

# El ascenso de los creadores de imágenes. Cambios en el paisaje mediático brasileño<sup>1</sup>

*The rise of image makers. Changes in the brazilian media landscape*

• **Mario Sergio Conti**

## NOTAS BIOGRÁFICAS

**Mario Sergio Conti** es periodista y presentador de televisión. Editor de *Veja*, de *Jornal do Brasil* y de *Piauí*. Fue corresponsal de *Rádio Bandeirantes* en París y presentó el programa *Roda Viva de Cultura Tv*. Es columnista en la *Folha de São Paulo* y presentador del programa *Diálogos* en *GloboNews*.

## Sumario

1. Introducción
2. El arte de vender política
3. El poder económico
4. La alteración del paisaje
5. Opinión e identidad
6. Espectáculo y escándalo
7. ¿Aprender del pasado?

## Contents

1. Introduction
2. The art of selling politics
3. Economic power
4. Landscape alteration
5. Opinion and identity
6. Show and scandal
7. Learn from the past?

## 1. INTRODUCCIÓN

Los jóvenes periodistas que desenmascaran al gobierno de Fernando Collor de Melo a comienzos de la década de 1990 ya no cubren las noticias desde el Planalto, el palacio presidencial brasileño. Cada cual tiene sus razones. El deseo de hacer algo distinto, la esperanza de ganar más, el hacerse mayores, las presiones familiares; la competencia y los problemas de la profesión; el estancamiento profesional, las desilusiones y también las ilusiones; las convicciones políticas o la falta de ellas; los cambios en el poder y en el país: todo eso ha contado y cuenta. Pero el denominador común entre quienes han dejado el periodismo ha sido que han empezado a trabajar para empresas –propias o ajenas– dedicadas a atender a políticos profesionales, hombres de negocios e instituciones. Ahora son asesores de comunicación, expertos en relaciones públicas o publicitarios. Dirigen cursos de formación en medios de comunicación. Redactan discursos. Pulen la imagen pública de sus clientes y elogian sus logros. Gestionan gabinetes de crisis para ricos denunciados en la prensa para la que ellos trabajaban antes. Quienes ayer denunciaban las disonancias entre el marketing y la realidad se han convertido en especialistas en marketing.

El trasfondo de esta migración de los periodistas que trabajaron en el asunto Collor al sector de las relaciones públicas ha sido la apertura de un nuevo ciclo en la lucha por obtener noticias. Han surgido docenas de empresas, algunas diminutas, otras con más periodistas que las redacciones de los grandes medios, que venden sus servicios a quien quiera aparecer en los periódicos, las revistas, la radio o la televisión. Sigue existiendo una presión sobre profesionales y propietarios, ejercida por protagonistas de noticias y anunciantes, que hacen todo lo posible por asegurarse de que ciertas noticias se publican de cierta manera, en la mayoría de los casos brevemente y apoyando la versión dada por el que presiona. Pero ahora mismo se han extendido también las agencias cuyo objetivo es controlar los datos periodísticos desde el comienzo, o que responden a las noticias para remodelarlas.

Con el nuevo ciclo se abrió un mercado para los periodistas que habían investigado a Collor. Eran expertos en hablar con el poder y comunicarse con la ciudadanía. Tenían conocimientos prácticos sobre cómo redactar artículos políticos con impacto. Conocían el funcionamiento interno de los grandes medios de comunicación.

También mantenían contactos con aquellos que continuaban en el periodismo: reporteros, columnistas, editores y directores de redacción, con quienes podían hablar para convencerlos de la integridad de sus clientes. Gracias a sus currículos, empezaron a trabajar codo a codo con encuestadores de la opinión pública, abogados, sociólogos, analistas de mercado, foniatras, figurinistas, peluqueros, maquilladores y demás. Rico y poderoso, el mercado no para de crecer. Gobiernos, ministerios, secretarías, empresas y partidos de todo porte e ideario tienen fondos para repartir a quienes les ayudan a manejar las noticias. En torno a ellos orbita una nebulosa de empresas y asesores que ofrecen sus servicios, disputándose cuentas y contratos jugosos.

Luís Costa Pinto, que efectuó la entrevista en la que Pedro Collor acusó a Paulo César Farias de ser testaferro de su hermano, se ha hecho asesor<sup>2</sup>. Ha trabajado para el diputado João Paulo Cunha, condenado por el Tribunal Supremo por su participación en el escándalo *mensalão*, y para Agnelo Queiroz, el gobernador de Brasilia cuya administración fue acusada de tratos ilícitos con el delincuente Carlos Cachoeira<sup>3</sup>. Mino Pedrosa descubrió al chofer Heriberto França, que confirmó la conexión económica entre Paulo César Farias y el presidente. Más tarde, Pedrosa trabajó en la primera campaña de Fernando Henrique Cardoso, creó un blog y fue asesor de Roseana Sarney y Joaquim Roriz, ex ministro del gobierno de Collor que dimitió del Senado tras ser acusado de corrupción<sup>4</sup>. Su agencia de comunicaciones ha prestado servicios a Carlos Cachoeira. Mario Rosa, que reveló los problemas de la Legião Brasileira de Assistência presidida por Rosane Collor, se ha convertido en gestor de crisis<sup>5</sup>. Ha participado en diversas campañas electorales, fue asesor de Ricardo Teixeira cuando este era presidente de la Confederación de Fútbol Brasileña, y de Daniel Dantas, propietario de Banco Opportunity<sup>6</sup>. Como Luís Costa Pinto, fue contratado por Fernando Cavendish, propietario de Delta Contractors, implicado en la malversación de Cachoeira<sup>7</sup>. Expedito Filho, que describió las cabriolas del entorno de Collor y registró las acusaciones de Renan Calheiros contra el presidente<sup>8</sup>, se ha pasado a las relaciones públicas. Gustavo Krieger, que destapó los gastos del portavoz de Collor, Cláudio Humberto Rosa e Silva, en una tarjeta de crédito, fue contratado para dirigir la campaña publicitaria de Gabriel Chalita, del PMDB, como candidato a la alcaldía de São Paulo.

## 2. EL ARTE DE VENDER POLÍTICA

Primer candidato presidencial en usar sistemáticamente el marketing, Fernando Collor fue precursor de esta nueva constelación. Posaba para fotógrafos y cámaras de televisión en aviones privados y coches deportivos importados, haciendo ejercicio y con libros debajo del brazo. Llevaba uniformes de kárate y militares, y camisetas estampadas con mensajes de autoayuda. Adoptó modales cosmopolitas y una pose de galán cuidadosamente estudiada. En lugar de reproducir el atraso de los sequeales de Alagoas, Collor actualizó las técnicas de exploración de la imagen aplicadas en los países avanzados. En su caída, poco contaron los recursos de ilusionista, y la proximidad con los propietarios de la prensa escrita, la radio y la televisión, y el apoyo de estos medios, casi no le sirvieron de nada. Al final, lo que se impuso fueron las manifestaciones populares contra el presidente, espoleadas por las noticias que mostraban el abismo entre la realidad de Planalto y la imagen depurada que Collor proyectaba.

Una de las moralejas que políticos, empresarios y periodistas sacaron de la elección y el derrocamiento del presidente, por lo tanto, fue la necesidad de fortalecer su influencia en todo aquello que pudiera encontrar eco en la prensa y en la opinión pública. Al final, aun siendo un precursor, Collor no dejó de ser un aficionado que cogía de aquí y allá los fragmentos de las estrategias publicitarias que le parecían adecuados. Esto explica el crecimiento y el fortalecimiento de algo que él nunca tuvo: profesionales a tiempo completo y sólidas empresas de comunicación política, en las que la ideología se subordina a la técnica. Más perceptible en las campañas electorales, este es un fenómeno internacional del que Brasil forma parte. Con frecuencia llegan allí empresas de publicidad estadounidenses, contratadas para intervenir en la propaganda de los partidos. De igual modo, los expertos en marketing brasileños trabajan para candidatos de Latinoamérica y África.

Ejemplo tanto del abandono del periodismo como de la nueva configuración político-publicitaria es la trayectoria de João Santana Filho. En su juventud, estuvo ligado a la música de vanguardia y al pop, llegando a ser compositor en Bahía, donde nació. Estudió periodismo, trabajó en revistas y periódicos, estudió política y relaciones internacionales en Estados Unidos, y dirigió la delegación de la revista *IstoÉ* en Brasilia durante el gobierno de Collor. Allí fue fundamental en las noticias sobre el chofer Heriberto França. Además de ser uno de los autores de la

investigación que definió el destino del presidente, es afable, organizado, creativo y buen redactor. Tenía cualidades para convertirse en líder en el mundo periodístico. Pero lo dejó para dedicarse a la propaganda política. Santana se unió a Duda Mendonça, director de la victoriosa campaña publicitaria de Luiz Inácio Lula da Silva para la presidencia en 2002, aunque más tarde se apartó de él. Mendonça admitió algún tiempo después en una comisión parlamentaria de investigación que por los servicios prestados al PT había recibido casi 10 millones de reales en cuentas en el extranjero, y que nunca los había declarado al fisco. En la campaña para la reelección, Lula lo sustituyó por Santana. El equipo de comunicaciones con el que trabajaba el experiodista estaba compuesto por 150 profesionales. Tenía a su disposición encuestas de opinión diarias, basadas en entrevistas efectuadas a setecientos ciudadanos de todo Brasil, y complementadas con ocho grupos de enfoque, cada uno con doce miembros, que también se reunían a diario. En dos meses y medio, el instituto Vox Populi –que también había sondeado la opinión pública para Collor– efectuó más de 60.000 entrevistas para que Santana modulase la propaganda de Lula, y crease los lemas «Lula de nuevo, con la fuerza del pueblo» y «No cambies lo seguro por lo dudoso». Santana le contó a Fernando Rodrigues, de *Folha de São Paulo*, que había recibido 13.750 millones de reales por la campaña de reelección de Lula en 2006.

En la misma entrevista, Santana hizo una distinción: el marketing «adapta el producto al gusto del consumidor. La publicidad es propiamente el instrumento que vende el producto». Y también rebatió a sus críticos:

La percepción de que esta ha sido una campaña electoral vacía, sin debate e inocua, es errónea. Dentro de diez o veinte años, cuando la comparen con campañas anteriores, concluirán que ha sido una de las más politizadas que ha tenido el país. No ha supuesto una rendición al marketing. El eje central ha sido el crecimiento con distribución de la renta, la disminución de las desigualdades entre regiones y entre personas, la inserción soberana de Brasil en el mundo, y otros temas. ¿Podía haber un debate más político que ese? Decir que ha sido una campaña pobre porque se ha reducido a lemas demuestra una vez más lo poco que se sabe acerca de qué son la propaganda y el marketing políticos.

Santana se convirtió en asesor de imagen de Lula. Creó las marcas PAC (Programa de Aceleración del Crecimiento) y *Minha Casa, Minha Vida* [Mi casa, mi vida]. Dirigió la campaña de propaganda de Dilma Rousseff, que contó con

200 profesionales en el área de comunicación y costó oficialmente 44 millones de reales. En este equipo trabajaron expertos de la campaña de Barack Obama, que aportaron herramientas de Internet. Expertos rusos se ofrecieron a enseñarles cómo había hecho Vladimir Putin para recoger votos para su sucesor, pero fueron rechazados. Santana escribió los discursos y dirigió las principales apariciones de Lula en televisión, y después le prestó los mismos servicios a Dilma Rousseff. Entre los clientes de sus servicios de asesoría había candidatos de diferentes tendencias políticas de Argentina, Angola, República Dominicana, Perú, Venezuela y El Salvador, donde ayudó al Frente Farabundo Martí de Liberación Nacional a conseguir que su candidato, Mauricio Funes, también periodista, fuese elegido presidente. Solo en 2012, Santana colaboró en las campañas victoriosas de los presidentes Hugo Chávez en Venezuela y José Eduardo dos Santos en Angola, así como en la candidatura victoriosa de Fernando Haddad, del PT, para la alcaldía de São Paulo.

### 3. EL PODER ECONÓMICO

Collor fue pionero también en otro frente, el de la financiación ilegal de campañas electorales. En las anteriores elecciones presidenciales, casi treinta años antes, la televisión en Brasil era rudimentaria y de alcance regional, como la radio. No había espacios electorales gratuitos, apenas existían encuestas de opinión, y los aviones privados aún no surcaban los cielos llevando a los candidatos con sus séquitos por todo el país. Las campañas se efectuaban por medio de canciones en la radio y mítines, y eran seguidas por periodistas cuyos artículos tardaban días en llegar a unos periódicos sin distribución nacional. Usando técnicas de marketing sencillamente burdas e intuitivas –la escoba que barrería la corrupción, la caspa en el hombro o el lenguaje abstruso– Jânio Quadros logró en 1960 derrotar al mariscal Lott sin necesitar una gran estructura de comunicación<sup>9</sup>. Dado que la propaganda era modesta, la capacidad económica pesaba menos a la hora de definir los votos. Con los programas electorales en radio y televisión, mítines con músicos pagados, incesantes viajes y desfiles, los gastos se hicieron astronómicos. La importancia de los grandes donantes para las campañas –la burguesía que hace negocios con el estado– creció en igual medida. Y los métodos delictivos de obtención de dinero empezaron a utilizarse todavía más extensamente. La «caja b»

adquirió aceleración propia, involucrando a todos los partidos: servía y todavía sirve tanto para financiar a los candidatos, como para mantenerlos en el poder, y preparar futuras campañas electorales. Esto, recuérdese, es lo que el propio Collor dijo cuando Paulo César Farias le preguntó qué debía hacer con los 60 millones de dólares que sobraron de los 160 recaudados para la campaña:

Ve administrando el dinero. Usa el que sea necesario en el periodo de transición, hasta la toma de posesión del cargo. Paga los sueldos, los viajes y el alojamiento de nuestro equipo. Guarda el resto para gastarlo en la campaña electoral del año que viene.

En un almuerzo organizado en 1992, Paulo César Farias soltó una carcajada cuando, en referencia a los gastos electorales, le mencionó la observación hecha por Trostky sobre la casta estalinista, nacida en los primeros años del régimen soviético, en un marco de penuria en el que los bolcheviques se vieron obligados a repartir recursos escasos: «El que tiene algo para repartir nunca se olvida de sí mismo».

Así como los 60 millones de dólares de Collor y Farias sirvieron inadvertidamente de carburante para el futuro derribo del presidente y el encarcelamiento de su tesorero, otros fondos sobrantes de campañas electorales fueron la fuente de muchos escándalos políticos estallados desde entonces. Otros países tienen medidas destinadas a restringir el poder económico y reducir los gastos en las campañas electorales. Ni el ejecutivo ni el Congreso han mostrado interés alguno por adoptar medidas similares en Brasil, y tampoco ha habido interés –o fuerza suficiente– para imponerlas desde el exterior. Quienes se benefician de un sistema no ven razones para reformarlo.

Atrás ha quedado la campaña de Lula en el año en el que el pueblo alemán derribó el Muro de Berlín. Hizo un uso creativo del lenguaje agitador y brechtiano de la izquierda, estuvo dirigida por sus militantes y simpatizantes, subvirtió el patrón de calidad de Globo<sup>10</sup>, atrajo a actores y actrices de televisión que actuaron gratis, costó menos de 1 millón de dólares y consiguió que su candidato pasase a la segunda vuelta. Pero fue el modelo propagandístico de Collor el que triunfó: dispendioso y profesional, financiado en gran parte con fondos ilegales y haciendo uso de la tecnología más actual, frecuentes encuestas de opinión y los métodos publicitarios normalmente utilizados para vender mercancías.

Junto con la forma, asemejó las campañas de Lula y Dilma a las de sus adversarios, la política del Partido dos Trabalhadores también ha cambiado. Ha sido alterada por factores externos –desencadenados por el desmoronamiento del mundo nacido con la Revolución Rusa– e internos; y también por el designio de sus formuladores. «Había muchas dudas respecto a si el PT era un partido de izquierda, y el gobierno de Lula acabó siendo extremadamente conservador», declaraba el banquero Olavo Setúbal en 2006, pocos meses antes de las elecciones presidenciales<sup>11</sup>. «Desde el punto de vista de su modelo económico, no hay diferencia. Pienso que la elección de Lula o de Alckmin da igual<sup>12</sup>. Los dos son conservadores. Cada presidente tiene sus prioridades, pero dentro de la misma franja de premisas económicas». El empresario Emílio Odebrecht, que organizó un almuerzo en su casa para Farias y esposa, y cuya empresa había hecho donaciones a Collor, retomó el tema a comienzos de 2008:

Hemos roto un enorme tabú, que era la llegada de un presidente de izquierda y, más que eso, un líder de los trabajadores. Ese tabú ya no existe. Los inversores extranjeros siempre han preguntado cómo se comportaría Brasil con un presidente con esa ideología, y mira qué ha pasado. Es lo mejor que le ha podido pasar a nuestro país, sin duda. Los inversores extranjeros han visto que se respetan los contratos, que la línea ideológica es todavía más rígida en ciertos aspectos que la de gobiernos anteriores. Brasil tiene más consistencia, e inspira otro nivel de confianza al inversor. La ruptura de ese tabú ha tranquilizado la inversión, y lo que hemos visto es que este gobierno no tiene nada de izquierdista. El presidente Lula no tiene nada de izquierdista; nunca ha sido de izquierdas<sup>13</sup>.

#### 4. LA ALTERACIÓN DEL PAISAJE

La concentración de capitales, el incremento tecnológico y la entrada en escena de nuevos participantes han cambiado el panorama de la prensa desde el derrocamiento de Fernando Collor. Se ha producido un movimiento general hacia la fragmentación de la divulgación de noticias, la reorganización de los medios de comunicación y el debilitamiento de los órganos tradicionales de periodismo impreso. En televisión, han surgido canales evangélicos, de tienda, católicos y pornográficos, así como los relacionados con instituciones estatales. La audiencia de la televisión en abierto está cayendo. Una parte significativa de esta audiencia ha pasado a los canales de pago, cuyo

sostén principal son las películas importadas. En este sector fuertemente segmentado y en el que predomina el entretenimiento, hay espacio para cadenas de noticias nacionales y extranjeras como BBC o CNN. En radio, hemos observado el establecimiento de las emisoras Band News, de Bandeirantes, y Central Brasileira de Notícias, de Globo.

La circulación de periódicos y revistas de interés general aumentó al principio, pero luego cayó y finalmente se ha estancado. La competencia de rivales más poderosos, añadida a desmanes administrativos, hizo que dejaran de circular *Jornal do Brasil* y *Gazeta Mercantil*. Su pérdida es atribuible al continuo ascenso de Globo. En Rio, además de desbancar a Jornal B, Globo ha lanzado dos periódicos sensacionalistas, consolidando una posición casi hegemónica. Valor, el periódico económico que ocupó el lugar de *Gazeta Mercantil*, es fruto de su asociación con el grupo Folha. Globo ha lanzado también *Epoca*, un semanario informativo que se ha convertido en la segunda revista más popular después de *IstoÉ*. Pero Globo experimentó un revés en São Paulo: compró *Diário Popular*, le cambió el nombre a *Diário de São Paulo*, pero no consiguió atraer a los lectores de *Estadão* y *Folha*, y más tarde lo vendió.

Globo también se asoció con Condé Nast, una empresa estadounidense propietaria de decenas de revistas en todo el mundo, y publica sus títulos de moda y celebridades en Brasil, aunque no *The New Yorker* y *Vanity Fair*, prestigiosas en Estados Unidos. Estas publicaciones de Globo se benefician de la publicidad en los canales televisivos del grupo, los más vistos de Brasil –publicidad que ninguna de sus competidoras podría permitirse debido a su coste– y de la divulgación que unas hacen de otras. La posición dominante de Globo no ha impedido, sin embargo, las iniciativas de creación de revistas mensuales por parte de periodistas y empresarios. En 1998 surgió *Cult*, dedicada a la cultura. El comienzo del nuevo siglo contempló el nacimiento de *Le monde diplomatique*, vinculada a su publicación matriz en Francia; *Rolling Stone*, subsidiaria de la revista estadounidense dedicada a la música pop; *Brasileiros*, que registra de manera elogiosa el momento nacional; y *Piauí*, que incluye noticias, artículos y humor. Pero aunque la gama de publicaciones ha aumentado, ninguna es de circulación masiva.

Revistas y periódicos, emisoras de radio y canales de televisión, empresas de periodismo, grandes y pequeñas, nuevas y viejas, todos se



han visto sacudidos por la llegada de Internet, con sus sitios, motores de búsqueda, blogs, twitters y redes sociales. Medio de producción colosal, Internet combina material escrito, visual, sonoro y telefónico con la función del correo instantáneo; con ella llegaron, por supuesto, los ordenadores personales, los portátiles, las tabletas y los teléfonos móviles, todos los cuales requieren un enorme desembolso de capital para su producción. A quienes tienen con qué, Internet les permite comprar de todo. Facilita la circulación de mucho material intelectual, como ensayos, libros y películas. Da acceso a todo tipo de archivos, de bibliotecas a universidades, y, en tiempo real, a la prensa de diferentes partes del mundo. En Internet encontramos juntos el comercialismo craso y muchos de los saberes humanos. Internet es reciente, y no parece que la situación que genera vaya a acomodarse enseguida, lo que hace que los diagnósticos acerca de su impacto en la vida social sean temerarios. Pero es posible señalar algunos lazos entre Internet y la prensa.

La red pone en cuestión tanto la periodicidad como la identidad, pilares de manifestación del periodismo, haciéndolo menos fiable. Dado que la prensa está ahora en Internet, que opera las 24 horas, se da una tendencia a que diferentes medios luchen en todo momento por ser los primeros en dar las noticias. Esto hace que a veces se dejen llevar por algo meramente ruidoso, o incluso por cosas francamente estrafalarias. Con frecuencia creciente rompen su ciclo diario, semanal o mensual para poner material que no han editado adecuadamente, incumpliendo las normas de sus versiones periódicas, porque ahora los periodistas luchan por hacerse con medios con los que no están necesariamente familiarizados, como las imágenes en movimiento o los podcasts. Ceden ante el continuo flujo de noticias y se comportan como agencias de noticias, que antes atendían a los medios, no al público directamente. Como la alimentación de las páginas de Internet es rápida e incesante, los criterios de edición se relajan: casi todo se cuelga, clasificado en una jerarquía confundida por la ausencia del espacio y el tiempo que delimitan las publicaciones tradicionales. Una página de noticias nunca tiene un producto final, como sí lo tienen la edición de un periódico o una revista o un noticiero televisivo. Constantemente se actualizan o añaden noticias, de modo que nunca es una versión definitiva, que exprese lo que al director le parecía importante. Las páginas de noticias en Internet se parecen mucho más unas a otras que a los periódicos que las originan. En

ellas, todo es siempre ahora. La lectura del periódico, que para Hegel era «una especie de oración matutina realista», ha cedido el lugar a una actividad apresurada que se efectúa a cualquier hora, en cualquier parte, en la que encontramos un mundo que no para y remite al lector a otros universos.

Estos medios de Internet han abierto secciones de opinión para sus lectores. Pero algo que inicialmente era positivo, que cada vez más gente pudiera decir lo que piensa, pronto degeneró en la transmisión de comentarios anónimos, insultantes e incluso delictivos. Mientras que en la sección de cartas de un periódico se pide a los remitentes que se identifiquen, no ocurre lo mismo generalmente en Internet. El resultado es un intercambio de insultos lleno de mala fe, provocado por blogueros decididos a linchar a otros, o a sueldo de facciones políticas o empresariales. Se ha vuelto arcaica la figura del ciudadano que lee el periódico una hora, piensa al respecto, redacta una carta meditada, y va a la oficina de correos para enviarla a la redacción expresando el punto de vista que considera oportuno. En Internet, lo que sucede habitualmente es una respuesta acalorada a todos los asuntos, poco meditada y mal escrita, a menudo ofensiva, y sin embargo publicada de inmediato. Internet es el futuro, pero a este respecto es obvia la regresión al periodismo amarillista. Y la responsabilidad es toda de los periodistas, que no editan los comentarios.

## 5. OPINIÓN E IDENTIDAD

En la caída de Collor, la reacción de los lectores fue airada. Se derramó en manifestaciones que exigían al Congreso medidas contra el presidente. Es cuestión de debate si la ira virtual sirve para anestesiar o para provocar una verdadera movilización. Durante la Primavera Árabe, el intercambio de información en las redes sociales ayudó a llenar de manifestantes la plaza Tahrir. Pero dos años después, en las protestas contra la elección fraudulenta del presidente Mahmoud Ahmadineyad, la policía confiscó teléfonos móviles en Teherán y reprimió a quienes los utilizaban para organizar manifestaciones.

En la época de la campaña contra Collor había menos columnas periodísticas, lo cual hacía que sobresaliesen los editoriales publicados en *Estadão* y *Folha* para defender la expulsión del presidente, reforzando la identidad de

los periódicos y su posición institucional. La opinión de los columnistas pesaba menos que los reportajes, aunque un comentarista, Ricardo Noblat, de *Jornal do Brasil*, fue despedido por criticar a Collor durante la campaña electoral. Desde entonces, el cometario se ha extendido mucho más. De acuerdo con un estudio reciente, *Folha* dispone de 113 columnistas. A pesar de que los comentarios debilitan la voz distintiva de una publicación, y finalmente prevalecen sobre los artículos de noticias, el columnismo es una tradición brasileña que aporta mayor diversidad a la prensa. De ese modo puede reforzar un diario. Pero conviene no olvidar que las columnas cuestan menos que los artículos de información. Para estos últimos, hay que rastrear fuentes, efectuar entrevistas, viajar, investigar, comprobar y editar lo que se ha recopilado. Para escribir columnas basta un ordenador. Y el recurso a decenas de comentaristas no es práctica dominante en la prensa internacional. *The New York Times* tiene doce columnistas; *Le Monde*, ninguno. Ambos periódicos también afrontan aprietos. En un momento especialmente difícil, el periódico estadounidense solicitó un préstamo de 250 millones de dólares al multimillonario mexicano Carlos Slim, que se convirtió en uno de sus mayores accionistas. *Le Monde* ha recortado reportajes, páginas y circulación, mientras que los periodistas han perdido poder en la empresa que compró el periódico cuando se profundizó su crisis.

Muchos articulistas de opinión publican sus columnas en diversos periódicos, que las reproducen en sus páginas de Internet. Esta falta de exclusividad debilita la identidad del periódico. Y no solo eso. Los conglomerados mediáticos intentan coordinar los enfoques adoptados por sus publicaciones. *Globo*, por ejemplo, organiza reuniones semanales de sus directores de redacción para definir el enfoque que darán a ciertas iniciativas de la empresa y noticias, algo que de ninguna manera se realiza en contra de los deseos de sus propietarios. Ahora hay incluso un término traducido al portugués para esta práctica: sinergia. Por el contrario, el grupo encabezado por *Le Monde* sigue conservando la identidad de las diferentes publicaciones situadas bajo su paraguas, como *La Vie*, un semanario cristiano publicado desde hace décadas, y *Le Monde diplomatique*, que defiende una globalización de izquierda. En Estados Unidos, Condé Nast conserva la distancia entre *New Yorker* y *Vanity Fair*, y esto ayuda a entender por qué el director de la primera expresó en la revista su respaldo a la invasión estadounidense

de Irak, algo que no ocurrió en *Vanity Fair*, cuyo director la criticó duramente.

En Brasil, la situación de la prensa se volvió más compleja tras el enjuiciamiento de Collor. Han surgido cuestiones difíciles, que exigen estudio e imaginación. De nada vale buscar refugio en procedimientos del pasado, y afirmar que «antes había grandes reportajes». Eso no es cierto, porque había muchísimos artículos malos y demasiado largos, y la pertinencia de un artículo no depende de su longitud. El conformismo ante los *faits accomplis* empequeñece a la prensa. Por el momento, lo que tenemos son intentos más o menos improvisados de afrontar los nuevos problemas, no la verdad revelada.

## 6. ESPECTÁCULO Y ESCÁNDALO

Fernando Collor ha rehecho su vida privada. Se separó de Rosane y se ha casado con la arquitecta alagoana Caroline Medeiros. Se ha tatuado el nombre de ella en la muñeca izquierda, y tienen dos gemelas: Celine y Cecille. Tiene otros tres hijos: Arnon Afonso y Joaquim Pedro, con la conocida Liliane Monteiro Carballo, cuya familia es copropietaria de Volkswagen en Brasil; y Fernando James, nacido de la unión con su amante Jucineide Braz da Silva, trabajadora pobre de Alagoas, al que reconoció legalmente cuando dejó la presidencia. Collor ya no puede permitirse los servicios de una figura extravagante como Paulo César Farias. Todas las investigaciones sobre el asesinato del gerente de sus fondos ilegales han llegado a la misma conclusión: se trató de un crimen pasional, cometido por la amante a la que él pretendía abandonar la noche de su muerte. Ninguna investigación periodística o policial ha encontrado testimonios o pruebas de que Farias fuese víctima de una conspiración.

Condenado por el Congreso por «delitos de responsabilidad», Collor fue privado de la capacidad para ejercer cargo público durante ocho años, pero el Tribunal Supremo brasileño lo absolvió de la acusación de corrupción pasiva. Aunque aún tenía varias causas judiciales pendientes, ha retomado su carrera política. Ha sido dos veces candidato a gobernador de Alagoas, pero sin éxito. En 2007, fue elegido senador por una formación menor, el Partido Renovador Trabalhista Brasileiro, una reagrupación que da su nombre a candidatos secundarios. El mismo día que asumió el cargo, se cambió al Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), un pilar del gobierno. El camino de Swann se ha encontrado finalmen-

te con el de Guermantes: Lula y su adversario de 1989 empezaron a apoyarse mutuamente, y a Dilma Rousseff. Han acabado en la misma plataforma, sonriendo y abrazándose en público.

Senador discreto y aplicado, Collor prefiere la actividad de los comités a pronunciar discursos en sesiones plenarias. Habla poco del pasado, y casi nunca con la prensa. Pero sí ha hablado de Veja. Como miembro de la comisión parlamentaria creada para investigar a Carlos Cachoeira, defendió que se citase al periodista Policarpo Junior, para que el redactor jefe de la revista explicase sus relaciones «de casi una década» con el delincuente. Retó al propietario de Veja, Roberto Civita –a quien se refirió, utilizando un término de la mafia italiana, como «capo de una banda de diez»– a comparecer ante la Comisión para discutir las estrechas relaciones «que, bajo su control, la revista de su propiedad y algunos de sus periodistas mantienen con la delincuencia organizada». Si la posición de Civita fuese tan clara y nítida, continuaba Collor, «si su defensa de la libertad es tan consistente, este capodecina no debería tener miedo a manifestarse personalmente»<sup>14</sup>. Collor recordó entonces la función que la prensa había tenido en su caída, y acabó su discurso con una exclamación:

Me he declarado sistemáticamente contrario a cualquier control de los medios de comunicación. Siempre he defendido la libertad de prensa, la argumentación, la divergencia, el debate y la transparencia de los hechos. Incluso he presentado siempre la información a la Comisión Parlamentaria de Investigación de la que yo fui objeto. Nunca he restringido el trabajo de los medios, y aun así se valieron de métodos delictivos, poco honrados y fraudulentos. Por esta razón, nadie tiene autoridad para afirmar que no defiende la libertad de prensa. ¡Nadie!

Como senador, Collor nunca ha sido objeto de denuncias, excepto en una ocasión, cuando fue acusado de uso desautorizado de un coche del Senado durante unas vacaciones parlamentarias. Collor explicó que el coche era utilizado por sus asistentes, y el caso no tuvo consecuencias. Fue un episodio de poca monta en comparación con los escándalos que se han repetido una y otra vez en los pasados veinte años: los «enanos del presupuesto»<sup>15</sup>, la privatización de las empresas telefónicas, la compra en el extranjero del sistema de control para el espacio aéreo de la Amazonia, la compra de votos para apoyar enmiendas que permitiesen la reelección de Cardoso, informaciones privilegiadas sobre la devaluación del real, el mensalão, la dimisión de seis ministros sospechosos de corrupción en el primer año de gobierno de Dilma Rousseff, la conspiración entre el senador

Demóstenes Torres y Cachoeira y sus consecuencias, etc.<sup>16</sup>. Los escándalos adquirieron gradualmente sonido e imagen, para convertirse en los Escándalos de la República 1.2.

De nuevo, las innovaciones tecnológicas marcaron el paisaje. Minicámaras, micrófonos direccionales, sistemas capaces de registrar simultáneamente docenas de llamadas telefónicas, circuitos de vigilancia y teléfonos móviles capaces de grabar cenas mal iluminadas, aportaron pruebas de las malversaciones. Las imágenes de un gobernador descubierto en su despacho metiendo fajos de billetes en un maletín, u otro bebiendo vino y hablando a gritos con un contratista que llevaba una servilleta en la cabeza son más elocuentes que las fotocopias manchadas que mostraban los fraudes en una remota aldea del interior de Alagoas. Alguien entra en un edificio para recibir un soborno y unos días después sale en Internet y en la televisión. Se ha vuelto más fácil convertirlo todo en un espectáculo. Y más peligroso. El uso de grabaciones por parte de la prensa hace que los periodistas se acerquen mucho más a la policía y a los delincuentes. Algunos graban protegidos por la ley (agentes que forman parte de llamativas operaciones de la Policía Federal); y otros ilegalmente (bandas que viven de los atracos y de vender mercancías robadas). Ambos tienen sus propios intereses al pasar las grabaciones y los videos a los periodistas. Esto crea un vínculo en el que la promiscuidad y la manipulación siempre acechan: te doy una cinta, pero quiero un reportaje; dame la grabación y te protegeré. Es una vía de doble sentido.

Cuando no es una cinta o una grabación, la moneda de cambio puede ser un documento. Existe un asombroso paralelo entre la historia del chofer Heriberto França en el caso de Collor, y la del mayordomo Francenildo dos Santos Costa. Este último testificó que había visto al ministro de Hacienda, Antônio Palocci, del PT, en una mansión en Brasilia usada a menudo por sus ayudantes, prostitutas y cabilderos. En busca de pruebas de que Francenildo Costa hubiera sido sobornado por la oposición, el presidente de Caixa Econômica Federal, un banco público, solicitó su extracto bancario. Pensó que había demasiado dinero para un simple mayordomo, y se lo entregó a Palocci. El extracto pasó del ministro a los periodistas de Época. La revista no esperó a la siguiente edición. Con increíble velocidad, creó un blog cuyo primer post era inocuo, pero que en el segundo no respetaba el derecho del mayordomo al secreto bancario. El post del blog, publicado sin control, y basado en una filtración claramente interesada de una



autoridad, no era ilegal, pero beneficiaba al ministro y hacía insinuaciones sobre Francenildo Costa. Este fue detenido por la Policía Federal, pero pudo demostrar a las pocas horas que la cantidad mostrada en la cuenta había sido depositada por su padre. Amenazado por las repercusiones del asunto, investigado por los tribunales, Palocci fue cesado. Pero el Tribunal Supremo de Brasil sentenció que no había pruebas suficientes para imputarlo. Cuando Dilma Rousseff llegó al poder, volvió al gobierno como Jefe de Gabinete de la presidenta. Esta vez una serie de artículos publicada en Folha de São Paulo demostró, sin ayuda de cintas, grabaciones ni Internet, que había recibido millones de dólares en su asesoría, al mismo tiempo que trabajaba en la campaña de Dilma. Y fue despedido por segunda vez.

Francenildo Costa demandó a Caixa Econômica y a Epoca por romper el secreto bancario. La demanda avanzó a paso de tortuga, hasta que finalmente Caixa Econômica fue obligada a indemnizarlo con 500.000 reales. El banco apeló a una instancia superior, en la que la demanda ha quedado indefinidamente paralizada. La acción contra la revista nunca llegó a nada. Es un destino similar al de Heriberto França. Ambos contaron verazmente lo que sabían sobre el poder. Sin ellos, el destino de Collor y de Palocci habría sido distinto. Sus propias vidas se vieron negativamente afectadas por noticias de prensa infundadas. Fueron atacados por el Planalto y santificados por la oposición. Una vez apagados los reflectores, ninguno de los dos ha conseguido trabajo y tienen que vivir precariamente.

## 7. ¿APRENDER DEL PASADO?

En *The Age of Anxiety* [La era de la ansiedad], publicada a finales de la década de 1940, W. H. Auden escribía:

¿Aprendemos del pasado? La policía,  
Los estilistas de moda, todos los que  
Manejan los espejos dicen: No.

Escrito a finales de la década de 1990, Noticias do Planalto fue un intento de dar respuesta positiva a la pregunta del poeta. El libro fue investigado y escrito en casi dos años de dedicación exclusiva durante un periodo sabático, y se benefició de todo lo que yo había aprendido cubriendo la campaña, la presidencia y el enjuiciamiento de Collor. Mi objetivo era descubrir noticias nuevas y recopilar en un

relato sistemático lo que periodistas y gobernantes hicieron en aquel momento, para evitar que la experiencia se olvidase, y para que la sociedad aprendiese de ella. Dado que la prensa de aquel tiempo no tenía nada digitalizado, el trabajo empezó con un estudio de la bibliografía y de 50 kilos de recortes de prensa, así como grabaciones de programas electorales y noticieros televisivos. Constaté que, para entender el periodismo de la época, tendría que retroceder varias décadas y examinar cómo se habían formado esos medios de comunicación, e investigar la vida de los hombres que los habían creado. Hice una lista de los casos, los problemas y las noticias que debía mirar, y de la gente a la que tenía que ver. Les presenté a todos ellos preguntas escritas y anoté sus respuestas. A Collor le hice 150. Algunas de las entrevistas fueron tan largas que tuve que dividir las en dos o tres reuniones. Las efectué en São Paulo, Rio, Brasilia y Maceió, capital estatal de Alagoas. Preguntas y respuestas fueron trasladadas de inmediato a un ordenador. Todas las transcripciones están guardadas, pero no se han hecho públicas, porque prometí a los 141 entrevistados no revelar qué me había contado cada uno.

La investigación y las entrevistas proporcionaron una materia prima inmensamente rica. Pero la longitud y la complejidad del libro no explican el método que yo decidí adoptar. Me pareció más productivo exponer la mayor parte del material posible sin expresar mis propias opiniones. Creo que en el libro se pone de manifiesto el punto de vista sobre lo que descubrí. Podría haber efectuado un análisis del proceso, o al menos sobre las cuestiones más espinosas presentadas en el libro. Pero la intención –y nadie debería creer exclusivamente en las intenciones del autor, lo que cuenta es lo escrito– era que el propio lector analizase y sacase sus propias conclusiones. Empezando por los lectores de prensa y los periodistas que buscan y publican las noticias.

Fuera quedaron las consideraciones sobre la relación entre los propietarios de medios y los periodistas, un tema muy debatido en el momento en el que se publicó mi libro. Algunos acusaron a Noticias do Planalto de ser demasiado deferente con los jefes, incluso de protegerlos, por describir sus características personales y mostrar qué los había llevado a adoptar las actitudes que tomaron. Otros pensaban lo contrario, que los protegidos eran los periodistas, o algunos de ellos. Estas opiniones encontradas derivaban quizá del hecho de que el libro hace referencia a la prensa dominante.

Algunos son propietarios, otros son empleados, pero cada programa o edición que sacan es el producto intelectual de ambas partes, y depende de un acuerdo establecido previamente entre ellas. Este esfuerzo común es fácil en tiempos de calma política, pero tiende a crispase cuando hay una crisis. Las posiciones políticas se polarizan, y surgen divergencias entre los empresarios y dentro de las redacciones. La elección de Collor y las revelaciones que lo obligaron a dejar Planalto fueron crisis que provocaron tomas de posición por ambos lados y, dentro de cada parte, un reexamen de los acuerdos establecidos.

Pero nadie perdió el trabajo por algo que escribiese acerca de Notícias do Planalto, excepto el autor del libro. Trabajé quince años en Veja, y en los casi siete años que fui su director de redacción, la circulación de la revista pasó de 900.000 a 1,25 millones de ejemplares a la semana. Cuando salió el libro, yo estaba preparando para el Grupo Abril, propietario de Veja, una revista mensual de reportajes y artículos para un público más minoritario, lo que significó que después de mi despido el proyecto fue cancelado. Unos años después, participé en la creación de Piauí, una revista similar a la que yo había concebido. ¿Aprendemos del pasado? Quizá. Como escribió otro poeta, T. S. Eliot:

El tiempo presente y el tiempo pasado

Están quizá presentes en el tiempo futuro,

Y el tiempo futuro contenido en el tiempo pasado.

## NOTAS

<sup>1</sup> Este artículo procede de *New Left Review*, (78). Fue editado por primera vez como epílogo a la nueva edición (2012) de Conti, M.S. (1999). *Notícias do Planalto: A imprensa e o poder nos anos Collor*. São Paulo: Companhia Das Letras.

<sup>2</sup> P. C. Farias: recaudador de Collor en Alagoas, cuya acumulación de dinero ilegal reunido por y para Collor fue determinante en la caída de este; encarcelado por corrupción; más tarde asesinado por una amante, que a su vez se suicidó [Notas: NLR]

<sup>3</sup> El escándalo mensalão: revelación en 2005 de pagos de más de 50 millones de dólares a diputados, líderes de partido, banqueros y publicistas a cambio de que apoyasen al gobierno de Lula. Los líderes del PT José Dirceu, José Genoino y Delúbio Soares fueron condenados por el Tribunal Supremo en noviembre de 2012 a penas de prisión de seis a diez años. João Paulo Cunha: miembro del PT y presidente de la Cámara de Diputados en 2003-2005, condenado en octubre de 2012 por malversación, corrupción pasiva y blanqueo de dinero. Agnelo Queiroz, miembro del PT y gobernador de Brasilia: cargos por corrupción pendientes. Carlos Cachoeira: cabeza de una organización de juego ilegal

con extensas conexiones políticas, sentenciado a cinco años de cárcel en noviembre de 2012.

<sup>4</sup> Roseana Sarney: hija de José Sarney, presidente de Brasil en 1985-1990, candidata a su vez a la presidencia en 2002, hasta que en la empresa de su marido se descubrieron más de un millón de reales (500.000 dólares) en efectivo; en la actualidad gobernadora de Maranhão. Joaquim Roriz, originalmente del PT y más tarde del PMDB; durante mucho tiempo gobernador de Brasilia: dimitió del Senado a los seis meses de ser elegido, en 2007, para evitar ser destituido de la política por su participación en los escándalos que envolvieron al Banco de Brasilia.

<sup>5</sup> Rosane Collor: segunda esposa de Fernando Collor, implicada en la corrupción del régimen de su marido.

<sup>6</sup> Ricardo Teixeira: yerno de João Havelange, presidente de la FIFA, cuando fue nombrado presidente de la Confederación Brasileña de Fútbol, y receptor documentado, junto con él, de 45 millones de francos suizos en sobornos por derechos de publicidad. Havelange dimitió del Comité Olímpico Internacional para evitar ser expulsado, en diciembre de 2011, y Teixeira fue obligado a dejar la Confederación Brasileña de Fútbol en marzo de 2012. Daniel Dantas: gestor de fondos, acusado de múltiples ilegalidades, detenido brevemente en 2008.

<sup>7</sup> Fernando Cavendish: constructor acusado de fraude y corrupción de funcionarios públicos.

<sup>8</sup> Renan Calheiros: líder parlamentario de Collor en 1990; se volvió contra este debido a una disputa por las prebendas en su estado natal de Alagoas; ministro de Justicia con Cardoso; presidente del Senado con Lula, finalmente dimitió en medio de múltiples acusaciones de corrupción, denominado Renangate en los medios

<sup>9</sup> Jânio Quadros: vencedor independiente de las elecciones presidenciales de 1960, que erráticamente dimitió siete meses más tarde. Enrique Teixeira Lott: su torpe oponente convencional.

<sup>10</sup> El mayor imperio mediático brasileño, que comprende canales de televisión, periódicos, revistas, editoriales, emisoras de radio, empresas de cine y música, propiedad de la familia Marinho

<sup>11</sup> Olavo Setúbal: arquitecto del ascenso del Banco Itaú, el segundo más grande Brasil; nombrado alcalde de São Paulo durante la dictadura militar; después fue brevemente ministro de Asuntos Exteriores.

<sup>12</sup> Geraldo Alckmin: candidato a la presidencia en 2006 por el PSDB, el partido de Cardoso

<sup>13</sup> Odebrecht: uno de los mayores conglomerados de Brasil, que abarca empresas de ingeniería, constructoras, empresas petroquímicas y mucho más; en la actualidad factura en la región 34.000 millones de dólares.

<sup>14</sup> Roberto Civita, propietario del Grupo Abril, un conglomerado de medios que publica Veja, principal semanario informativo de Brasil.

<sup>15</sup> Diputados expulsados del Congreso en 1993 por corrupción: casualmente todos eran bajos.

<sup>16</sup> Demóstenes Torres: líder parlamentario del DEM, el partido conservador en la oposición, redactor de una propuesta de ley para prohibir a los candidatos con imputaciones de delitos presentarse a cargos públicos, fue declarado cómplice de Cachoeira en una corrupción extensa y expulsado del Senado en junio de 2012.