	0	1	1
SBT	RADIO E TELEVISAO IGUACU SA	PR	0	1	1
SBT	RADIO E TV DIFUSORA DO MARANHAO LTDA	MA	0	1	1
SBT	REDE CENTRO OESTE DE RADIO E TELEVISAO LTDA	MS	0	2	2
SBT	REDE TROPICAL DE COMUNICACAO LTDA	RR	0	1	1
SBT	REDE VITORIOSA DE COMUNICACOES LTDA	MG	0	1	1
SBT	SISTEMA ARACA DE COMUNICACAO LTDA	SP	0	1	1
SBT	SISTEMA GOIANO DE TELECOMUNICACAO LTDA	TO	0	2	2
SBT	SOCIEDADE ACREANA DE COMUNICACAO FRONTEIRA LTDA	AC	0	1	1
SBT	SOCIEDADE RADIO E TELEVISAO ALTEROSA LTDA	MG	0	1	1
SBT	TELEVISAO A CRITICA LIMITADA	AM	0	1	1
SBT	TELEVISAO ATALAIA LTDA	SE	0	1	1
SBT	TELEVISAO BORBOREMA LTDA	PB	0	2	2
SBT	TELEVISAO CIDADE LTDA	PR	0	1	1
SBT	TELEVISAO CIDADE VERDE S/A	MT	0	1	1
SBT	TELEVISAO NAUPI LTDA	PR	0	1	1
SBT	TELEVISAO NORTE DO RGS LTDA	RS	0	1	1
SBT	TELEVISAO PIONEIRA LTDA	PI	0	1	1
SBT	TELEVISAO PRINCESA D'OESTE DE CAMPINAS LTDA	SP	0	1	1
SBT	TELEVISAO SOROCABA LTDA	SP	0	2	2
SBT	TELEVISAO TAMBAU LTDA	PB	0	1	1
SBT	TELEVISAO TIBAGI LTDA	PR	0	2	2
SBT	TV ALLAMANDA LTDA	RO	0	1	1
SBT	TV AMAZONIA LTDA	AP	0	1	1
SBT	TV ARATU S/A	BA	0	1	1
SBT	TV DO POVO LTDA	SP	0	1	1
SBT	TV E RADIO JORNAL DO COMMERCIO LTDA	PE	0	1	1
SBT	TV JANGADEIRO LTDA	CE	0	2	2
SBT	TV MINAS SUL LTDA	MG	0	1	1
SBT	TV O ESTADO FLORIANOPOLIS LTDA	SC	0	1	1
SBT	TV O ESTADO LTDA	SC	0	1	1
SBT	TV PAJUCARA LTDA	AL	0	1	1
SBT	TV PAMPA ZONA SUL LTDA	RS	0	1	1
SBT	TV PLANICIE LTDA	RJ	0	1	1
SBT	TV PONTA NEGRA LTDA	RN	0	1	1
SBT	TV SANTA MARIA LTDA	RS	0	1	1
SBT	TV SERRA DOURADA LTDA	GO	0	2	2
SBT	TV STUDIOS DE BRASILIA S/C LTDA	DF	2	0	2
SBT	TV STUDIOS DE JAU S/A	SP	2	0	2
SBT	TV STUDIOS DE RIBEIRAO PRETO S/C LTDA	SP	1	0	1
SBT	TVSBT CANAL 11 DO RIO DE JANEIRO LTDA	RJ	1	0	1
SBT	TVSBT CANAL 3 DE NOVA FRIBURGO LTDA	RJ	1	0	1
SBT	TVSBT CANAL 4 DE SAO PAULO S/A	SP	1	0	1
SBT	TVSBT CANAL 5 DE BELEM S/A	PA	1	0	1
SBT	TVSBT CANAL 5 DE PORTO ALEGRE S/A	RS	2	0	2
TOTAL			11	47	58
TV OMEGA	FUNDACAO CULTURAL CELINAUTA	PR	0	1	1
TV OMEGA	RADIO RIBAMAR LTDA	MA	0	1	1
TV OMEGA	RBN - REDE BRASIL NORTE DE TELEVISAO LTDA	RO	0	1	1
TV OMEGA	REGIONAL CENTRO SUL DE COMUNICACOES S/A	MG	0	2	2
TV OMEGA	TELEVISAO LAGES LTDA	SC	0	1	1
TV OMEGA	TELEVISAO RONDON LTDA	MT	0	2	2
TV OMEGA	TV OMEGA LTDA	CE	1	0	1
TV OMEGA	TV OMEGA LTDA	MG	1	0	1
TV OMEGA	TV OMEGA LTDA	PE	1	0	1
TV OMEGA	TV OMEGA LTDA	RJ	1	0	1
TV OMEGA	TV OMEGA LTDA	SP	1	0	1
TV OMEGA	Z SISTEMA EQUATORIAL DE COMUNICACOES LTDA	AP	0	1	1
TOTAL			5	9	14
VIDA	TELEVISAO INDEPENDENTE DE SAO JOSE DO RIO PRETO LTDA	SP	1	0	1
TOTAL			1	0	1
INDEPENDENTES	CABLE-LINK OPERADORA DE SINAIS DE TV A CABO LTDA	DF	1	0	1

INDEPENDENTES	EMPRESA DE COMUNICACAO PRM LTDA	SP	1	0	1
INDEPENDENTES	FUNDACAO CANAL VINTE E UM	PR	1	0	1
INDEPENDENTES	FUNDACAO CASPER LIBERO	SP	1	0	1
INDEPENDENTES	RADIO E TV	PE	1	0	1
INDEPENDENTES	FUNDACAO DE RADIODIFUSAO RODESINDO PAVAN	SC	1	0	1
INDEPENDENTES	FUNDACAO EDUCACIONAL DE PONTA GROSSA	PR	1	0	1
INDEPENDENTES	FUNDACAO EVANGELICA BOAS NOVAS	AM	2	0	2
INDEPENDENTES	FUNDACAO EVANGELICA TRINDADE	SP	2	0	2
INDEPENDENTES	FUNDACAO OSNY JOSE GONCALVES	SC	1	0	1
INDEPENDENTES	FUNDACAO TV EDUCATIVA UNIVERSIDADE CATOLICA DE SANTOS	SP	2	0	2
INDEPENDENTES	RADIO ELDORADO LTDA	MA	1	0	1
INDEPENDENTES	TELEVISAO CACHOEIRA DO SUL LTDA	RS	2	0	2
INDEPENDENTES	TELEVISAO CAPITAL DE FORTALEZA LTDA	CE	2	0	2
INDEPENDENTES	TELEVISAO CIDADE MODELO LTDA	MS	2	0	2
INDEPENDENTES	TELEVISAO GUAIBA LTDA	RS	1	0	1
INDEPENDENTES	TELEVISAO SUL BAHIA DE TEIXEIRA DE FREITAS S/A	BA	2	0	2
INDEPENDENTES	UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS	RS	0	1	1
TOTAL			24	1	25
CANÇÃO NOVA	FUNDACAO JOAO PAULO II	SE	2	0	2
TOTAL			2	0	2
CANAL BRASILEIRO (J)	CANAL BRASILEIRO DA INFORMACAO CBI LTDA	SP	2	0	2
TOTAL			2	0	2
BANDEIRANTES	FIRENZE COMUNICACAO E PRODUCAO LTDA	SC	0	1	1
BANDEIRANTES	RADIO E TELEVISAO BANDEIRANTES DA BAHIA LTDA	BA	1	0	1
BANDEIRANTES	RADIO E TELEVISAO BANDEIRANTES DE MINAS GERAIS LTDA	MG	1	0	1
BANDEIRANTES	RADIO E TELEVISAO BANDEIRANTES DO RIO DE JANEIRO LTDA	RJ	1	0	1
BANDEIRANTES	RADIO E TELEVISAO BANDEIRANTES LTDA	SP	1	0	1
BANDEIRANTES	RADIO E TELEVISAO BRASIL OESTE LTDA	MT	0	2	2
BANDEIRANTES	RADIO E TELEVISAO O NORTE LTDA	PB	0	2	2
BANDEIRANTES	RADIO E TELEVISAO RIO NEGRO LTDA	AM	0	2	2
BANDEIRANTES	RADIO E TELEVISAO TAUBATE LTDA	SP	0	1	1
BANDEIRANTES	RADIO E TV BANDEIRANTES DE CAMPINAS LTDA	SP	1	0	1
BANDEIRANTES	RADIO E TV PORTOVISÃO LTDA	RS	0	1	1
BANDEIRANTES	RBA REDE BRASIL AMAZONIA DE TELEVISAO LTDA	PA	0	1	1
BANDEIRANTES	REDE GOIANIA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	GO	0	1	1
BANDEIRANTES	REDE MINEIRA DE RADIO E TELEVISAO LTDA	MG	0	1	1
BANDEIRANTES	SAMPAIO RADIO E TELEVISAO LTDA	AL	0	1	1
BANDEIRANTES	SISTEMA CLUBE DE COMUNICACAO LTDA	SP	0	1	1
BANDEIRANTES	SISTEMA MERIDIONAL DE COMUNICACAO LTDA	RO	0	1	1
BANDEIRANTES	SISTEMA TIMON DE RADIODIFUSAO LTDA	MA	0	2	2
BANDEIRANTES	SOCIEDADE CAMPOGRANDENSE DE TELEVISAO LIMITADA	MS	0	2	2
BANDEIRANTES	SOCIEDADE DE TELEVISAO SUL FLUMINENSE LTDA	RJ	0	1	1
BANDEIRANTES	TELEVISAO BANDEIRANTES DE PRESIDENTE PRUDENTE LTDA	SP	1	0	1
BANDEIRANTES	TELEVISAO BANDEIRANTES DO PARANA LTDA	PR	2	0	2
BANDEIRANTES	TELEVISAO CAPIXABA LTDA	ES	0	2	2
BANDEIRANTES	TELEVISAO ICARAI LTDA	PR	0	1	1
BANDEIRANTES	TELEVISAO JOACABA LTDA	SC	0	1	1
BANDEIRANTES	TELEVISAO LONDRINA LTDA	PR	1	0	1
BANDEIRANTES	TELEVISAO NOVOS TEMPOS LTDA	RN	0	1	1
TOTAL			9	25	34
ABRIL	ABRIL RADIODIFUSAO S/A	SP	2	0	2
TOTAL			2	0	2
TOTAL GERAL			94	238	332

Redes nacionais de TV por número de emissoras

Nº de emissoras por estado

GLOBO	114
SBT	58
RECORD	37
BANDEIRANTES	34
INDEPENDENTES	25
PADRE ANCHIETA	14
TV OMEGA	14
RADIOBRÁS	12
RD e TV OM LTDA	6
REDE 21	4
REDE MULHER	3
ABRIL	2
CANAL BRASILEIRO (J)	2
CANÇÃO NOVA	2
REDE FAMÍLIA	2
RD e TV ALTEROZA	1
REDE BOAS NOVAS	1
VIDA	1
TOTAL	332

SP	51
PR	29
RS	27
MG	21
GO	17
RJ	17
SC	17
BA	15
MS	13
MA	12
ES	11
CE	10
PE	10
AM	9
MT	8
PB	8
DF	7
PA	7
RN	7
SE	7
TO	7
PI	6
AP	4
RO	4
AC	3
AL	3
RR	2
TOTAL	332

Anexo 2
Cuadro síntesis de las concesiones y permisos otorgados
durante el gobierno Sarney

**QUADRO SÍNTESE DAS CONCESSÕES
E PERMISSÕES OUTORGADAS DURANTE
O GOVERNO SARNEY**

Daniel Herz*

* A pesquisa contou com a participação de James Görger.

OUTORGAS DE CONCESSÕES E PERMISSÕES

DE JANEIRO 85 A OUTUBRO 88 (GOVERNO SARNEY)

As tabelas, referentes às concessões e permissões outorgadas durante o Governo Sarney, merecem os seguintes destaques:

- De janeiro de 1985 a 5 de outubro de 1988, quando o Executivo perdeu o arbítrio pleno sobre as concessões e permissões, constatam-se 1.028 outorgas, considerando as três principais modalidades de serviço: rádio FM e OM, e TV. (Tabela 1)
Observação: Pela legislação vigente, até a entrada em vigor da Constituição, a outorga de concessão para serviço de radiodifusão em emissoras Onda Média (OM) e Televisão é competência exclusiva do Presidente da República, e a outorga de permissão para serviço de radiodifusão em Frequência Modulada (FM), é de competência do Ministro das Comunicações.

- A média mensal de outorgas, em 1985 foi de 10,67 e foi subindo progressivamente até chegar em 57,11 em 1988. (Tabela 2)

- Em 1988, foi atingida uma média diária de 1,96 outorgas de concessões e permissões, isso considerando-se inclusive sábados, domingos e feriados. (Tabela 3)

- No período crítico de disputa da Constituinte, com o Executivo pressionando violentamente para manter o presidencialismo e obter cinco anos de mandato para o Presidente Sarney - que vai de Novembro/87 a outubro/89, período que coincide com a consolidação da atuação do Centrão, até a aprovação final da Constituição - foram outorgadas 586 concessões e permissões. Isto é, nesse período de apenas 11 meses, concentraram-se 57% das outorgas efetuadas pelo Governo Sarney. (Tabela 4)

- Só no mês de setembro de 1988, nas vésperas do Executivo perder a prerrogativa de arbitrar exclusivamente sobre as outorgas - pois com a Constituição, a palavra final passa a ser do Congresso - o Governo Sarney outorgou 257 concessões e permissões, isto é, 25% de todas as outorgas efetuadas por este Governo. (Tabela 5)

TABELA 1
Concessões e Permissões Outorgadas
Período 85/88 (Governo Sarney)

	1985	1986	1987	1988*	TOTAL
FM	66	91	143	332	632
OM	47	50	53	164	314
TV	14	13	12	43	82
TOTAL	127	154	208	539	1028

* Até 5/10/89, data da promulgação da Constituição.

Fonte: Ministério das Comunicações e Diário Oficial da União

TABELA 2
Média Mensal de Concessões
e Permissões Outorgadas no
Período 85/88 (Governo Sarney)

	1985	1986	1987	1988*	TOTAL
FM	5,50	7,58	11,91	34,78	13,62
OM	3,91	4,16	4,41	18,00	6,93
TV	1,16	1,08	1,00	4,33	1,73
TOTAL	10,67	12,82	17,32	57,11	22,28

* Até setembro, excluindo as 25 permissões e concessões outorgadas em outubro, até o dia 5/10/89, data da promulgação da Constituição.

Fonte: Diário Oficial da União

TABELA 3
Média Diária de Concessões e
Permissões Outorgadas no
Período 85/88 (Governo Sarney)

	1985	1986	1987	1988*	TOTAL
FM	0,18	0,25	0,39	1,21	0,46
OM	0,13	0,14	0,15	0,59	0,23
TV	0,04	0,03	0,03	0,16	0,06
TOTAL	0,35	0,42	0,57	1,96	0,75

*Considerando 275 dias, até 5/10/89, data da promulgação da Constituição.

Fonte: Ministério das Comunicações e Diário Oficial da União

TABELA 4
**Dados Referentes a Concessões e Permissões
 Outorgadas durante o Período Crítico
 de Disputa da Constituinte (1987/88)**

Número de Concessões e Média Mensal	Jan 87 a Out 87	Média Jan 87 a Out 87	Nov 87 a Set 88	Média Nov 87 a Set 88
FM	94	9,40	362	32,91
OM	33	3,30	182	14,72
TV	9	0,90	42	3,82
TOTAL	136	13,60	586	53,27

Fonte: Ministério das Comunicações e Diário Oficial da União

TABELA 5
**Concessões e Permissões Outorgadas
 Período Outubro 1987 a Outubro 1988**

	1987 OUT	1987 NOV	1987 DEZ	1988 JAN	1988 FEV	1988 MAR	1988 ABR	1988 MAI	1988 JUN	1988 JUL	1988 AGO	1988 SET	1988 OUT*
FM	5	20	29	15	12	7	13	5	29	12	50	170	19
OM	1	6	14	17	2	11	14	8	9	15	15	71	2
TV	0	0	3	3	1	1	0	1	3	4	10	16	4
TOTAL	6	26	46	35	15	19	27	14	41	31	75	257	25

* Até 5/10/89, data da promulgação da Constituição.

Fonte: Diário Oficial da União