

Cuanto más inflado el globo, mejor

por Eduardo J. Vior

Un editor y el columnista de economía del “Jornal das Dez” (el diario de las diez), el principal programa de noticias de *Globo News*, destacaron el pasado martes 11 las recomendaciones de la revista británica *The Economist*, para que Brasil baje su tasa de inflación (del 6,5%, según cómputos recientes). Standard & Poor, por su parte, dijo que bajaría la calificación de Brasil por su riesgo inflacionario. Algunas autoridades del gobierno empezaron a dar explicaciones y el presidente del Banco Central volvió a subir la tasa de interés interbancaria. El chantaje mediático paga y sigue pegando en el interior del gobierno brasileño..

Diez grandes grupos económicos de sendas familias se dividen el control de los medios de comunicación de masas en Brasil. El espectro audiovisual está claramente dominado por el grupo *Globo*, con sede en Rio de Janeiro, propiedad de la familia Marinho. Lo siguen *SBT* (Sistema Brasileño de Televisión, del grupo Silvio Santos), la red *Bandeirantes* (del grupo Saad) y *Record* (del obispo pentecostal Edir Macedo). En la prensa escrita el grupo *Globo* también ocupa un lugar dominante gracias al diario homónimo. Sus principales competidores son los grupos *Folha de São Paulo* (de la familia Frias Filho), *O Estado de São Paulo* (de la familia Mesquita) y en el sector de las revistas la editorial Abril (de la familia Civita) con el semanario *Veja*.

“Tenemos decenas, más de treinta Berlusconi”, exclama Eugênio Bucci, profesor de la Universidad de San Pablo y columnista de *O Estado de São Paulo*. Para él la organización y la conducta de los medios brasileños se rigen todavía por criterios patrimonialistas. Desde la colonia y el Imperio el poder regional en Brasil (especialmente en el Nordeste) ha estado en manos de pocas familias de terratenientes, políticos y militares que dominaban los medios. Esa organización se ha trasladado al propio sector de la prensa, aunque grandes dinastías regionales todavía influyen sobre los medios. Este sistema oligárquico todavía explica buena parte de los conflictos y acuerdos espúreos entre personalidades públicas, los medios y la Justicia.

En Brasil el sistema de medios está estructurado a partir de las redes nacionales de televisión fundadas bajo y con el apoyo de la dictadura de 1964 a 1985. Los conglomerados ya mencionados controlan directa e indirectamente los principales vehículos de comunicación. Durante medio siglo el sistema de redes nacionales se fue construyendo en base al fuerte apoyo de los recursos públicos y a la afiliación de grupos regionales privados a los conglomerados nacionales. Todavía hoy un tercio de los municipios y muchas empresas públicas estatales financian la cobertura territorial de las redes comerciales. En Brasil hay un total de 34 redes de TV transestadales a las que están vinculados 1511 vehículos. También la radio se transformó en una importante fuente de poder que pertenece o está asociada a las cadenas de grandes grupos instaladas en el eje Rio de Janeiro-San Pablo.

Un motivo central de la lucha por el control de los medios de comunicación masiva es la expansión del mercado publicitario. Según un estudio de la empresa US Media Consulting publicado en marzo pasado, la denominada clase estadística C (pobres con empleo regular)

se ha convertido en el grupo focal más codiciado por su rasante crecimiento en los últimos años. Su consumo en 2012 sumó 500 billones de dólares y se prevé que llegue a 523 billones en 2015, más de lo que suman las clases A (alta) y B (media) juntas. En 2014 Brasil se convertirá en el quinto mercado publicitario del mundo. Esa cifra representa un crecimiento del 45% en relación a 2011 que se debe principalmente al aumento de la publicidad en Internet (15,46% en el primer semestre de 2012).

No obstante la TV abierta se queda todavía con la mayor parte de los gastos de publicidad (el 63%). Los periódicos consumen el 11% y las revistas, el 7,1%. Internet ocupa el cuarto lugar con 5,1%. La publicidad en TV abierta tiene también la mayor penetración en la población (el 97%), seguida por los carteles en la vía pública (86%), la radio (78%), los periódicos (60%), las revistas (54%) e Internet (40%). La TV de cable apenas llega al 28% de la población.

En Brasil la línea de corte no trascurre entre gobierno y medios, sino al interior del primero: en abril pasado la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República (SECOM) informó que en 2012 la TV abierta recibió el 62% de la pauta publicitaria del gobierno federal. De esa cifra la TV Globo se llevó el 43% del total (240 millones de dólares). La publicación de los datos generó críticas de los militantes por el derecho a la comunicación a las que Roberto Bocorny Messias, secretario ejecutivo de la SECOM, replicó que se utilizan “criterios técnicos” para repartir los recursos.

Contra la concentración de los medios en los últimos años se ha desarrollado una riquísima escena bloguera que recientemente sufre fuertes embates judiciales. Durante la campaña para las elecciones municipales de octubre pasado detonaron numerosos procesos contra blogueros y la propia Google debió bajar 300 contenidos.

Elaborado por el diputado federal Alessandro Molon y apoyado por el expresidente Lula, el proyecto de ley de Internet conocida como “marco civil”, actualmente en la discusión parlamentaria, se dirige a regular los derechos y deberes del Estado, de los usuarios y los intermediarios técnicos de Internet. Aprobado por el Senado en 2011, el tratamiento del proyecto de ley en la Cámara de Diputados ya fue postergado cinco veces por el lobby de las grandes empresas de medios con la ayuda del ministro de Comunicaciones Paulo Bernardo.

Algunos estiman que en Brasil hay cerca de 4.600 radios comunitarias, pero a esta cifra hay que sumarle un número impreciso de emisoras que aparecen y desaparecen sin obtener la licencia. “Los gobiernos de Lula y de Dilma fueron los primeros en reconocer el papel social de las comunidades”, explica el coordinador de la asociación que las reúne (AMARC), Arthur William. “Sin embargo, continúa, no se atrevieron a tocar el marco regulador existente”.

A la defensa de la porción de los medios concentrados en el mercado publicitario se suman como motivo de las campañas contra Lula y Dilma las diferentes visiones, la defensa del capital financiero internacional y el miedo a que la Comisión de la Verdad indague sobre las complicidades de los grandes medios con la dictadura cívico-militar. Todavía a fines de mayo crearon un caos al esparcir el rumor de que se acabaría la “Bolsa Família”, el subsidio popular más extendido. Según la Policía Federal (PF) el rumor se habría difundido por una operación de marketing telefónico y fue luego retomado por los medios. La PF todavía está investigando quién pagó la campaña.

Los medios brasileños hacen permanentes campañas para torcer la voluntad de los gobiernos del PT, pero la polarización no es tan definida como en otros países de la región por la extrema imbricación de los medios con el poder. Uno de sus interlocutores más destacados es el Ministro de Comunicaciones Paulo Bernardo, esposo de Gleisi Hoffman, jefa de la Casa Civil de la Presidencia y precandidata a la gobernación del Estado de Paraná en 2014, ambos estrechamente vinculados a la Itaipú Binacional, la empresa de energía hidroeléctrica más grande del mundo. Este ministro se ha manifestado repetidamente contra la reforma de la ley de Medios y, como se ha dicho, defiende la actual distribución de la pauta publicitaria oficial que privilegia a los más concentrados.

Aunque la presidenta Dilma Rousseff siga advirtiendo a los medios monopolios que no cederá a sus presiones, la ambivalencia de su gobierno en la política de medios refleja sus compromisos con fuerzas políticas conservadoras –aun dentro del propio partido- para mantener estable la coalición gobernante. El discurso oficial del PT afirma que estas concesiones son necesarias para mantener la exitosa política social de la última década. Sin embargo, es evidente que el gobierno deja que TV Globo infle un ídem que en cualquier momento puede estallar.