La construcción de un presidente brasileño

POR **VENICIO A. DE LIMA**

Las elecciones brasileñas de 1989 resultan un indicador privilegiado de la construcción de escenarios políticos de representación en un país. La actuación de los medios, de la televisión especialmente, cuestiona además el concepto de la democracia.

INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales de 1989 fueron el aconteci miento más importante en la historia política brasileña de los últimos tiempos. Más de un año después de la última ronda electoral, celebrada el 17 de diciembre de 1989, los analistas siguen confundidos ante interrogantes como los siguientes: 1) ¿qué factores llevaron al triunfo de un joven y hasta entonces desconocido político profesional (Fernando Collor de Melo), del pequeño Estado nororiental de Alagoas? 2) ¿cómo pudo el dirigente de un sindicato de obreros metalúrgicos (Luis Inacio Lula da Silva) desafiar al candidato principal, forzar una segunda vuelta electoral y obtener casi 32 millones de votos? 3) ¿qué modelos se desarrollaron en las elecciones presidenciales brasileñas que pudieran sentar un precedente electoral para otros países latinoamericanos en sus transiciones a la democracia?

Las elecciones son procesos extremadamente complejos y dinámicos, cuya lógica difiere radicalmente en función de una amplia gama de variables, y resulta muy difícil determinar con precisión los factores que explican el comportamiento de la mayoría de los votantes. Los paradigmas tradicionales de análisis político, metodológicamente positivistas y teóricamente conductistas, son demasiado limitados para explicar el más amplio escenario de representación inherente al proceso electoral, que abarca toda una serie de fenómenos -creencias, expectativas, debates, ceremonias, rituales, simbolismos,gestos, recuerdos, mitos- que han de ser tenidos en cuenta al tratar de comprender las culturas políticas. En las sociedades contemporáneas, donde los medios de comunicación ocupan una posición central, la comprensión de la política traspasa las fronteras de los estudios de ciencia política, medios de comunicación y cultura. El análisis político comparativo, por otra parte, sigue planteando un enorme reto a los investigadores, dado el estado inicial en que todavía se encuentra el desarrollo de conceptos, definiciones y teorías.
Las elecciones presidenciales de 1989 se produjeron en un contexto histórico nunca antes conocido en el país. Celebradas 25 años después del golpe de Estado militar de 1964, y casi

Fundación Telefónica
Telefónica

treinta años después de las últimas elecciones presidenciales directas, dichas elecciones:

1) fueron únicas, es decir, se celebraron de forma aislada, sin que tuvieran lugar al mismo tiempo elecciones regionales y/o locales para los brazos ejecutivo o legislativo de la Administración;
2) fueron las primeras que permitieron votar a los analfabetos (más de dos tercios de los votantes son analfabetos o semianalfabetos, TSE/86), y a los jóvenes entre 16 y 18 años (cerca de 3,3 millones o poco más de un 4 por ciento, TSE/89);
3) fueron las primeras que se celebraron en dos vueltas, es decir, cuando ninguno de los candidatos obtuvo la mayoría absoluta en la primera ronda electoral (15 de noviembre), hubo una segunda vuelta (17 de diciembre) entre los dos candidatos con mayor número de votos; y
4) fueron las primeras que tuvieron lugar en un país integrado por una moderna industria cultural. La televisión ocupa un lugar central en esa industria. Y entre las emisoras de televisión es dominante el monopolio virtual de Globo TV. La cadena Globo TV tiene una audiencia que oscila entre el 60 y el 84 por ciento, en cualquier día y hora (Imprensa, núm. 26).

1. LA TELEVISIÓN: EL FACTOR CLAVE

Este informe abordará principalmente el primero de los interrogantes planteados. Se argumentará que en Brasil, donde instituciones políticas tradicionales como los profesionales de la política, los partidos políticos, los sindicatos y el Congreso han sido históricamente débiles, las razones para el éxito de Fernando Collor en las elecciones presidenciales de 1989 pueden encontrarse en el escenario político de representación que fue construido en y por los medios de comunicación, especialmente la televisión, durante años, pero especialmente desde el momento en que la Asamblea Nacional Constituyente determinó la fecha de las elecciones (6/88). Este escenario político estaba ya delineado a mediados de 1989, mucho antes del comienzo del periodo electoral de espacios gratuitos en radio y televisión, que la ley concede a todos los candidatos (HEG) (15-9-89) y al menos seis meses antes de la celebración de la primera vuelta electoral.

La mayor habilidad de Collor consistió en identificarse, mediante una eficaz estrategia de mercadotecnia, con el escenario político, es decir, con el orden de prioridades temáticas y políticas construido por y a través de los medios de comunicación (novelas, encuestas periodísticas y técnicas de mercado). Al ajustar su imagen pública al perfil ideal del candidato, se insertó gradualmente en las modernas instituciones (nacionales y/o asociadas), y se convirtió en el único capaz de encarnar y representar sus intereses, con lo que obtuvo su apoyo y ganó los votos que le dieron la victoria.

En los siguientes apartados se desarrollará este argumento desde puntos de vista teóricos y empíricos.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA CONTEMPORANEA

Una lectura cuidadosa de los artículos relacionados en el International Political Science Abstracts indica lo poco que hasta ahora se ha hecho por explorar el papel de los medios de comunicación en la política contemporánea. La mayoría de las investigaciones se centran en la

Fundación Telefónica
Telefónica

comprensión de instituciones políticas clásicas, como los partidos políticos, el Estado, el Ejército, o temas genéricos como el autoritarismo, las transiciones de régimen o el corporativismo. Por otra parte, la historia de la teoría e investigación de la comunicación política en Occidente ha estado muy sometida a la influencia del paradigma de comunicación predominante en Estados Unidos durante los últimos 40 años (Chaffee y Hochheimer, 1985; Hall, 1989). El modelo de efectos limitados y la reducción de la investigación de la comunicación política a los estudios de campañas equiparadas a las campañas de productos de mercado, constituían el marco en que se afirmaban la mayoría de los descubrimientos en este campo (Delia, 1987). Además, parece existir muy poca interacción entre ambas disciplinas y sus profesionales.

Dentro de la corriente principal de la investigación norteamericana sobre comunicación, a mediados de los años 50, algunos estudios señalaron la necesidad de pasar a un nuevo marco en el que los efectos conductistas a corto plazo fuesen sustituidos por efectos cognoscitivos a largo plazo (Lang y Lang, 1962). Esta nueva línea de indagación abrió el camino para el desarrollo teórico de la noción de poder de fijación de un orden de prioridades por parte de los medios de comunicación (Cohen, 1963). No obstante, pese a estas y otras sugerencias de nuevas orientaciones, la investigación y la teoría de la comunicación política, principalmente en la tradición norteamericana, siguió siendo inocente y esencialmente favorable a los medios de comunicación y a la política como instituciones independientes en las sociedades democráticas.
Puede decirse que, al mismo tiempo, empezó a producirse un desplazamiento de paradigma en la investigación de la comunicación política, con la consolidación de las industrias de la comunicación, especialmente la televisión comercial, a finales de los años 60 y comienzos de los 70, tanto en las sociedades europeas como en las del Tercer Mundo (Noelle-Neumann, 1973; Ortiz, 1988); incluso pese a que muchas de las pertenecientes al segundo grupo vivían entonces bajo regímenes políticos autoritarios y militares (no democráticos).

El retorno al concepto de medios de comunicación poderosos hizo posible una creciente conciencia del lugar cultural (ideológico) clave que los medios de comunicación ocupan en los procesos políticos y electorales de las democracias liberales occidentales. Algunos autores expresaron su preocupación por el poder de los medios de comunicación para producir «lo que es presentado/constituido como público», transformándolo así en «elementos de conformidad en la actividad política» (Rubim, 1989). Otros describieron la erupción de la videopolítica como fenómeno en plena expansión, en el que un nuevo homo ocular, nacido de y moldeado por la pantalla, que se relaciona con el mundo a través del lenguaje visual, entra en contacto con el poder político por medio de la televisión (Landi, 1990). Incluso otros, como Paletz y Entman (1981) señalaron que «la televisión (entretenimiento y publicidad) muestra a su audiencia las opciones que ofrece y las normas que impone su sociedad; las expectativas, valores y normas de juicio que las sociedades aplican y deben aplicar a la vida. De este modo, la televisión va más allá de la prestación de seguridad, participación indirecta, diversión, evasión; la televisión socializa». También Meyrowitz subraya que «la televisión como entorno modela y remodela el carácter nacional y los modelos contemporáneos de sentimiento y pensamiento (…). La televisión es el contexto donde la mayoría de nosotros percibimos el mundo, pensamos sobre política, sobre entretenimiento, sobre información, sobre cualquier cosa» (Meyrowitz, 1989).

Los estudios han insistido, asimismo, sobre el redescubrimiento de la importancia de la

Fundación Telefónica
Telefónica

mitología política y del imaginario frente a la racionalidad implícita de los paradigmas dominantes en las ciencias políticas (Girardet, 1986); la presencia de los mitos en la cultura de los medios de comunicación (Silverstone, 1981: 1988); las limitaciones estructurales de los diferentes tipos de medios, melodrama o noticias (Thorburn, 1981; el enfoque informativo) y el impacto de la tecnología de los medios en la cultura contemporánea (Williams, 1975).

Colectivamente, la procedencia de los estudios es la siguiente: a) diversas realidades sociales, económicas, culturales y de medios de comunicación, como las correspondientes a Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Italia, Brasil y Argentina; b) diversas disciplinas académicas, como la antropología,la sociología, la ciencia política, la psicología social y los estudios de comunicación; y c) diversos paradigmas teóricos: liberal-funcionalista; antropolítico-estructuralista; tecnológico-determinista; marxista y otros.

Más recientemente, algunos teóricos posmodernos han insistido mucho en que la cultura contemporánea se caracteriza por la sustitución de la realidad por imágenes creadas por los medios de comunicación (Baudrillard, 1978). El problema de esta posición posmoderna es que carece de una teoría sobre el tema y, por ese motivo, queda desprovista de posibilidades utópicas y no puede impulsar el discurso del cambio social (McLaren, 1986; Larsen, 1990). En consecuencia, termina por proclamar la muerte de la política del mismo modo que los teóricos neoconservadores proclaman el final de la historia (Fukuyama, 1989). Los medios de comunicación y la política vuelven así en los años 90 a la misma relación de inocencia que tenían bajo el antiguo modelo de efectos limitados que predominaba en el campo de la comunicación política hace más de treinta años.
En este movimiento aparentemente circular de los efectos limitados a determinados discursos posmodernos, lo que realmente se echa en falta es una perspectiva dialéctica de la relación entre medios de comunicación y política. Esa perspectiva puede verse en el concepto planteado por Hall de escenarios de representación, basado en la noción de hegemonía de Gramsci. Hall señala que «el modo en que las cosas se representan y las maquinarias y regímenes de representación de una cultura juegan realmente un papel constitutivo y no un papel meramente reflexivo, posterior al acontecimiento. Esto otorga a las cuestiones de cultura e ideología, y a los escenarios de representación -subjetividad, identidad, política- un lugar formativo, no un lugar meramente expresivo en la constitución de la vida social y política» (Hall, 1988).
Dado que las representaciones de la vida contemporánea son interpretadas principalmente por y a través de las maquinarias y regímenes de los medios de comunicación, su capacidad para (re)crear el escenario político resulta ser no solamente reflexivo sobre las instituciones políticas existentes,sino constitutivo de otras nuevas. Esto se produce dentro de reglas y normas definidas y estructuradas por los propios medios de comunicación, como formas tecnológicas, como canales de discurso y como instituciones sociales o aparato hegemónico privado (Gramsci). No es superfluo subrayar la posición central de la televisión como maquinaria y régimen de representación, dado que constituye la fuente más reconocida de noticias, información y entretenimiento (Kellner, 1990; ABM, 1990-91). La televisión tiene una estructura y un lenguaje narrativo específicos, que limita tanto los programas informativos como los de entretenimiento, y ha desarrollado géneros televisivos particulares (como los culebrones/novelas) que se adaptan a su propio régimen de representación y que son populares entre amplios sectores de la audiencia.

Fundación Telefónica
Telefónica

Los medios de comunicación se están convirtiendo en un lugar privilegiado, donde realmente se construye (se interpreta) y se disputa la lucha por el conocimiento y el significado -es decir, la lucha por el poder- en las culturas contemporáneas. Los medios constituyen/reflejan los diferentes escenarios de representación en los que se definen cuestiones de clase, raza, sexo, deseo, placer e identidad; por consiguiente, reconstruyen la política. Es exactamente por constituir/reflejar los escenarios de representación por lo que los medios revelan su poder en las culturas contemporáneas. Ellos definen los temas prioritarios y fijan los límites estructurales en los que se llevará a cabo el proceso electoral (no sólo las campañas políticas).
La construcción ubicua, por parte de los medios de comunicación, de un amplio espectro de imágenes y valores (representaciones) que son reflejados o representados en los noticiarios, comedias de situación, dramas de acción, culebrones, novelas, películas, acontecimientos deportivos, en la mayoría de los casos condicionan/determinan a priori las oportunidades de éxito o fracaso de un candidato político en las actuales elecciones democráticas liberales. Los medios de comunicación tienen el poder de determinar las posibilidades de un candidato, al presentarlo como más o menos adecuado para la era de la videopolítica.

El escenario de la representación se articula dentro de lo que Hall (1980) llama el «significado dominante o preferido». No obstante, en tanto que culturalmente hegemónico, se articula sin implicar necesariamente la existencia de una conspiración diabólica, incluso aunque verdaderamente el escenario político haya sido intencionadamente construido y explorado a través de la comercialización política planificada de los candidatos contendientes. El escenario de la representación es de hecho el espacio en que se disputa la hegemonía cultural (Lears, 1985) y, como tal, tiene que ser «continuamente renovado, recreado, definido y modificado», hasta el punto de verse sometido «continuamente a resistencias, limitaciones, alteraciones y desafíos de presiones que le son ajenas» (Williams, 1977).
Confío en que la siguiente exposición sobre las elecciones presidenciales brasileñas clarifique este entramado teórico, así como algunas de sus implicaciones sobre la investigación y el análisis de la relación entre medios de comunicación y política.

3. GLOBO TV Y LA POLÍTICA BRASILEÑA

El 73 por ciento de los hogares brasileños tenían al menos un aparato de televisión en 1989 (IBGE-PNDA, 1989) y las cuatro principales cadenas nacionales de televisión (Globo, SBT, Bandeirantes y Manchete) llegaban respectivamente al 99,39 por ciento, 89 por ciento, 87,98 por ciento y 70 por ciento de los hogares en abril de 1989 (Imprensa, núm. 26). También en 1989, el 95 por ciento de los brasileños declaraba ver la televisión habitualmente (ABM, 1990/91). En un país que ostenta records mundiales de analfabetismo adulto, donde los principales periódicos tienen una distribución media diaria de sólo 300.000 ejemplares y donde la radio nunca ha sido un medio de comunicación de ámbito nacional, la televisión se impuso indiscutiblemente como el principal canal de comunicación pública desde comienzos de los años 70.

Los datos disponibles sobre las seis principales áreas metropolitanas de Brasil a mediados del año electoral (julio/septiembre 1989) revelan que Globo TV mantuvo una audiencia del 59 por ciento o más en todo momento y más del 84 por ciento en los horarios punta (8,00 a 10,00 de la noche). Esa es la franja horaria del Jornal Nacional (servicio informativo de la emisora

Fundación Telefónica
Telefónica

pública) y de la Novela das Oito (melodrama a las 8,30 de la tarde), programas que han figurado en la lista nacional de los diez de mayor audiencia durante los últimos veinte años (Imprensa, núm. 26). Los datos descritos implican que hablar de los medios de comunicación en Brasil significa necesariamente hablar de Globo TV.

Para comprender la verdadera dimensión del espacio social desproporcionado que ocupa Globo TV en Brasil -la cuarta en sus dimensiones y la emisora de televisión de mayor audiencia en todo el mundo- conviene recordar que forma parte de un sólido conglomerado económico y financiero de más de cien empresas, con unos presupuestos anuales aproximados de 2.000 millones de dólares, bajo la propiedad y dirección de Roberto Marinho.
El papel constitutivo de las maquinarias y regímenes de Globo TV y su implicación directa en la vida social y política del Brasil no es un hecho sin precedentes y ha sido ya objeto de estudios anteriores (Lima y Ramos, 1988; Lima, 1988; Lima, 1990).
En relación con las elecciones presidenciales de 1989 no resulta difícil identificar la postura del imperio Globo. A través de la postura editorial del periódico O Globo, su tradicional portavoz oficial, el grupo Globo se opuso claramente a las candidaturas progresistas de Leonel Brizola y de Luiz Inacio Lula da Silva y elaboró un perfil explícito y público de su candidato conservador ideal. A finales de julio de 1989, Robert Marinho concedió una entrevista al periódico Folha de Sao Paulo (26-7-89) en la que, si bien aduciendo que aún no había tomado una decisión definitiva, declaraba su clara preferencia (es decir, la del grupo Globo) por Fernando Collor de Melo (Eich, 1989).

Collor de Melo tenía sólo 39 años en aquel momento. Joven, bien parecido, atleta con cinturón negro de karate, titulado en periodismo y casado en segundas nupcias con una mujer de 23 años. Hijo y nieto de miembros de la elite política tradicional del sur y del nordeste del país, había sido nombrado por el régimen militar, en 1978, alcalde de Maceio, capital del Estado de Alagoas. En 1982 fue elegido para el Congreso por el partido político PDS, que había expresado su apoyo a los militares. Tras pasar al partido PMDB, fue elegido gobernador de Alagoas y tomó posesión de su cargo en marzo de 1987. Collor mantenía fuertes vínculos con el grupo Globo desde 1978, cuando llegó a ser presidente del imperio regional de medios de comunicación propiedad de su padre -La Organización Arnon de Mello-, el mayor grupo multimedia de Alagoas, que controla el principal periódico del Estado (A Gazeta de Alagoas), trece emisoras de radio y la TV Gazeta, afiliada a la cadena Globo TV. El hermano de Collor fue durante varios años director regional de Globo TV en Recife y Sao Paulo. El propio Marinho ha sido socio del padre de Collor en la adquisición de los terrenos donde se levantaría el primer edificio de Globo TV, en Río de Janeiro. Collor, por consiguiente, era un periodista y un ejecutivo de la industria de la telecomunicación que tenía lazos comerciales y personales (familiares) con el imperio del Globo. No fue una sorpresa, por tanto, que el proceso electoral revelara que el apoyo del grupo Globo a Collor no se limitase a la línea editorial, sino que se reflejase en acciones concretas del imperio Globo y de sus aliados económicos y políticos (Lima, 1990).
La frágil democracia brasileña sugiere la constitución/ reflejo de un escenario político de representación en el que las maquinarias y regímenes de los medios de comunicación (especialmente la televisión) funcionan no sólo dentro de su propia lógica, sino dentro de la lógica de un compromiso público de apoyo a un candidato, por parte del mayor grupo de empresas de comunicación del país.

Fundación Telefónica
Telefónica

4. LA CONSTRUCCIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO

a) Las novelas

La discusión sobre la enorme importancia del melodrama y de las novelas (a través de la radio y la televisión) en las sociedades latinoamericanas y concretamente en Brasil es un tema que sobrepasa los límites de este estudio. Las novelas de Globo TV son un espacio privilegiado para el conocimiento de la construcción del escenario político en que se produjeron las elecciones presidenciales de 1989. Estas son cuatro de las razones específicas que explican su importancia: 1) el espacio de las novelas en la programación normal de Globo (mínimo de cuatro horas diarias); 2) sus excepcionales niveles de audiencia (una media superior al 70 por ciento en la novela de la hora punta, la de las 8,30 de la tarde); 3) la naturaleza transclasista de la audiencia, nacional y dividida en diversas categorías sociales, grupos de edades, grupos de renta y profesiones; y 4) su inmenso poder para constituir y organizar una representación específica de la realidad.
Los estudios han mostrado hasta qué punto las novelas son una ficción administrada. Siguen las reglas de la producción cultural industrial y están sometidas a una serie de limitaciones: intereses comerciales tales como su propia comercialización, creación de banda sonora (nacional e internacional), publicidad; respuestas del público, medidas cada día mediante encuestas y estudios especializados; características de los autores (escritores de guiones), actores y productores. Globo TV produce sus propias novelas y monopoliza a sus autores, directores y autores al mantenerlos bajo contrato permanente. Las novelas tienen normalmente dos autores y pueden llegar a tener hasta cuatro directores diferentes y dos o tres equipos de producción. El resultado de todo este complejo proceso es un bricolage, un producto fragmentado. Una vez establecido el tema básico, el control del desarrollo narrativo escapa de las manos de los autores, actores, productores y público. (Algunos autores, especialmente los que todavía logran escribir el guión completo, conservan cierto nivel de control.) El público también interviene en el proceso, pero sólo en el marco de estrechas posibilidades narrativas, sin producir verdaderos cambios en el tema previamente definido (Mattelart y Mattelart, 1990, orig. 1987; Ortiz y otros autores, 1989).

La cuestión es quién decide el tema de la novela y los planes de programación.
O en qué franja horaria de la programación y en qué fecha tendrá lugar su emisión (las novelas duran una media de seis meses).

Los autores con contrato (y otros) presentan un resumen de las novelas a desarrollar. Todos los resúmenes siguen el patrón de la narrativa melodramática pero varían en su contenido temático. Según Ortiz y otros autores (1989), en el proceso de decisión intervienen: a) el departamento comercial; b) el director de producción de programas; y c) la direçao geral de Globo TV (nivel superior de decisión).
El punto de vista de este estudio es que la elección del contenido temático de la novela es un elemento clave en la construcción del escenario político. Al igual que sucede con cualquier otro producto cultural industrializado, las novelas son estructuralmente similares pero establecen prioridades diferentes y contribuyen a constituir/reflejar diferentes escenarios políticos en función de su distinto énfasis temático. Eso es lo que sucedió en las elecciones presidenciales de 1989. En los años 1988 y 1989 hubo dieciocho novelas en pantalla en Globo TV, en

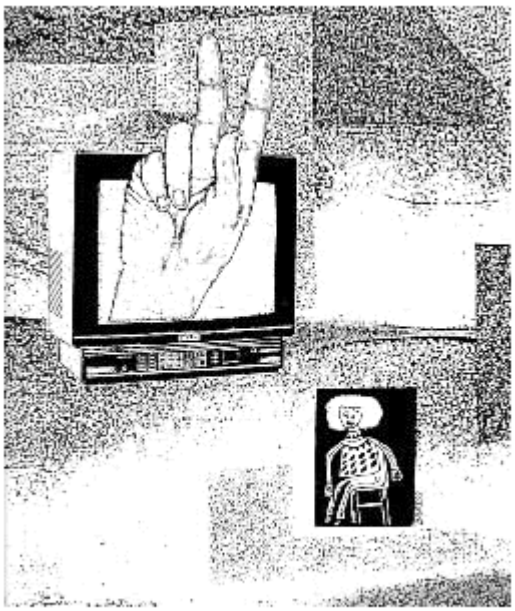
Fundación Telefónica
Telefónica

diferentes franjas horarias. Cinco de ellas se exhibían por segunda o tercera vez, a primeras horas de la tarde; y una de ellas -algo realmente poco habitual y extraordinario- se emitía por segunda vez, aunque acababa de ser presentada por primera vez.
Tres novelas concretas, programadas de forma consecutiva o simultánea durante los años 1988 y 1989, tuvieron un papel central en la construcción del escenario político. Eran: Vale Tudo (Todo vale), a las 20,30, que estuvo en pantalla durante casi ocho meses, desde el 16 de mayo de 1988 hasta el 8 de enero de 1989; O Salvador da Patria (El salvador de la patria), a las 20,30, que se presentó durante más de siete meses, del 9 de enero al 16 de septiembre de 1989, y Que Rei sou eu? (¿Qué rey soy yo?), a las 19,00, que también estuvo en pantalla durante más de siete meses, del 13 de febrero al 16 de septiembre de 1989, y volvió a ofrecerse en un horario especial, a las 5 de la tarde, poco utilizado para la emisión de novelas, a partir del 22 de octubre de 1989 y hasta enero de 1990.
Directa o indirectamente, en el tema narrativo básico de las tres novelas Brasil era reflejado como el reino de la corrupción política regido por los políticos profesionales, y la política como un espacio social contaminado.

En estas novelas, la solución a los problemas del país en ningún caso podía provenir del mundo de los políticos o de la política tradicional, sino sólo de fuera, ya que los políticos tradicionales estaban irremediablemente perdidos. Un estudio sobre esas tres novelas, publicado antes de las elecciones, muestra cómo «sin distinción ninguna, cualquier actividad política de cualquier tipo, el Estado, políticos y funcionarios públicos, eran identificados con la corrupción, el despilfarro, la incompetencia, la falta de trabajo y el corporativismo. Debido a esas identificaciones, toda política empezó a ser vista como una actividad contraria a los intereses de los ciudadanos. Los funcionarios públicos del Estado, políticos y trabajadores eran globalmente transformados en maharajah (1) y, por tanto, en enemigos de la sociedad» (Rubim, 1989).

La descalificación de los políticos y de la política por parte de los medios de comunicación no se limitaba a la televisión o las novelas. De hecho, se trataba de un proceso de largo alcance, ya detectado por los estudiosos de las ciencias políticas en Brasil (Campello de Souza, 1989). Dicha descalificación contribuyó a la construcción del escenario político para el lanzamiento nacional de un forastero, un joven, desconocido y moderno héroe, salvador de la patria, que finalmente pudiera ganar las elecciones presidenciales de 1989:

Fundación Telefónica
Telefónica



Collor de Melo.

b) La información y las encuestas

Con un profético título, One man's political views color Brazil's TV eye (Las opiniones políticas de un hombre dan color a la TV brasileña), The New York Times publicó el 2 de enero de 1987 fragmentos de una entrevista con Roberto Marinho, en la que éste, refiriéndose al noticiario vespertino de Globo TV, Jornal Nacional, decía: «Damos toda la información necesaria, pero nuestras opiniones dependen de un modo u otro de mi carácter, de mis convicciones y de mi patriotismo. Yo asumo la responsabilidad de todas las cosas que dirijo» (Riding, 1987). Marinho cumplió su palabra: Jornal Nacional y el resto de los programas informativos de Globo TV (así como el periódico O Globo) no sólo reflejaban sus creencias políticas personales, sino que, además, concedían cada vez más espacio al candidato conservador que estaban apoyando.
La construcción del escenario político por y a través de las noticias de Globo TV tuvo cuando menos dos aspectos: la desproporcionada cobertura favorable otorgada a Collor en comparación con todos los demás candidatos; y la publicación semanal (o la omisión) de las estimaciones de encuestas sobre los candidatos en cabeza, que tendrían que enfrentarse en la segunda vuelta electoral.

b.1) La cobertura informativa colorista

Es sabido que, nada más tomar posesión de su cargo como gobernador de Alagoas, en marzo de 1987, Collor fue objeto de cobertura nacional y Globo TV desplazó un enviado especial de Brasilia a Maceio para cubrir la región en mayo de 1988. Entre los meses de marzo y mayo de 1988, Collor apareció también en los programas informativos de horas punta de Globo TV, tales como Globo Reporter (de 60 minutos, similar al de la CBS) y Fantástico (programa informativo semanal, los sábados por la noche). Hay datos que indican que la presencia de Collor en todos los programas informativos de Globo TV, entre julio y agosto de 1989, fue significativamente superior a la de cualquier otro candidato (Lima, 1990).
La desproporcionada cobertura favorable otorgada a Collor era un hecho público y notorio,

Fundación Telefónica

hasta tal punto que se convirtió en un tema de campaña denunciado al menos por cuatro candidatos: Brizola y Lula (progresistas); Ulisses (centrista); y Aureliano Chaves (conservador). De hecho, el apoyo público de Marinho a la candidatura de Collor (julio) era evidente por sus excesivas apariciones y por la pura y simple exclusión de incidentes electorales negativos. Los estudios realizados por Lima (1990) en la Universidade de Brasilia durante los meses anteriores a las dos vueltas electorales también respaldan este argumento.

b.2) El ganador anticipado

Desde mediados de abril, cuando Collor sobrepasó a Brizola y se informó que ocupaba la primera posición, las encuestas de intención de voto llevadas a cabo por el IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública), contratadas por Globo y hechas públicas en Jornal Nacional, ocuparon un papel central en la cobertura informativa del proceso electoral. Al haberse mantenido Collor en la primera posición en los resultados de las encuestas publicadas desde el mes de abril (es decir, siete meses antes de la primera vuelta), el interrogante que se planteaba en el escenario político construido por Globo era: «¿Quién será el contendiente de Collor?». Los resultados de las encuestas se hacían públicos si uno de los ganadores de la primera vuelta estaba ya determinado y, de este modo, Collor se alzaba públicamente como ganador. Lima (1989) sugiere dos cuestiones relacionadas con las encuestas electorales: la posibilidad del efecto vencedor y la seria cuestión ética que ligaba a Collor con Globo y con IBOPE, ya que IBOPE tenía un contrato con Globo y también asesoraba voluntariamente a Collor.
En mayo de 1990 se publicó un estudio realizado en nueve estados del Nordeste de Brasil por el IPESP (Instituto de Investigación de Pernambuco) y por el programa de ciencias políticas de la Universidad Federal de Pernambuco. Entre otras conclusiones, quedaba claro que «las encuestas influyeron directamente sobre las decisiones de los votantes. Aproximadamente un 41,5 por ciento de los entrevistados revelaron que se sentían muy o bastante influidos por los resultados de las encuestas. Un 43 por ciento piensa que los resultados de las encuestas son muy importantes a la hora de elegir a un candidato con oportunidades reales de ganar. La influencia de las encuestas es mayor, no obstante, entre las personas con un nivel de escolarización más bajo: un 44,2 por ciento de las personas con estudios primarios reconocía su influencia, mientras que entre los votantes con título universitario sólo reconocía su influencia un 21,1 por ciento (Lins, 1990).

c) La mercadotecnia política (2)

Se han hecho diversos cálculos sobre el presupuesto total de la campaña de Collor. Todos ellos son, no obstante, muy elevados en comparación con los de cualquier otro candidato. Eduardo Collor de Melo, primo de Collor y uno de los coordinadores de su campaña, calculaba en junio de 1989 los gastos totales de la campaña en aproximadamente 1.000 millones de dólares. La revista especializada Midia & Mercado (Medios & Mercado) estimaba solamente los costes directos de comercialización en cerca de 130 millones de dólares según un cálculo moderado, y el coordinador de mercadotecnia de la campaña de otro candidato estimaba dichos costes entre los 250 y los 400 millones de dólares.
La información disponible indica que al menos desde diciembre de 1987, Collor y su círculo de allegados trabajaban con el objetivo de convertirle en un candidato presidencial viable. Collor buscó y logró cobertura nacional en los medios de comunicación incluso antes de tomar

Fundación Telefónica

posesión como gobernador de Alagoas. En épocas diferentes contrató una empresa de encuestas (Vox Populi); una agencia de planificación económica y asesoría financiera (ZLC); cuatro agencias de publicidad (Saldiva & Associados en 1988; Setembro, DNA y Opçao en 1989), y un servicio informático (CAP Software).
Collor sabía, por diferentes encuestas de opinión pública, que la corrupción administrativa estaba considerada como uno de los peores problemas sociales del país. Comenzó a explorar esa cuestión como candidato a gobernador en 1986 y fue elegido por llevar a cabo una campaña moralista con el apodo de el cazador de maharajah. Consciente asimismo de que los políticos profesionales habían sido durante años el centro de la desconfianza popular en sucesivas encuestas de opinión (Lima, 1984), Collor dio pasos para construirse la imagen pública de un forastero; es decir, la imagen de alguien que practica la política sin ser un político profesional.

Los resultados de la vasta estrategia de mercadotecnia política de Collor no tardaron en hacer su aparición. En una encuesta nacional de opinión pública sobre la imagen de los nuevos gobernadores, realizada por Vox Populi a finales de junio de 1987, en la respuesta a la pregunta «¿A qué gobernador admira más?», Collor recibió un 12 por ciento de las respuestas favorables, mientras que los gobernadores de los poderosos estados de Río de Janeiro y Sao Paulo obtenían un 7 por ciento y un 8 por ciento. En enero de 1988 Vox Populi llevó a cabo otra encuesta nacional sobre temas políticos y electorales. Según el Jornal do Brasil, los maharajah ocupan un capítulo entero en el informe de Vox Populi. La lucha contra ellos fue seleccionada por quienes conocían a Collor como su principal cualidad positiva.
Los resultados inmediatos del informe de Vox Populi fueron la producción, por parte de la agencia publicitaria Saldiva & Associados, del programa radiofónico y televisivo anual de 1988 del Partido da Juventude (Partido de la Juventud), que sería emitido en mayo por todas las emisoras de radio y televisión. Collor estaba todavía afiliado al partido PMDB y aparecería durante 47 minutos en el programa de una hora de duración, como estrella invitada (3). El juez electoral del Tribunal Regional Electoral (TRE) de Río no permitió que el programa de televisión mostrase al entonces gobernador de Alagoas, pero no prohibió que el programa se emitiera por la radio. Collor hablaba insistentemente sobre la lucha contra los maharajah; recordaba «no tener el estilo ni el modelo de un político profesional»; insistía en su juventud, «como el 65 por ciento de la población brasileña que es menor de 45 años», y afirmaba que «hoy en día el problema brasileño es una cuestión moral y la moralización de los servicios públicos de este país no está recibiendo la atención debida». Además de referirse a la necesidad de una reforma administrativa, Collor hacía referencia también al tema de la privatización, que posteriormente pasaría a ocupar una posición central en su discurso como candidato.
El programa anticipaba una práctica que se repetiría en 1989; a saber, la legalmente dudosa aparición de Collor en el programa radiofónico y televisivo anual de partidos políticos a los que ni siquiera estaba afiliado (4). También señalaba la total conjunción entre, por una parte, el discurso y la estrategia de mercadotecnia de Collor y, por otra parte, las conclusiones de las encuestas y el escenario político que se estaba construyendo en los medios de comunicación para las elecciones de 1989.
Setembro (agencia de publicidad) supervisó la producción del siguiente programa, que sería emitido en el mes de mayo, y comenzó por cambiar el nombre del propio partido: del PJ al PRN (Partido de Reconstrucción Nacional). Aunque las encuestas indicaban que el nombre del partido no era importante para los votantes, el nuevo nombre se creó en laboratorio, en base a las características con las que Collor pretendía identificarse. El programa del PRN se creó con

Fundación Telefónica
Telefónica

una lógica televisiva, incluso con pausas comerciales. El programa mostraba a Collor hablando sobre la crisis moral, política y ética y, por supuesto, criticando a los malos políticos y a los maharajah. Las palabras insistentemente utilizadas por Collor eran: carácter, dignidad, honor, coraje y justicia.

El dinero, la audacia y los agujeros existentes en las leyes electorales le permitieron seguir recurriendo a esa estrategia. El siguiente programa de radio y televisión utilizado sería el del oscuro y desconocido PTR (Partido del Trabajo Renovador), en abril. El objetivo esta vez era enseñar el Brasil del éxito y mostrar a Collor «al estilo de Indiana Jones, predicando sus ideas en pantalón vaquero y camiseta deportiva (…)». Las palabras clave del programa eran las mismas que antes, añadiendo un nuevo lema, austeridad. «Queremos un nuevo Brasil», cantaba un coro de jóvenes.
La petición, hecha por Liminar, de suspensión de los siguientes programas anuales de radio y televisión del PCS (Partido Cristiano y Social), apoyada por el PDT de Brizola (Partido Democrático del Trabajo), fue rechazada por el Tribunal Superior Electoral (TSE) y la estrategia fue nuevamente repetida. La estrella de la televisión Mayra Magri, o Camila, la chica con problemas de la novela O Salvador da Patria, fue la atracción principal del programa, en el que Collor abordaba temas como la ecología, el déficit público, la corrupción y la ética. En un comentario sobre el programa del PSC, el diario Folha de Sao Paulo afirmaba: «es evidente que Collor se ha consolidado ya como representante del discurso de la eficacia privatizadora». La siguiente encuesta del IBOPE hecha pública por el Jornal Nacional de Globo TV consolidaba a Collor en la primera posición con el 43 por ciento de las intenciones de voto, casi cuatro veces por encima del 11 por ciento de Brizola y más de cinco veces por encima del 8 por ciento de Lula. La popularidad de Collor se atribuía a las siguientes cuestiones, por este orden: su relación con la juventud y con los jóvenes; su coraje y decisión; su lucha contra los maharajah; el éxito en el Gobierno de Alagoas y la oposición al Gobierno federal. La posición de Collor era tan holgada que declinó participar en debates televisivos promovidos por las emisoras Bandeirantes y Manchete (no controladas por Globo) antes de la primera ronda electoral del 15 de noviembre.

La campaña de Collor fue producida en el marco de una coherente estrategia de creación de imagen, en la que había de todo: desde sus gestos (los dedos en forma de v en señal de victoria), o su discurso (mi pueblo), hasta los colores (los de la bandera nacional) y la música a su alrededor.

Durante toda una semana fue formado con un vídeo del U.S. National Education Media Center producido por Jack Valenti -antiguo asesor de la Casa Blanca y director de cine de Hollywood-, sobre la forma de hablar con confianza y estilo. Bajo la supervisión de Setembro, las agencias de publicidad DNA y Opçao produjeron los programas radiofónicos y televisivos de los partidos PRN, PTR Y PSC, así como los programas utilizados en los espacios gratuitos de radio y televisión, concedidos a todos los candidatos por el Tribunal Superior Central, de acuerdo con la ley, a partir del 15 de septiembre. Esas dos agencias publicitarias tenían también a su cargo la producción de más de 108 productos políticos comerciales de todo tipo, entre ellos emblemas, pegatinas, insignias, anuncios, carteles, manuales, etc.

5. EL ESCENARIO DE REPRESENTACIÓN

Fundación Telefónica
Telefónica

Hacia el mes de junio ya estaba constituido el escenario político en que iban a representarse las elecciones presidenciales brasileñas de 1989. Las novelas, los informativos, las encuestas y la mercadotecnia política eran las maquinarias y regímenes en los que se produjo dicha constitución. Ahí estaba el propio escenario televisivo, que valoraba los atributos que se conformaban a una lógica de los medios de comunicación, incluidos los atributos de juventud, belleza, modernidad, deportividad y coraje. Estaban también los elementos específicos del escenario político. La narrativa de las novelas retrataba a la política y a los políticos como negativos. El Estado era interpretado como corrupto e ineficaz, lo mismo que los funcionarios públicos. Los programas informativos de Globo TV eran fieles a las creencias políticas del magnate Roberto Marinho y llamaban al país a unirse en el apoyo a Collor, que era representado como moderno, como optimista, como un forastero. La crisis de los países del Este de Europa en 1988-89, cubierta diariamente por los informativos de televisión, proporcionaba el trasfondo ideal para reforzar el discurso de la elevación de la privatización sobre el socialismo. A través de los ojos de los medios de comunicación, el fin de la historia anunciado por Fukuyama estaba a la vista.
Este era el escenario de representación en el que Collor fue lanzado a escala nacional a través del Jornal Nacional y mediante el uso, legalmente dudoso, de los programas anuales de los partidos PJ, PRN, PTR Y PSC. Guiado por las encuestas de opinión, Collor, el político profesional, hijo y nieto de políticos, fue capaz de crear una imagen de sí mismo como el forastero moralista que lucha contra la corrupción (los maharajah y el Gobierno federal). Como deportista joven y bien parecido, se ajustaba también a los modelos televisivos de deseo y placer.

Collor predicaba la privatización del Estado en nombre de la eficacia y la modernidad, abriendo camino a las alianzas que le convertirían en una figura aceptable para el bloque histórico dominante en Brasil.

Finalmente, hay que subrayar que, aunque este escenario de representación fue construido durante un largo periodo de tiempo y estaba perfectamente constituido ya a mediados de 1989, no se habría podido mantener en pie por sí sólo. Como estructura de predominio, su mantenimiento exigía una lucha permanente y compleja. Como ya se ha señalado, los escenarios de representación operan en el espacio de la construcción hegemónica y, por consiguiente, tienen que ser continuamente renovados, recreados, definidos y modificados, por estar sometidos continuamente a resistencias, limitaciones, alteraciones y desafíos. Collor, el candidato de la elite, ganó las elecciones en la segunda vuelta con aproximadamente un 43 por ciento de los votos emitidos, pero Lula, su contendiente, un dirigente obrero, obtuvo el 38 por ciento del total de los votos. Esos 32 millones de personas que votaron por Lula luchaban, evidentemente, por un escenario político contrahegemónico y, dada la tradición política elitista del Brasil, suponen un logro extremadamente importante que, para ser comprendido en su integridad, ha de ser estudiado seriamente.

CONCLUSIONES

Del argumento aquí planteado pueden deducirse algunas conclusiones básicas. La primera de ellas es de carácter teórico, con implicaciones en la investigación sobre la relación entre medios de comunicación y política; la segunda es de carácter legal, relacionada con las leyes

Fundación Telefónica
Telefónica

electorales y de comunicación existentes en Brasil y con el funcionamiento de la justicia electoral; y la tercera es de carácter político, sobre la reconsideración de la naturaleza de la democracia que debe construirse en Brasil y en otros países de América Latina.

1) Si mi argumento es correcto, una vez más pondría de manifiesto que el análisis del mensaje de los medios -la programación-aislado de su contexto, tiene escasa o nula validez. Stuart Hall nos advierte que no puede existir teoría de la comunicación al margen de: «a) la teoría social general; b) una teoría cultural desarrollada; y c) un modelo de formaciones sociales con una base histórica adecuada». Las teorías en las que no se dan esas condiciones siguen siendo sociológicamente inocentes (Hall, 1989). En el caso de las elecciones brasileñas de 1989, un analista que trate de comprender el papel de los medios de comunicación en la victoria de Collor mediante un estudio de la campaña política (que normalmente se considera limitada a los programas gratuitos de radio y televisión en los que se presentan los programas de los candidatos, realizada después del 15 de septiembre), corre el riesgo de concentrarse en el tema equivocado.

Una cuestión que podría plantearse sobre ese tipo de análisis es que no sigue la actual tendencia investigadora y teórica, en la que el eje del análisis se desplaza de la producción del mensaje a su recepción, es decir, al proceso de construcción de significado por parte del público. ¿Cómo reconciliar el retorno del concepto de los medios de comunicación como poderosos, con el redescubrimiento de la audiencia activa o de la resistencia cultural?
La noción de el/un escenario de representación que se plantea en este documento permite una visión dialéctica del papel de los medios de comunicación como reflexivo y constitutivo al mismo tiempo.
En el caso de la relación entre televisión y elecciones, los resultados electorales son el indicador más preciso de la construcción de significado por parte de los electores, es decir, de su respuesta cognoscitiva global y de su actividad como audiencia de los medios. Por otra parte, Brasil es un país que ha saltado de un estado pregutemberguiano (muy bajos niveles de alfabetización y de difusión de medios de comunicación impresos) a un estado en el que predomina la más avanzada sofisticación técnica de imágenes. Poco o nada es lo que se conoce sobre los efectos cognoscitivos de este salto de los medios. También hay que recordar que una audiencia activa no necesariamente significa una audiencia crítica ni es indicio de resistencia (Sholle, 1990) y que la construcción de significado sólo es posible dentro de los límites estructurales del proceso hegemónico (Hall, 1980).
2) El estudio de las elecciones de 1989 puso claramente de manifiesto que las leyes electorales brasileñas tienen serios agujeros. Por ejemplo: existe la posibilidad de que un solo candidato utilice los programas anuales de los partidos en las emisoras nacionales de radio y televisión para hacer promoción de su carrera presidencial; la posibilidad de que la misma empresa de encuestas de opinión pública trabaje al mismo tiempo para una cadena de televisión y para uno de los candidatos; existe la posibilidad de que los resultados de las encuestas electorales puedan favorecer a un candidato determinado; no existe derecho de réplica fuera del tiempo electoral gratuito en radio y televisión, como por ejemplo en los programas informativos.
A todo ello hay que añadir la increíble lentitud del Tribunal Superior Electoral para llegar a una decisión final en el juicio de cuestiones fundamentales planteadas durante el proceso electoral.

Las elecciones de 1989 pusieron de manifiesto la urgente necesidad de democratizar la legislación sobre comunicación. La nueva Constitución brasileña de 1988 (título VIII, capítulo V)

Fundación Telefónica
Telefónica

proporciona algunos instrumentos que podrían mejorar la situación existente: prohíbe la existencia de monopolios u oligopolios en los medios de comunicación; establece la complementariedad entre los sistemas públicos, privados y estatales de comunicación; establece la regionalización de la producción cultural, artística y periodística; y establece la creación de un Consejo de Comunicación Social como organismo auxiliar del Congreso Nacional. En la actualidad, tanto en el Senado como en la cámara de representantes han sido presentados proyectos de ley con los que se pretende regular esas disposiciones constitucionales. La esperanza reside en que dicha regulación sea operativa y que los avances de la nueva Constitución no se conviertan en letra muerta, como ha sido tradicional en Brasil.
Es importante, llegados a este punto, con-siderar algunas de las implicaciones de nuestra argumentación sobre los espacios electorales gratuitos (HEG). Es indudable que el HEG sigue siendo una parte importante del proceso electoral, especialmente para los partidos pequeños. El hecho de que Lula fuese capaz de duplicar (del 7 al 14 por ciento) las intenciones de voto en relación con su candidatura durante el tiempo de HEG en la primera ronda electoral, es representativo de su importancia.
Actualmente existe en el Congreso Nacional un debate entre los propietarios de licencias de emisión pública y los partidos políticos, sobre las posibles alternativas en la legislación sobre el HEG. Tiene que haber un modo mejor de incorporar información política vital a los hábitos de visión de las audiencias radiofónica y televisiva.
3) Finalmente, las elecciones brasileñas de 1989 conducen a una reconsideración del concepto de democracia. ¿Qué tipo de democracia es posible en las culturas con-temporáneas, donde los medios ocupan una posición central, es decir, sociedades donde la construcción de escenarios políticos se ve necesariamente reflejada/constituida por dichos medios, especialmente por la televisión? ¿Es la elección de Collor la referencia paradigmática para comprender los procesos electorales en otros países latinoamericanos (Perú, por ejemplo), al igual que el golpe militar brasileño de 1964 estableció un precedente en todo el Cono Sur (Munck, 1989)?
Pese a todas las diferencias existentes, Brasil y otros países latinoamericanos comparten una característica común: son culturas de consumo transnacional donde los medios de comunicación ocupan una posición clave. La posición central de la televisión comercial en toda América Latina unifica sociedades por otra parte totalmente distintas, en cuanto que todas ellas están dominadas por maquinarias y regímenes que constituyen y reflejan escenarios de representación en los que los ciudadanos de dichos países viven y encuentran sentido a sus vidas. Incluso aunque existan diferentes historias y tradiciones entre las culturas latinoamericanas, la extendida adopción de la televisión privada y sus escenarios comerciales/consumistas parecen apuntar hacia una desintegración de la diferencia y hacia la adaptación de un método de práctica política que hace urgente una intensificación de la lucha por una ciudadanía crítica.
La democracia, en las culturas contemporáneas donde los medios de comunicación ocupan una posisión central, debe ser reconsiderada como un proyecto político utópico a lograr en el proceso histórico de construcción de escenarios alternativos de representación. La subjetividad, la identidad y la política deben constituir y reflejar la lucha hegemónica y cultural concreta de ciudadanos capacitados, por sociedades donde prevalezcan verdaderas diferencias y diversidades de clase, raza, género, deseo y placer.
Este es el desafío que se plantea ante quienes estudian la relación entre medios de comunicación y política, en Brasil y en otros lugares: ayudar a edificar una democracia donde la voluntad de la mayoría prevalezca sobre la competencia de un escenario político de

Fundación Telefónica
Telefónica

representación construido por los medios.

Traducción: Antonio Fernández Lera

Anuario Brasileiro de Midia, 1990/1991, Sao Paulo: Meio & Mensagem.
Baudrillard, Jean, For a Critique of the Political Economy of the Sign, St. Louis, MO: Telos Press, 1978.
Campello de Souza, Maria do Carmo, «The Brazilian New Republic: Under the Sword of Damocles», en Alfred Stepan (Ed.), Democratizing Brasil, Nueva York: Oxford University Press, 1989.
Chaffee, Steven H. y J. L. Hochheimer, «The Beginnings of Political Communication Research in the U.S.: Origins of the 'Limited Effects' Model», en M. Gurevitch y M. R. Levy (Eds.), Mass Communication Review Yearbook, vol. 5, Beverly Hills & Londres: Sage, 1985.
Cohen, B. C., The Press, the Public and Foreign Policy, Princeton University Press, 1963.
Delia, Jesse G., «Communication Research: A History», en C. R. Berger y S. H. Chaffee (Eds.), Handbook of Communication Science, Beverly Hills & Londres: Sage, 1987.
Eich, Neri V., «Robert Marinho torna explicito apoio a Collor», en Folha de Sao Paulo, 26 de julio de 1989.
Fukuyama, Francis, «The End of History», en The National Interest, núm. 16, verano de 1989.
Girardet, Raoul, Mythes et Mythologies politiques, París: Seuil, 1986.
Hall, Stuart, «Encoding/Decoding», en S. Hall y otros autores, Culture, Media, Language, Londres/Birmingham: Huntchinson/CCCS, 1980.
«New Ethnicities», en Kobena Mercer y otros autores, Black Film British Cinema, Londres: ICA Document núm. 7, 1988.
«Ideologies and Communication Theory», en Brenda Dervin y otros autores (Eds.), Rethinking Communication, vol. 1, Beverly Hills/Londres: Sage 1988.
IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios, 1989. Imprensa, «Caderno de Midia», núm. 26, octubre 1989.
Kellner, Douglas, Television and the Crisis of Democracy, Boulder, Westview, 1990.
Landi, Oscar, La televisión y el futuro de la política, Mimeo., 1990.
Lang, Kurt y Gladys Lang (1962), «The Mass Media and Voting», en W. Schramm y D.F. Roberts (Eds.), The Process and Effects of mass Communication, Univ. of Illinois-Urbana Press, 1974.
Larson, Neil, «Postmodernism and Imperialism: Theory and Politics in Latin America», en Postmodern Culture, vol. 1, núm. 1 de septiembre de 1990.
Lears, T. J. Jackson, «The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities», en The American Historical Review, vol. 90, núm. 03, 1985.
Lima, Venicio A. de, «O Descredito do Poder Legislativo», en Revista de Cultura Vozes, vol. 78, núm. 07, 1984.
«The State, Television and Political Power in Brasil», en Critical Studies in Mass Communication, vol. 5, núm. 02, 1988.
«O Medo de Votar e Perder», en Correio Braziliense, 24 de julio de 1989.
«Televisao e Politica; Hipotese sobre a eleiçao presidencial de 1989», en Communicaçao e Politica (en imprenta), 1990.
Murilo Ramos, «A Televisao no Brasil: Desinformaçao e Democracia», en David Fleischer (Ed.), Da Distençao a Abertura As Eleiçoes de 1982, Editora da Universidade de Brasilia, 1988.
Lins, Leticia, «Pesquisa mostra memoria curta de eleitor nordestino», en Jornal do Brasil, 27 de mayo de 1990.

Fundación Telefónica
Telefónica

Mattelart, Michel y Armand, The Carnival of Images, Nueva York: Bergin & garvey, 1990; orig. 1987.
McLaren, Peter, «Postmodernity and the Death of Politics: A Brazilian Reprieve», en Educational Theory: vol. 36, núm. 04, 1986.
Meyrowitz, Joshua, «Television's covert challenge», en Dialogue, núm. 04, 1989.
Munck, Ronaldo. Latin America – The Transition to Democracy, Londres: Zed Books, 1989.
Noele-Neumann, Elisabeth, «Return to the Concept of Powerful Mass Media», en Studies of Broadcasting, núm. 09, 1973.
Ortiz, Renato. A Moderna Tradiçao Brasileira, Sao Paulo: Brasiliense, 1988.
y otros autores, Telenovela: Historia e Produçao, Sao Paulo: Brasiliense, 1989.
Paletz, David y Robert Entman, Media, Power, Politics, Nueva York: The Free Press, 1981.
Riding, Alan (12 de enero de 1987), «One Man's Political Views Collor Brazil's TV Eye», en The New York Times, p. A-4.
Rubim, Albino, «Communicaçao, Espaço Publico e Eleiçoes Presidenciais», en Textos de Cultura e Communicaçao, núm. 24, UFBA, 1989.
Sholle, David (1990), «Resistance: Pinning Down a Wandering Concept in Cultural Studies Discourse», en Journal of Urban Studies, vol. 1, núm. 1.
Silverstone, Roger, The Message of Television, Londres: Heinemann, 1981.
«Television Myth and Culture», en James W. Carey (Ed.), Media, Myths and Narratives – Television and the Press, Beverly Hills/Londres: Sage, 1988.
TSE – Tribunal Superior Eleitoral (1989), «Eleitores brasileiros em 1986/Estimativa de eleitores entre 16 e 18 anos».
Thorburn, David, «Television Melodrama», en Richard P. Adler (Ed.), Understanding TV – Essays on Tv as a Social and Cultural Force, Nueva York: Praeger, 1981.
Williams, Raymond, Television, Technology and Cultural Form, Nueva York: Schocken, 1975.
Marxism and Literature, Oxford University Press , 1977.

(*) Documento presentado ante la 41ª Conferencia Anual de la International Communication Association, Chicago, mayo de 1991. La investigación en la que se basa este documento es el resultado de una ayuda del Consejo Nacional de Investigación de Brasil (CNPq). Fragmentos de este mismo estudio,con ligeras modificaciones, fueron presentados por Venicio A. de Lima y Susan S. Reilly con el título: «Constructing the Political Scenario: Television, Elections, and the Quest for Democracy» (Construcción del escenario político: Televisión, elecciones y búsqueda de la democracia), en la 4ª Conferencia Internacional de Estudios de Televisión, Londres, julio de 1991.

(1) La palabra maharajah, literalmente príncipe indio, se convirtió en una consigna durante las elecciones presidenciales brasileñas de 1989. Collor la utilizaba para referirse al político o funcionario público (real o imaginario) bien pagado, que vivía tan pródigamente como un príncipe indio sin gran esfuerzo. Los maharajah se convirtieron en el enemigo público número 1 y Collor en el cazador de maharajah. Ya el 23 de marzo de 1988 (veinte meses antes de la primera ronda electoral), Veja, el semanario más popular de Brasil, anunciaba en portada un reportaje de siete páginas. La portada incluía una gran foto de Collor con este titular: «Collor de Melo – El cazador de maharajahs».
(2) Esta sección se basa en un análisis mucho más detallado de las técnicas de mercadotecnia de Collor (Lima, 1990). Todos los datos y referencias bibliográficas figuran en dicho análisis.

(3) Las leyes electorales de Brasil (Ley 4.737/65 y Ley 5.628/71) exigen a las emisoras de radio

Fundación Telefónica
Telefónica

y televisión (que son concesiones estatales) la emisión anual gratuita de un programa de una hora de duración sobre los principios y proposiciones de cada partido. Las leyes son muy claras, no obstante, al afirmar que dichas emisiones anuales no pueden ser utilizadas para promover a ningún candidato concreto a ningún cargo público. Además, durante los sesenta días anteriores a las elecciones, las emisoras de radio y televisión tienen que emitir dos horas de mensajes políticos de los candidatos de todos los partidos, de acuerdo con su porcentaje de representación en el Congreso. Está prohibida la publicidad política pagada en radio y televisión.

(4) El principal dirigente del poderoso partido político PMDB -el senador Ronan Tito- denunció en una sesión pública del Senado, en mayo de 1989, la existencia de transacciones financieras entre Collor y los partidos PRN, PSC y PTR, a cambio de la aparición de Collor como invitado en sus programas radiofónicos y televisivos anuales. El partido de Brizola, el PDT, presentó inmediatamente una moción contra Collor ante el Tribunal Superior Electoral (TSE). En marzo de 1991 (dieciséis meses después de la primera ronda electoral) el Tribunal todavía no había adoptado una decisión definitiva.

Fundación Telefónica