



Perfiles Latinoamericanos

ISSN: 0188-7653

perfiles@flacso.edu.mx

Facultad Latinoamericana de Ciencias

Sociales

México

Canelas Rubim, Antonio Albino  
Nuevas configuraciones de las elecciones en el Brasil contemporáneo  
Perfiles Latinoamericanos, núm. 16, junio, 2000  
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales  
Distrito Federal, México

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11501602>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System  
Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal  
Non-profit academic project, developed under the open access initiative



## NUEVAS CONFIGURACIONES DE LAS ELECCIONES EN EL BRASIL CONTEMPORÁNEO

Antonio Albino Canelas Rubim\*

*Este artículo busca delinear el nuevo contexto de comunicación en el cual acontecen las elecciones en una sociedad estructurada y ambientada por los medios; investiga los cambios ocurridos en los procesos electorales en tales circunstancias y analiza específicamente las experiencias brasileñas recientes: las elecciones de 1989, 1994 y 1998.*

*This paper aims at defining the new communication context where elections take place in a society structured by the media and established in its environment. Under such circumstances the changes in electoral processes are studied, specifically in the recent Brazilian experiences: the elections of 1989, 1994 and 1998.*

### Introducción

El tema de la relación entre las elecciones y los medios de comunicación aparece hoy, sin duda, como uno de los más significativos para la comprensión de las nuevas configuraciones asumidas por la política en la actualidad, concebida como Edad de los Medios.<sup>1</sup> Por consiguiente, para la elucidación de esta relevante temática, cabe un análisis pormenorizado de los términos involucrados en la interacción y, en seguida, un intento de explicar las consecuencias de la tendencia actual del entrelazamiento entre los medios y la política.

Ciertamente el estudio centrado en la interacción entre los medios y la política adquiere ahora más interés para las interfases entre los campos de la comunicación y los de la política, que las investigaciones sobre comunicación política antes predominantes, en las cuales se realizaba el aspecto ins-

\* Profesor en teorías de la comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía.

<sup>1</sup> Nota del traductor. El autor hace un juego de palabras; habla de Edad Media para referirse no a la conocida etapa histórica sino a la era de los medios de comunicación, que es la traducción de la palabra *media* utilizada en inglés para designar a los mencionados medios de comunicación.

trumental de la comunicación y su utilización por la política, o de las políticas de comunicación en boga en los años setenta y ochenta, cuando el énfasis recaía en los movimientos de reorganización social de las comunicaciones. No es que estas áreas pierdan importancia académica e interés social, sino que nos interesa resaltar otro aspecto, que ha sido menospreciado, para una necesaria comprensión más amplia de las conexiones contemporáneas esenciales entre los campos de la comunicación y de la política.

### **Finalmente ¿qué vienen a ser las elecciones?**

Parece razonable comenzar la reflexión por esta institución hoy casi natural (izada) de la política. En una primera aproximación, las elecciones pueden considerarse un momento y un procedimiento—ritualizado, periódico y legitimado—de opción e investidura de dirigentes representativos para el ejercicio del poder (o de los poderes) en la sociedad. Así, las elecciones se asemejan y se diferencian de otros procedimientos de opción e investidura como la herencia, el nombramiento, la cooptación, etcétera.

En las elecciones se escoge quién debe gobernar, quién va a ocupar lugares privilegiados de ejercicio de poder—sea el ejecutivo, legislativo o, en ocasiones, el judicial—en instituciones del Estado, de la sociedad civil y, en circunstancias infinitamente menos comunes, debido a su carácter no democratizado, del mercado. Así no se elige propiamente el gobierno, sino a través de los gobernantes, a aquellos que estarán en puestos de mando. Esto es, en lugares y situaciones en los cuales se dispone de modo privilegiado de una parcela de poder para gobernar.

Esta distinción adquiere sentido e importancia, pues—si las elecciones funcionan como procedimiento social de distribución, momentánea y periódica, de poder para gobernar—esta distribución trasciende el episodio electoral; ocurre cotidianamente a través de la persistente disputa de poder para gobernar, de la gobernabilidad. De esta manera la opción e investidura, a través de las elecciones, garantiza el lugar del poder y al mismo tiempo define el programa vencedor, pero no asegura ni da garantías plenas para su realización. En situaciones democráticas, ella debe ser el resultado de estas disputas de poder permanentes.

Este momento y procedimiento periódico de distribución social de poder acontece porque en un régimen de democracia cada ciudadano, por lo menos formalmente, detenta una parcela de poder. A través del instrumento del voto, el ciudadano delega parte de este poder a su representante político que, reuniendo un conjunto necesario de votos, adquiere representatividad para ser escogido como gobernante. La idea de representación—con todas las vir-

tudes y defectos que contiene—aparece aquí, en conexión esencial, con el acto electoral. De esta manera, representación y elecciones se hacen viables mutuamente.

Las elecciones emergen plenamente como invención moderna. Tienen como exigencias fundantes una política que se legitima de modo secular a través de este carácter de representación. El gobierno y el gobernante se vuelven legítimos al ser escogidos y al representar los intereses de los ciudadanos.

Las luchas sociales, especialmente las de los siglos XIX y XX, permitieron extender la noción de ciudadanía, en el inicio del periodo liberal clásico adscrito a los propietarios. Con esto el sufragio, antes censatario y elitista, se tornó universal, primero para los hombres y después también para las mujeres en la mayoría de los países. De esta manera, las luchas sociales de los trabajadores y de las mujeres hicieron de las elecciones un componente fundamental de la política moderna, en su fase tardía y contemporánea. En especial en situaciones democráticas, en las cuales las elecciones competitivas aparecen como momentos y procedimientos socialmente privilegiados de distribución de poder (Nohlen, 1995).

Puesto a funcionar aisladamente, uno de los problemas que pueden venir de este proceso de distribución de poder puede ser la concentración de poder que genera, haciendo que la política (casi) se restrinja y más aún se identifique con los políticos profesionalizados. Esta distorsión se aproxima a aquello que Pierre Bourdieu perspicazmente llamó “monopolio de los profesionales” en su análisis del campo político (Bourdieu, s/f).

Sin menospreciar las posibilidades sociales de distorsión ni olvidar el carácter también problemático de la idea de representación y de los procedimientos electorales que se observa en la actualidad (Touraine, 1996), se puede afirmar que las elecciones son un momento singular de la política, en diversos sentidos.

Las elecciones—al permitir y solicitar, a través de accionar el poder singular del ciudadano, el involucramiento y decisión de todos, aunque esto ocurra en términos episódicos y en modalidades muchas veces problemáticas—obligan a una ampliación de la política y hacen posible la oxigenación del campo político. En este momento, al menos, todos pueden hacer política del modo solicitado socialmente. Más que esto, se requiere de todos un juicio—al aceptarse las premisas del funcionamiento electoral—del campo político, en especial por parte de los profesionales de la política. Tal juicio contribuye por lo tanto a una nueva delegación de poderes.

Esta exigencia de ampliar la participación en la política, sin la cual el proceso electoral se puede tornar ilegítimo, y la publicitada disputa por el poder, llevan normalmente a una cierta aceleración del ritmo de la política característica de las elecciones. Tal temporalidad acelerada de la política

—también existente en circunstancias de conflictos y rupturas sociales pronunciados y excepcionales— tiene una relación directa con la situación de disputa y cambio del poder. No en balde la aceleración del ritmo de las elecciones, por ejemplo, mantiene una estricta correspondencia con el grado de competitividad de las fuerzas en concurrencia.

La movilización de las fuerzas sociales y de la ciudadanía, en general, depende de este grado de competitividad electoral, pero también de este carácter de tiempo determinado y especificado que caracterizan la disputa por el poder y la percepción social de un instante, en el cual la interferencia de los ciudadanos se presenta como más viable. En este momento parece más posible hacer valer la ciudadanía, aunque muchas veces tal percepción no se sostenga en una dinámica consciente.

Otra característica de este momento peculiar es: la visibilidad social de la política. Como las elecciones, en una situación democrática, suceden en forma periódica, este momento se vuelve socialmente esperado, programado antes que todo por mecanismos del propio campo político. Más que esto, es publicitado, porque pretende la participación de un contingente significativo de la población, y es percibido con interés, pues se confía en alguna posibilidad de intervenir. Periodicidad, publicidad e interés garantizan, de esta manera, una programación manifiesta y una visibilidad especial para la política en la sociedad.

No parece inexplicable ni casual que el momento electoral sea muchas veces traducido como fiesta o acto solemne, como ceremonia que, con un grado excepcional, requiere vivirse de manera diferente de la vida cotidiana. Este carácter festivo o solemne apenas vuelve manifiesta la singularidad de las elecciones como un momento de la política.

La realización de las elecciones implica accionar innumerables componentes de la política formateados<sup>2</sup> en la modernidad, tales como candidaturas, programas y partidos, que en su origen remoto apenas son un instrumento momentáneo existente para las elecciones (Cerroni, 1982). Además, la elección exige actos de campaña: comicios, inicialmente en ambientes cerrados y después abiertos; marchas, caravanas y confrontaciones cuerpo a cuerpo. André Jardín, por ejemplo, describe la precampaña realizada de puerta en puerta por Tocqueville con base en su lista de 627 electores, para elegir diputado en la circunscripción de Valognes, a través del voto censatario, en 1839 (Jardín, 1984). La campaña, además de esto, exige materiales políticos

---

<sup>2</sup> Nota del traductor. El autor, además de los juegos de palabras, gusta de acuñar neologismos como *formateados* que, seguramente, proviene del lenguaje introducido con la computación; el sentido que adquiere la palabra es el de formados y constituidos a partir de una realidad o etapa histórica determinadas, en este caso la modernidad.

específicos: documentos, panfletos, carteles, símbolos y cánticos. En su versión moderna, acontece en espacios cerrados o con la multiplicación del número de electores abiertos. Las calles y plazas se vuelven los espacios geográficos por excelencia de la disputa electoral, auxiliados de modo incipiente por la naciente prensa, con su limitada repercusión, por lo menos hasta mediados del siglo XIX.

Independientemente del peso de la prensa, las elecciones en la época moderna pueden ser caracterizadas como un "foro comunicativo", a decir de Alejandro Muñoz Alonso (Alonso, 1989) pues, como momento singular de la política, ellas exigen de todos sus actores—desde los conservadores hasta los revolucionarios—una admirable inversión en comunicación, en sus estrategias, dispositivos e instrumentos. Al final, se trata de comunicar ideas y propuestas, convencer, emocionar, en fin, de movilizar mentes y corazones en una disputa, regulada en un ambiente público—por cierto, dato fundamental—, del poder político en la sociedad. De este modo, toda y cualquier elección adquiere este carácter de disputa de comunicación, aun cuando no existan medios masivos, en cantidad relevante. De ahí el carácter del momento electoral como instante siempre privilegiado para el estudio de la comunicación y de sus relaciones con la política.

#### **Una nueva circunstancia de comunicación: la Edad de los Medios**

No se trata en este texto sólo de afirmar que las elecciones son, obligatoriamente, un foro de comunicación. Tal formulación, además de poseer gran visibilidad y plausibilidad, ya se encuentra manifiesta, como se observó arriba, en la bibliografía existente acerca de las interfases entre la comunicación y el proceso electoral. Cabe ir más adelante y buscar entender cuáles son las mutaciones que ocurren en este entrelazamiento frente a una nueva circunstancia de comunicación, como la que se vive hoy. O sea, cuáles son las conexiones presentes en la actualidad entre elecciones y comunicación, en una situación de predominio de su modalidad mediática.

Es necesario, antes que nada, abandonar una concepción unilateral de la comunicación, que la considera, sin más, como mero instrumento sometido a una lógica externa al problema analizado: la política. Esto ciertamente vale, por ejemplo, para el "periodismo" político de opinión de los pasquines, tan relevantes para la Revolución Francesa, pues la lógica determinante de esta comunicación proviene, sin duda, del campo de la política y no de alguna dinámica immanente a la prensa. Se hace indispensable abandonar esta visión unilateral y en buena medida superada de la comunicación. Desde ha-

ce algún tiempo, la comunicación—además del carácter instrumental, en cierta medida todavía con posibilidades de ser realizado por algunas de sus instancias—se conforma en un campo social específico y adquiere una lógica inherente de funcionamiento. La no asimilación de este cambio origina una percepción visiblemente equivocada y superada de la comunicación.

Más que un campo social específico en medio de un conjunto de otros campos con los cuales mantiene relación, al mismo tiempo de complementariedad y concurrencia entre lógicas propias, la comunicación, al desarrollar su modalidad mediática, se transforma en componente fundamental y estructurante de aquello que se denomina contemporaneidad. Algunos de los rasgos vitales de la sociabilidad—modo de ser y estar en el mundo—llamada contemporánea, revelan este carácter estructurador de la comunicación en la actualidad.

La contemporaneidad puede ser formulada como una compleja y tensa convergencia de espacios geográficos y virtuales, convivencias y televivencias, local y global. Los espacios geográficos—tan caros a la modernidad, conformada inclusive en la expansión de los territorios conocidos—y virtuales, estos sorprendentes espacios separados de territorios, que permiten la navegación y el descubrimiento de nuevos mundos (casi) desmaterializados, se conectan cotidianamente, propiciando el formateado de un espacio tressado, una singularidad de lo contemporáneo. La vivencia actual igualmente se singulariza como entrelazamiento cotidiano de convivencias—que exigen interacción con presencia—y de televivencias, modalidad de vivencias a la distancia, posibilitados por la intermediación socio-tecnológica, cuando lo ausente se torna “presente”. La convergencia entre lo local y lo global, a su vez, singulariza la sociabilidad contemporánea como globalidad, como conjunción problemática en rasgos globales y locales.

Es fácil intuir cómo la comunicación transita y torna viables todas las convergencias y esta singular sociabilidad, característica del mundo contemporáneo. Se afirma ahí su carácter estructurante, su condición esencial, imprescindible en la actualidad para formatear este mundo nuevo. No en balde lo contemporáneo ha sido nombrado, descrito y explicado por referencias al ambiente de la comunicación: “aldeas globales” (McLuhan), “era de la información” (Manuel Castells), “sociedad informática” (Adam Schaff), “sociedad de la información” (David Lyon), “sociedad de la información y de la comunicación” (Ismar de Oliveira Soares), “sociedad *media-centric*” (Venício Lima) y “planeta *media*” (Denis de Moraes).

Esta verdadera y problemática Edad de los Medios puede detectarse a través de múltiples dimensiones forjadoras y determinantes de la actualidad: la gigantesca expansión cuantitativa de la comunicación; la proliferación y desarrollo de nuevas modalidades y socio-tecnologías de comunicación; la

consolidación de la comunicación como modo expresivo de experimentar la realidad-mundo; la transformación cultural propiciada por la comunicación con la constitución del circuito cultural hoy dominante; las industrias de la cultura; la institución de una dimensión publicitaria hegemónica en la sociedad y, en fin, como ya lo he indicado, la comunicación como factor estructurante y ambiente de lo contemporáneo.

Esta nueva circunstancia, al reorganizar la sociabilidad, configura un nuevo ambiente, en el cual ahora acontecen las elecciones. Es natural imaginar que en ellas deben suceder transmutaciones, muchas ya históricamente producidas, muchas todavía en formación y muchas por ser inauguradas. Tales alteraciones, ciertamente profundas, buscan sintonizarse con esta nueva circunstancia social, con las complejas convergencias que se manifiestan; con los múltiples espacios que se abren, metafóricamente llamados aquí como calle y pantalla; con la diversidad de posibilidades de vivencias que afloran; con las tensiones e *impases* surgidos con la globalidad; en fin, con los singulares y problemáticos contornos adquiridos por la sociedad contemporánea.

La nueva circunstancia de las comunicaciones impide, por consiguiente, cualquier tratamiento unilateral, sea meramente instrumental, sea reductor. La comunicación ahora no puede, sin más, ser identificada con su posibilidad instrumental y con su dimensión de mensaje. En la sociedad contemporánea, la comunicación ya no es solamente esto.

### Elecciones y (Edad de los) Medios

Es indispensable plantear la reflexión acerca de las relaciones entre elecciones y comunicación en esta nueva constelación analítica, que tiene como horizonte la idea de que hoy se viven tiempos en los cuales la sociabilidad toma el formato de Edad de los Medios. Expresiones como "campañas modernizadas" (Mancini y Swanson, 1996) obtienen un sentido más profundo sólo si se refieren a esta nueva circunstancia social y de comunicación.

La pregunta sobre cuáles son las nuevas configuraciones de las elecciones en la Edad de los Medios se instala en el centro de esta reflexión. Apesar de que las respuestas a la crucial pregunta no estén plenamente formuladas, puesto que este proceso se encuentra en desarrollo, se pueden proponer algunas posibilidades e hipótesis, acompañando formulaciones de autores que, muchas veces, perciben tales mutaciones, aunque de manera fragmentada, porque no consiguen insertar esas nuevas configuraciones en la constelación socio-comunicativa que les da un sentido más profundo y riguroso.



Alejandro Alonso, por ejemplo, estudiando campañas electorales y medios, llega a una importante conclusión: "Puede decirse que durante el siglo *xx* y en el primer tercio del siglo *xx* los comicios eran la esencia de cualquier campaña electoral, ahora ese papel central lo desempeñan los medios y, especialmente, la televisión" (Alonso, 1989: 136). El autor llega inclusive a escribir que, entre los recursos de una campaña electoral en la actualidad, los medios, transformados en gran foro, son el más importante. Independientemente de una concordancia plena con estas formulaciones, lo que el autor nos dice puede retomarse, en una constelación analítica más apropiada, como indicadores significativos del pasaje a esta nueva circunstancia social y comunicativa, en la cual los espacios virtuales y las televivencias, engendradas por los medios, ocupan lugares sociales cada vez más relevantes, inclusive en la política y las elecciones.

La pantalla—objeto—síntesis de estos espacios virtuales conectados en redes—emerge como un espacio nuevo y privilegiado en disputa para ser ocupado por la política. Ella, antes habitante habitual de los espacios geográficos, enfrenta el desafío de operar de manera creciente en un registro virtual. Cabe recordar que la virtualidad y la televivencia, en la perspectiva aquí anunciada, deben considerarse como poseedoras de un estatuto en la realidad, como dimensiones inseparables de la sociabilidad contemporánea, sin que sea aceptable en ninguna hipótesis su depreciación por asimilación a la irrealidad, a una realidad de segundo grado o cualquier otra modalidad jerárquicamente disminuida de realidad, sin más. En resumen, el desafío impuesto a la política puede formularse como necesidad de nuevas configuraciones que, adecuadas, invadan estos espacios sociales nuevos y privilegiados.

En el mismo segmento electoral surgen históricamente nuevos formatos en la pantalla para el ejercicio de la política. Los horarios y debates electorales, que asumen diversas formas; el noticiario y otras franjas de programación se incorporan a los espacios que la política debe trabajar y conformar como suyos.

Tales espacios virtuales, a consecuencia de su singularidad y novedad, tienen sus exigencias y requisitos, que la política se ve obligada a comprender para poder moverse en estos espacios de manera simultáneamente adecuada a las "gramáticas" de la pantalla y adaptada a su lógica inmanente. La diferencia entre lógicas, provenientes de campos sociales distintos, se puede manifestar en este momento en todo su esplendor como complementariedad o tensión. Los medios, al exigir respeto a sus "gramáticas", indispensables para una traducción y tránsito necesarios en su espacio, puede exportar subrepticamente su lógica específica, repleta de intereses propios, buscando imponer su poder al campo político. Este último, a contramano, al asimilar la "gramática" de los medios, calificando su ocupación de lo virtual y preservan-

do su lógica immanente, puede instrumentar el campo de los medios, buscando someterlo a su poder de decisión.

La profesionalización de las campañas electorales responde a esta nueva circunstancia y a los requisitos de la pantalla, aunque sus gramáticas no estén confeccionadas del todo, como se observa, de forma completamente abierta, con relación a Internet.<sup>3</sup> La profesionalización de la campaña es consecuencia de las exigencias del nuevo espacio que debe ocuparse, de la especificidad de su "gramática", pero también de nuevos componentes, que surgen y sólo adquieren sentido en las sociedades ambientadas por los medios, tales como los sondeos de opinión, en su más variadas modalidades. Estos nuevos componentes, que se suman a los recursos tradicionales de la política forjada en la modernidad, también exigen profesionales especializados.

Fernando Azevedo, en un texto acerca de la modernización de las campañas electorales en Brasil, propuso cuatro indicadores de este proceso: la profesionalización de la campaña, el uso de los sondeos de opinión, la utilización de los medios de comunicación masiva, en especial por la televisión y la personalización de la campaña electoral (Azevedo, 1998). Excluyendo este último tema, todos los otros resaltan nuevos formatos de la realización de la política, más específicamente en su momento electoral en una situación en que la pantalla, tomada como metáfora del espacio virtual, y las nuevas circunstancias sociales y de comunicación ya están instaladas de modo sustantivo.

Pero las nuevas configuraciones y formatos de la política no se restringen a la pantalla. La calle—comprendida como síntesis de los espacios geográficos tan característicos de la política en la modernidad—y la convivencia se encuentran en la actualidad asaltadas e irremediablemente contaminadas por la política mediatizada, transportada por la pantalla. Marshall McLuhan, a este respecto, pontificó: "Ha surgido una nueva forma de vida política en la que la sala de estar se convierte en colegio electoral" (MacLuhan *apud* Alonso, 1989: 129).

En esta perspectiva, los espacios geográficos compartidos públicamente e incluso aquellos privados—como en la cita de arriba—sufren el impacto de su fricción con los espacios virtuales. La pantalla conecta e incorpora la calle, resignificándola o atrapándola en su red, como acontecimiento para ausentes, como (tele) realidad (Sodré, 1984: 32-41). Aún los actos de la calle

---

<sup>3</sup> Dentro de las preocupaciones centrales de la investigación en proceso—Nuevas configuraciones de la política en la Edad de los Medios—se encuentra la investigación de cómo la política se ha realizado en los nuevos medios, entre ellos, Internet. En esta perspectiva, se han desarrollado análisis empíricos de la convergencia política e Internet, estudiando las páginas partidarias brasileñas, en momentos políticos no electorales y electorales, cuando se investigan también las páginas de las candidaturas. La investigación de estos nuevos medios es fundamental, pues en ellas todavía no se conforma un "patrón gramatical" propio, adecuado al soporte socio-tecnológico ya existente, pero también en dinámica transformación.

no capturados se resignifican, pues la omnipresencia de la telaraña de los medios, al envolver todo y a todos, induce a que los actos adquieran y busquen producir sentido no sólo para su entorno físico-social, sino también para un (siempre posible y muchas veces deseado) acompañamiento a distancia, espacial y temporal. Comicios, marchas, acarreos, otros actos político-electorales y hasta los simples debates cuerpo a cuerpo, cada vez más pretenden y absorben el "efecto de los medios" (Rubim, 1999). Tal "efecto", cuando es construido de modo intencional y no inconsciente, acciona diferentes dispositivos de producción: espectacularidad, criterios de noticias, contradicciones y contrastes inscritos en la realidad, además de otros procedimientos posibles.

La muy probable reconfiguración de los actos retenidos en la metáfora *calley* de los actos de convivencia en las elecciones contemporáneas, puede obedecer a pretensiones muy diferentes. Es posible significar un empobrecimiento o mayor dinamismo de estos actos o de los actos de producción de sentido, inscritos en la pantalla. Puede también pretender una ruptura o una sintonía fina entre pantalla y calle. Un análisis de las campañas electorales parece indicar que una estrategia de yuxtaposición fuerte entre pantalla y calle puede aumentar su dinamismo mutuamente y como consecuencia potenciar y politizar con más vigor la campaña electoral.

Los estudios de la interacción entre elecciones y medios, atravesada por todas estas convergencias y tensiones características de la contemporaneidad, por las dimensiones de pantalla y calle y su entrelazamiento, tienen una amplia posibilidad de incluir distintas perspectivas y objetivos específicos. Una tentativa de definir un campo de posibilidades, ciertamente incompleto, debe incluir los estudios dirigidos a: 1. los discursos político-electorales; 2. los escenarios político-electorales, incluidas aquí las agendas/temáticas, los actores/imágenes, las atmósferas/climas sociales, etcétera; 3. los formatos político-electorales accionados, y 4. las dinámicas de conflicto e integración en los campos de la política y de los medios.

### **Elecciones y (Edad de los) medios en Brasil**

La transformación electoral, derivada de la presencia de los medios de comunicación masiva y más precisamente de una nueva sociabilidad ambientada por ellos, sucedió en las décadas de los cincuenta y sesenta, principalmente en Estados Unidos, pues en Europa el proceso encontró mayores dificultades, tales como: las repercusiones de la Segunda Guerra Mundial, la tradición partidaria/ideológica más consolidada, la enrarecida expansión de la televisión y su control casi siempre estatal, entre otros. La situación estadounidense, al contrario, impulsa esta transformación. Algunos datos hablan por

sí solos: la televisión comienza a ser utilizada en 1948; en 1952 tiene su primer gran año; en 1956, 99.6 por ciento de los hogares observan las convenciones partidarias; en 1960, 20 millones ven la publicidad pagada, mientras 115 millones miran los debates, al tiempo que 55 por ciento de la población adulta acompañó todos los debates y 80 por ciento vio, por lo menos, uno de ellos (Krauss y Davis, 1991: 51-101).

Si estas nuevas configuraciones políticas y especialmente electorales emergieron en los años cincuenta y sesenta en Estados Unidos y posteriormente en Europa (Schwartzberg, 1978), no sucede lo mismo en Brasil, pues la dictadura militar, impuesta en 1964, interrumpió tal proceso mediante la represión y la censura políticas. Sin embargo, cabe recordar que la dictadura no tuvo sólo esta postura de negación, siempre recordada debido a su brutalidad. También, de modo intencional, tomó iniciativas, buscó crear los cimientos socio-tecnológicos para el desarrollo de los medios, en una lógica de industria cultural, y comenzó a conformar una Edad de los Medios en el país (Rubim, 1985). Tales iniciativas, muchas veces olvidadas, buscaban la integración del país, aunque obviamente subordinadas a la ideología de la seguridad nacional. Además buscaban fortalecer el control y la dominación ideológica del país, y desarrollar una producción y distribución de bienes culturales, bajo la égida del mercado capitalista. Así, el desarrollo de un verdadero sistema nacional e integrado de comunicaciones se da "a partir del surgimiento de las redes —networks— de televisión, y eso ya en el inicio de la década de 1970, por lo tanto, hace menos de treinta años" (Lima, 1998: 210).

El contraste entre el desarrollo de una sociedad ambientada por los medios en Brasil, promovido por la dictadura militar, y la interdicción a la política para transitar con plenitud en el país, acaban por impedir el florecimiento del proceso de transformación en el ámbito de los formatos de la política y de las elecciones e inclusive el surgimiento en el país de estudios de comunicación política.

Este impedimento a la política de realizarse libremente en la sociedad y en sus nuevos espacios (virtuales) de sociabilidad, engendrados por los medios, determinó, por consiguiente, que la eclosión significativa de esta temática de estudios guardara una íntima conexión con la redemocratización del país y, en especial, con los embates electorales que, en este nuevo contexto, se realizan en una sociedad en la cual la comunicación se convirtió en un ambiente constitutivo de la sociabilidad (Rubim y Azevedo, 1999: 189).

Esta íntima conexión entre el retorno a una situación democrática, obviamente, también se produce en relación con las manifestaciones de los primeros experimentos de las nuevas configuraciones de la política y de las elecciones en Brasil.

La elección para presidente en 1989 se vuelve, entonces, emblema de estas nuevas configuraciones de la política. Seguramente que en la campaña denominada "*Directas ya*" de 1984 y en las elecciones que siguen al fin de la dictadura en 1985, comienzan a generarse algunos experimentos. Sin embargo, la elección presidencial de 1989 puede tomarse, para efecto de la demarcación de fronteras, como marco inicial de las nuevas configuraciones de la política y de las elecciones en el país. Para una rápida demostración de las diferencias inscritas y manifiestas en el proceso electoral, basta comparar la última elección libre para presidente que tuvo lugar antes de la instalación de la dictadura militar en el país.

El contraste, con énfasis en la perspectiva de la comunicación, entre el Brasil de 1989 y el de 1960, tiene contornos brutales. Parecen ser dos países. En el país de 1960, sólo 30 por ciento de la población vivía en las ciudades; existían pocas carreteras nacionales, como la Río-Bahía, recién inaugurada; la precariedad de los transportes y de las telecomunicaciones dificultaba mucho la interacción entre ciudades y regiones del país; los periódicos, la radio (un poco menos) y la televisión funcionaban como vehículos eminentemente locales; las transmisiones televisivas se reducían a ocho capitales (São Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza y Curitiba), con 18 emisoras y "cerca de 100 mil aparatos en Río y São Paulo" (Federico, 1985: 85).

Veinte años después, en 1980, la población en su mayoría se volvería urbana (67 por ciento). La población económicamente activa se había casi duplicado (93 por ciento), en tanto que el sector secundario de la economía creció 263 por ciento y el terciario 167 por ciento, lo que convirtió a Brasil en un país urbano, industrial y de servicios (Guimaraes y Vieira, 1988). Ahora en el país existían 235 emisoras de televisión, 25 millones de receptores, cinco redes nacionales y 94 por ciento de la población potencialmente tenía acceso a la televisión (Rubim, 1999: 16). Investigaciones realizadas en 1989 y 1990, con una muestra nacional, indicaban que 86 por ciento y 89 por ciento de los entrevistados, respectivamente, tenían conocimiento de los acontecimientos políticos a través de la televisión (Moisés, 1992: 24). Además de esto, el país se encuentra conectado a través de carreteras y redes de telecomunicaciones.

Algunos otros datos pueden mostrar la inmensa transformación de las elecciones. En 1960, votaron cerca de 15 millones de personas, para la época 20 por ciento de los brasileños, pues analfabetos, soldados y jóvenes entre 16 y 18 años no votaban. En 1989, cerca de 82 millones fueron a las urnas, alrededor de 60 por ciento de la población, casi dos tercios de ellos semi-analfabetos o analfabetos (Rubim, 1999: 16).

En estas circunstancias tan distintas, las campañas también sufrieron modificaciones y se realizaron en formatos muy diferenciados. En 1960, se

organizaron a partir de los espacios geográficos, a pesar de las dificultades: comicios, caravanas y contacto directo marcaron la campaña de Janio y Lott, además de noticias e inserciones en los precarios medios de entonces, dado que no había horario electoral gratuito, sólo pagado. Ya en 1989, el horario electoral gratuito se volvió la *vedette* y el eje de la campaña, asociado a las encuestas, al *marketing* y a los debates electorales. Los comicios, las marchas, las caravanas, los acarreos y el contacto directo también se dieron, pero ahora en otra conjunción de formatos y sentidos. La interacción entre la pantalla y la calle determinó la intensidad de este retorno a la elección directa de presidente de la república. La elección, siendo aislada, ciertamente incrementó el poder accionado de los medios y, lo que es más, redujo la intervención del campo político. Apesar de esto, la politización de la elección fue bastante significativa (Rubim, 1999: 15-36; Lima, 1998: 210-214).

### **La política y los medios en las elecciones presidenciales recientes**

Conforme a lo señalado anteriormente, la política y los procesos electorales pueden ser estudiados desde diferentes ángulos y por la utilización de una multiplicidad de procedimientos metodológicos. Reflexionar sobre las iniciativas y actitudes, complementarias o conflictivas, promovidas por los campos de la política y de los medios en los momentos electorales, sin duda aparece como una de las posibilidades analíticas más interesantes para iluminar las relaciones contemporáneas existentes entre estos dos campos sociales (Rodrigues, s/f; Rodrigues, 1990).<sup>4</sup>

La preocupación por comprender las superposiciones, las sintonías y las confrontaciones entre estos campos tiene una relevancia evidente si se busca esclarecer las nuevas configuraciones de la política y de las elecciones, más específicamente, en una contemporaneidad ambientada por los medios. La literatura existente sobre las relaciones actuales entre comunicación y política, en esta perspectiva mayor de interacción entre campos sociales, navega en horizontes largos y contrastantes aunque muchas veces no se refiera explícitamente a esta noción. Algunos autores sugieren una situación de dominio de la política, en la cual se empobrece la comunicación, por el silenciamiento o a través de una concepción puramente instrumental, sin que se atribuya a ella ninguna capacidad de influir de manera significativa en el campo político (Lima, 1998). En el extremo opuesto, se habla de una sumisión (persis-

<sup>4</sup> La noción de campo social, originalmente formulada por Pierre Bourdieu, fue aplicada a la comunicación, entre otros, por Adriano Duarte Rodrigues. El texto trabaja con una formulación libremente diferenciada de este concepto.

tente) de la política a los medios y hasta del fin de la política en una sociedad rebotante de medios, algo tan al gusto de los comunicólogos, en especial de los orientados por una mirada posmoderna.

En medio de estas posiciones unilaterales, pueden vislumbrarse otras innumerables posibilidades y resultados de este entrelazamiento. Stefan Reiser, atento a un problema con cierta similitud a éste, aunque instalado en fronteras más circunscritas, propone la noción de interdependencia al estudiar las interferencias de la política y de los medios en la determinación de agendas y temas en momentos electorales, descartando explícitamente el mero predominio de la política o de los medios (Reiser, 1995). Tal postura coincide con la proposición de premisas y procedimientos ya inscritos en textos publicados anteriormente, en los cuales se sugiere que —en vez de encarar el dominio permanente de la política o de los medios en esta relación como algo ya dado de antemano, predefinido para siempre— se busque, mediante procedimientos rigurosos y sistemáticos, investigar cómo este predominio, en continua disputa, se altera dinámicamente y se desplaza en un campo de fuerzas sociales que, al reunir política y medios, los inserta en una circunstancia histórico-social más amplia y les da sentido y poderes para esta tensa conexión, todo el tiempo, simultáneamente, conflictiva y complementaria (Rubim, 1995).

Aceptada esta tensión permanente, manifiesta o latente, y la cotidiana disputa por la hegemonía en la relación entre los campos, a consecuencia de la posibilidad siempre presente de alternancias en el predominio, se torna viable elaborar una interpretación de las recientes elecciones presidenciales brasileñas dentro de una óptica analítica atenta al comportamiento y a las actitudes de los campos de la política y de los medios, al cotejo de la interdependencia y de la confrontación de estas iniciativas en los diversos momentos electorales en estudio.

Antes de iniciar el análisis de los experimentos electorales y acompañar los desplazamientos de poder que se han dado entre el campo de la política y el campo de los medios, se hacen necesarias algunas palabras acerca de la legislación brasileña que organiza las elecciones presidenciales. Un primer aspecto se debe destacar: el enfrentamiento puede suceder en dos turnos, siempre y cuando ninguno de los dos candidatos haya obtenido 50 por ciento de los votos válidos (votos dados a los candidatos y lemas partidarios, con exclusión de los votos anulados y en blanco). El segundo turno ocurrió en 1989, cuando permanecieron en la disputa Fernando Collor, electo presidente y Luis Inácio Lula da Silva. En 1994 y 1998 las elecciones se decidieron en el primer turno y fue electo Fernando Henrique Cardoso.

Otro aspecto significativo de la legislación: los partidos se pueden reunir en coaliciones partidarias, lo que sucedió en las tres elecciones. El tiempo de

la propaganda electoral gratuita en la televisión y en el radio, prevista en la legislación, tiene como elemento de cálculo el número de curules de las coaliciones partidarias en el congreso nacional. De este modo, los candidatos tienen tiempos de exposición en el horario electoral muy diferenciados. La legislación también intenta estimular una cobertura periodística equilibrada para los candidatos y coaliciones partidarias, pero a pesar de esto los medios de comunicación siempre se han aliado con las candidaturas más conservadoras. En algunas circunstancias ha ocurrido inclusive una escandalosa "partidarización" de los medios. La ya famosa manipulación de la *Red Globo* del último debate electoral entre Collor y Lula en las elecciones de 1989 es sólo uno entre muchos ejemplos posibles. Otra situación determinante en esa perspectiva: en la confrontación de 1998, primera en la que fue permitida la reelección para presidente, el candidato y presidente Fernando Henrique Cardoso obtuvo un espacio de visibilidad en la prensa muy superior al de sus adversarios.

Otro factor de inmensa desigualdad en las contiendas presidenciales tiene que ver con el financiamiento de las campañas. No existe financiamiento público para las campañas previsto en la legislación. Apesar de existir legalmente un control de los gastos de campaña y de las donaciones financieras para las candidaturas, este control se ha mostrado muy frágil. La desigualdad de recursos entre los candidatos vencedores y conservadores y los demás candidatos ha sido muy grande.

Hay un último aspecto bastante grave en ese rápido resumen de la legislación electoral brasileña, realizado para facilitar la comprensión del análisis de política y medios que habremos de desarrollar. La legislación electoral en Brasil ha sido modificada en cada elección, lo que ha permitido siempre una gran interferencia de las presiones pre-electorales sobre la legislación. Así, por ejemplo, quedó prohibida en la legislación de la elección presidencial de 1994 la exhibición de "externas".<sup>5</sup> Con eso todas las imágenes llevadas al aire tuvieron que ser producidas en estudio. Otro ejemplo: en 1998, las "externas" volvieron a ser aceptadas, pero el tiempo de la campaña gratuita en la televisión y en el radio se redujo a 45 días; en las elecciones anteriores, el tiempo era de 60 días. Esos ejemplos de modificaciones de la legislación electoral, recogidos entre muchos posibles, indican el alto grado de manipulación de la legislación electoral, debido a su aprobación para cada contienda electoral singular. La reivindicación y lucha por una legislación electoral más permanente, por lo tanto, menos susceptible de presiones pre-electorales, no consigue todavía salir victoriosa.

---

<sup>5</sup> Nota del traductor: término del lenguaje coloquial televisivo que se refiere a las tomas en exteriores.



El primer análisis de las iniciativas de política y medios brasileños se refiere a la coyuntura de la elección de 1989. En este momento, el campo político o más específicamente los políticos, apesar de la reciente efervescencia de la constituyente y su culminación con la elaboración de la Constitución "ciudadana" de 1988, se encuentran desgastados por las promesas no cumplidas de la "nueva república" y por el reiterado fracaso y uso politiquero de planes de combate a la inflación y de estabilización de la moneda, como aconteció con el *plan cruzado*, que fue el que más galvanizó las esperanzas de los brasileños en el momento inmediatamente posterior al final de la dictadura militar. El descontento con el gobierno de Sarney, con la explosión inflacionaria, con la supervivencia de los viejos liderazgos políticos gestados por la dictadura, entre otros motivos, solapaban el campo político.

El panorama electoral expresará con fidelidad la ausencia de alternativas hegemónicas y la fragmentación del campo político que, en última instancia, expresa el momento de transición posible vivido por la sociedad brasileña. La irrupción electoral de Collor y de Lula indican, antes que nada, el signo de cambios prevaleciente en la época, el fastidio con los políticos profesionales "tradicionales" y una ansiedad por tener novedades políticas, aunque en perspectivas muy distintas. En cuanto a la novedad de Lula, implica, como radicalidad, la superación de la dictadura y la búsqueda de una justicia social en el país; la otra, representada por Collor, al alimentarse de los resentimientos de los "descamisados" contra la injusticia, inaugura, a nivel nacional, una posibilidad política de privilegiar el mercado como principio regulador y motor de la sociedad, en detrimento de lo estatal y de lo público, en moldes neoliberales determinantes e innovadores para la política brasileña, además de introducir, como tentativa, una política configurada por la existencia de un padrón de los medios en el país. No en balde, Collor accionó y derrochó *marketing*, sondeos de opinión, producción de imagen pública, etcétera. Hoy parece haber consenso en que tales innovaciones de Collor—si fracasaron posteriormente en virtud de una personalidad atolondrada y de equivocaciones de su tránsito por la política—persistirán en el ambiente nacional, ya sea contaminando el ideario y el comportamiento (neoliberal) de otros políticos, o bien alternando y actualizando las configuraciones y formatos de la política, en sintonía con la ambientación de los medios en la sociedad. La *Red Povo*<sup>6</sup> de Lula, contrapunto político-ideológico-electoral de las concepciones *coloridas*,<sup>7</sup> en una perspectiva diversa, también calificó y actualizó el formato de la política en nuevas configuraciones. Finalmente, para esta

<sup>6</sup> Nota del traductor: se refiere a la red de apoyo a Lula comparándola, irónicamente, en un juego de palabras en portugués ("Rede Povo") a la "Rede Globo" principal cadena televisiva y radiofónica brasileña.

<sup>7</sup> Nota del traductor: juego de palabras que se refiere a Collor de Melo.

rápida panorámica del campo político, cabe señalar que, a pesar de la importancia indiscutible de las decisiones que habrían de tomarse en aquel momento, la especificidad de una elección "soltera", exclusivamente para presidente, promovió un accionamiento algo limitado del campo político, porque no se movilizó con plenitud para una disputa más ampliada, que involucrase simultáneamente otras instancias de poder, y sin duda también porque se vio deprimido por el manifiesto desgaste de los políticos en aquella coyuntura electoral.

En contraste con esta parcial retracción del campo político, la intervención del campo de los medios se manifestó intensamente en los tiempos de 1989. Los medios de comunicación, a través de sus noticieros y de otros tipos de programas de alta audiencia como las telenovelas, programó temas que se volvieron centrales en la elección, como los relativos a la descalificación de los políticos, del Estado y de los servidores públicos, emblemáticamente simbolizados en la tematización de los "marajás" (funcionarios públicos con salarios muy altos, aunque en número reducido en el total del cuerpo burocrático), avasalladora en la época. En el rastreo a los "marajás" ven su cazador, tornando escandalosamente manifiesta la producción mediática de imágenes públicas y políticas, con formidable incidencia en las elecciones. No es improbable la hipótesis de que este escenario de medios y elecciones en algún sentido funcionó como una anticipación del punto de vista neoliberal en la sociedad y política brasileñas.

La ampliación del campo de los medios se hace evidente: la elección "soltera"; la expectativa de un experimento inédito de elección presidencial en una sociedad ambientada por los medios, la legislación electoral que permite sin restricciones la utilización de las "gramáticas" de los medios, desarrolladas en el país en una plataforma técnica altamente calificada; la competente elaboración estratégico-plástica de las campañas, en especial las de Lula y Collor y, finalmente, las interferencias explícitas, e inclusive comprometedoras, de parte de los medios en episodios como el secuestro de Abilio Diniz y la edición del último debate entre Collor y Lula. Todo este conjunto de iniciativas demuestra la significativa actuación, la interferencia activa y el carácter determinante del campo de los medios en aquel acontecimiento electoral. Aun así, realzado el enorme papel de los medios, no se pueden aceptar afirmaciones que, unilateralmente, los destacan del campo de fuerzas forjado socialmente en la interacción entre los medios y la política y les atribuyen todo el poder decisivo en las elecciones y la política en 1989 (Rubim y Azevedo, 1989; Rubim, 1999).<sup>8</sup>

<sup>8</sup> El análisis de los momentos electorales de 1989, 1994 y 1998 tiene como punto de partida la bibliografía, ya razonable, existente sobre estos episodios electorales, especialmente la que trabaja en la línea de las interacciones entonces existentes entre comunicación y política.

Las primeras conclusiones sobre esta interacción entre los dos campos incluyen el impacto de la novedad de la acción electoral de los medios, supotente intervención y las debilidades coyunturales del campopolítico. La política realizada en espacios virtuales se expresa por primera vez en Brasil de manera tan contundente, así como los intereses y el poder de interferencia política de algunas de los medios, hegemónicos en su campo. El capital político detentado por los medios y su no sumisión incondicional al campopolítico, quedan nítidamente manifiestos en 1989.

La circunstancia de las elecciones de 1994 muestra modificaciones, pero todavía preserva, en el cambio, el carácter de transición vivido en el país, aunque ya presenta señales evidentes de poder realizarse, una vez más, una transición arriba, en el estilo de la "modernización conservadora", tradición tan persistente como cruel en nuestra historia social. El campopolítico, herido y renovado por el movilizador *impeachment* de Collor, por el casi letárgico plebiscito y por la inoperante pero esclarecedora, "reforma constitucional", asiste entretanto a una redefinición y una recomposición relevante de sus fuerzas, que inauguran composiciones políticas hasta hace poco improbables.

Esta recomposición, principalmente la que acontece bajo la égida neoliberal a pesar de la aparente derrota de esta propuesta, junto con el monumental e inédito impedimento de un presidente permite, por lo menos, dos intervenciones fundamentales del campo político en las elecciones de 1994: la draconiana legislación electoral que tiene por objetivo controlar las "gramáticas" de los medios, e impide en muchos casos su acción, y aquella que produce lo que demostró ser el gran diferencial en la competencia electoral de 1994: el Plan Real, esbozado de manera explícita con un calendario marcadamente electoral. La elección "casada"; la legislación electoral; las nuevas composiciones políticas, en que se destaca la alianza entre el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) y el Partido del Frente Liberal (PFL), y el Plan Real, en especial, alteran profundamente el escenario de indefiniciones y de posibilidades variadas que se había abierto en el post-*impeachment*, cuando las reservas neoliberales y de cuño social se entremezclaban en forma aleatoria en la coyuntura; temas como el hambre transitaban y repercutían en la sociedad y en los medios y Lula (candidato de una coalición organizada en torno al Partido de los Trabajadores, PT) emergía como posible vencedor de las elecciones. Tales variables forjan, junto con otras, la victoria de Fernando Henrique Cardoso.

Los medios actuaron en todos los episodios políticos antes de 1994, con una participación activa en el impedimento de Collor. Igualmente los medios expresaron, de alguna manera, el escenario ambivalente en muchos sentidos del gobierno de Itamar. Pero esta dinámica, que contemplaba lo diverso, aunque en forma desigual, entró en declive con la aceptación y apoyo incondi-

cionales al Plan Real, que pasó a caracterizar toda la programación de los espacios virtuales: eventos deportivos como la Copa del Mundo, material noticioso, telenovelas, espectáculos musicales, etcétera, sin contar con la millonaria campaña publicitaria que, exhuberante, llenó los medios.

Las segundas conclusiones sugieren la tentativa de las fracciones dominantes en el campo político, ahora más articuladas, de domesticar los medios en su intervención política, sea a través de un control legislativo externo draconiano, sea por su asimilación a un proyecto social e ideológico compartido, expresado en la eliminación de la inflación, en la estabilidad, en fin en el Plan Real. Lo que es más, este plan acaba demostrando la capacidad de intervención de la política sobre los medios y, en especial, la posibilidad de una reversión y construcción políticas de escenarios electorales, en plazos bastante exiguos.

### Último experimento: las elecciones de 1998

Después de las dos experiencias electorales en una sociabilidad entretejida con los medios, sucede en el año antepasado un tercer experimento que, con reminiscencias de los anteriores, trae la novedad de realizarse en un momento terminal de la transición. Esto es, en una circunstancia en la cual las ambigüedades y posibilidades de una transición convergen en torno a un proyecto dominante cada vez más hegemónico: la inserción del país en una globalización, bajo la égida neoliberal.

El refinamiento y construcción de esta alternativa dominante se deriva de la capacidad de aglutinamiento de la alianza PSDB-PFL en torno de Henrique Cardoso, que forja un poderoso bloque político-ideológico y también fisiológico, el cual maneja como un tractor la política en la sociedad brasileña, inclusive "ganando" el dispositivo de la reelección presidencial. Tal intervención política reconfigura todo el escenario electoral y determina sus perspectivas, incluyendo la plausible continuidad del gobierno de Cardoso.

El expediente de la reelección propicia la situación singular—e inédita en el país—de participar legítimamente en el proceso ocupando dos papeles de manera simultánea y ambigua en una preocupante duplicidad de candidato y gobernante. Esta doble exposición ciertamente introduce una desigualdad competitiva y de aplicación de recursos no despreciable en el proceso electoral. Tal desigualdad se torna todavía más escandalosa, cuando la legislación electoral—en Brasil siempre casuística, por cambiante y deliberada antes de cada elección—reduce el tiempo de horario electoral gratuito de televisión y radio y limita todavía más la campaña en estos espacios al "dis-

tribuir" –en realidad, disminuir– los días de la semana dedicados a la campaña presidencial. Se cuenta así con una exposición radio-televisiva sumamente pequeña y sin ritmo para la disputa presidencial. Otra importante intervención del campo político que marcó el proceso de 1998: la reducción deliberada de candidaturas a sólo dos efectivas, una de ellas en posición mínimamente viable.

La intervención del campo de los medios ocurrió, antes que nada, en total sintonía con las fuerzas dominantes del campo político. La adhesión de los medios fue así indiscutible. La tradición oficialista y gobiernista de los medios surgió de nueva cuenta en el país. Más que esto, quedó patente una afinidad ideológica entre sectores dominantes en la política y buena parte de los medios en torno del Plan Real y de las proposiciones neoliberales para Brasil. Sin embargo, esta afinidad electiva no provenía exclusivamente de una convicción o afiliación ideológica, sino de una crónica dependencia del Estado (endeudamiento, financiamiento de negocios, etcétera) y de intereses en la privatización de empresas estatales, sobre todo del ramo de las telecomunicaciones, coincidentemente realizada en un año electoral. Por último, hubo otra escandalosa intervención de los medios: casi silenciar un episodio tan trascendente para el país y estados que lo forman como las elecciones. En algunas redes el asunto prácticamente no existió, las emisoras en forma deliberada se propusieron no cubrir ni siquiera la agenda de las candidaturas. ¿Prueba de un buen periodismo?

Las terceras conclusiones que pueden extraerse de la interacción entre política y medios parecen apuntar hacia una "santa alianza" de sus sectores dominantes, expresión y resultado de una transición realizada, otra vez, desde arriba. Una "santa alianza" que, en lugar de disputar una elección, buscó al máximo imponer una lógica de elección ya realizada y, por lo tanto, sin motivaciones para ser publicitada. En lugar de información hubo profundos silencios sobre la elección y las graves cuestiones nacionales. Ésta parece haber sido la estrategia hegemónica: silencio y continuidad como discurso único, y única alternativa para el país.

Al transitar por los últimos experimentos electorales presidenciales, quedaron manifiestos posibles entrelazamientos circunstanciales entre el campo de la política y el campo de los medios de comunicación masiva y la nueva situación vivida por Brasil. La conformación de un bloque dominante que sobrepasa y articula estos dos campos también se puso de manifiesto y se destacó la conclusión del proceso de transición vivido por el país. La absorción del impacto inicial de poder de los medios y su asimilación como momento de la nueva política configurada también parece nítida, inclusive por el modelaje verificado en la campaña electoral. Finalmente, la preocupante tentativa de liquidación de la política realizada en forma pública, en calles o pantallas,

explota como una marca de la actualidad, intento insípido y sin más alternativas que la realización de lo dominante. Pero la vida es bella y muchas veces llena de sorpresas.

recibido en febrero de 2000

aprobado en abril de 2000



### Bibliografía

- ALONSO MUÑOZ, ALEJANDRO, "Campañas electorales y medios de comunicación", en *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Madrid, Fundesco, 1989, pp. 129-150.
- AZEVEDO, FERNANDO, "Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil". Texto presentado en el VII Encuentro Anual de la Asociación Nacional de Programas de Posgraduados en Comunicación- COMPOS. San Paulo/PUC, 01 a 5 de junio de 1998, 10 p.
- BOURDIEU, PIERRE, "A representação política. Elementos para uma teoria do campo da política", *Opoder simbólico*, Lisboa/Ríode Janeiro, Difel/Bertrand, Brasil, s.f., pp. 163-207.
- FEDERICO, MARIA ELVIRA B., *História da comunicação - rádio e tv no Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1982.
- GUIMARÃES, CÉSAR Y ROBERTO AMARAL A. VIEIRA, "Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)", *Comunicação & Política*, núm 9, Ríode Janeiro, 1988, pp. 147-158.
- JARDIN, ANDRÉ, *Alexis de Tocqueville*, París, Hachette, 1984.
- KRAUS, SIDNEY Y DENNIS DAVIS, *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*, México, Trillas, 1991.
- LIMA, VENÍCIO, "Os mídia e a política", en Maria das Graças Rua y Maria Isabel V. de Carvalho (orgs.), *O estudo da política*, Brasília, Paralelo 15, 1998.
- MANCINI, PAOLO Y DAVID SWANSON, "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction", en David Swanson (org.), *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport/Londres, Praeger, 1996, pp. 1-26.
- MOISÉS, JOSÉ ÁLVARO, "Democratização e cultura política de massa no Brasil", *Lua Nova*, núm. 26, San Paulo, 1992.

NOHLIN, DIETER, *Elecciones y sistemas electorales*, Caracas, Nueva Sociedad, 1995.

RODRIGUES, ADRIANO DUARTE, *Estratégias da comunicação*, Lisboa, Presença, 1990.

\_\_\_\_\_, *O campo dos media*, Lisboa, Veja, s.f.

REISER, STEFAN, "Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral", en Josef Thesing y Wilhelm Hofmeister (orgs.), *Medios de comunicación, democracia y poder*, Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano/Fundação Konrad Adenauer, 1995, pp. 165-187.

RUBIM, Antonio Albino Canelas, *Mídia e Política no Brasil*, João Pessoa, Editora UFPb, 1999.

\_\_\_\_\_, y Fernando Antonio Azevedo, "Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa", *Lua Nova*, núm. 43, San Paulo, 1999, pp. 189-216.

\_\_\_\_\_, "Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas", en Albino Canelas Rubim (org.), *Idade Mídia*, Salvador, Edufba, 1995, pp. 107-146.

\_\_\_\_\_, "Democracia, cultura e comunicação no Brasil", *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação*, núm. 53, San Paulo, julio-diciembre de 1985, pp. 51-58.

SCHWARTZENBERG, ROGER-GÉRARD, *O estado espetáculo*, Río de Janeiro, Difel, 1978.

SODRÉ, MUNIZ, *A máquina do narciso*, Río de Janeiro, Achiamé, 1984.

TOURAINÉ, ALAIN, *O que é democracia?* Petrópolis, Vozes, 1996.

Traducción: Othón Quiroz