

MÁRKETING, COMUNICACIÓN E CULTURA POLÍTICA  
NAS ELECCIÓN S AO PRESIDENTE DA REPÚBLICA DO BRASIL:  
O CASO DE LULA DA SILVA

Xosé Rúas  
Juan Manuel Corbacho  
Universidade de Vigo

O primeiro que chama a atención ao chegar a Brasil é o lixeiro contraste entre a boa imaxe e proxección acadada polo actual presidente da República dentro do espazo político europeo e as reservas coas que os brasileiros comezan a valorar o líder do Partido dos Traballadores (PT), superado xa o ecuador da súa primeira lexislatura no Goberno.

Goberno mais non poder. Esta é a xustificación dos partidarios de Luiz Inácio Lula da Silva, que amosan que no Brasil pódese gañar o Goberno mais non o poder, ao non dispor da maioría suficiente no Congreso –mesmo nas eleccións municipais as listas non son únicas, de xeito que un elector pode elixir un candidato dun partido como *prefecto* (alcalde) e *vereadores* (concelleiros) doutras formacións– e ao necesitar de múltiples alianzas con outras formacións para non só chegar, senón tamén gañar na segunda volta.

Deste xeito, Lula da Silva superou o trinta e tres por cento dos votos, que lle permitiron disputar a segunda volta nas tres ocasións anteriores que se presentou como candidato á presidencia da República, e logrou gañar, por fin, as eleccións, na cuarta vez.

Un xeito que os seus detractores sitúan por enriba do fondo, do verdadeiro contido da oferta política de quen xa cuestionan<sup>1</sup> como un produto máis dos *marketeiros*, facendo dubidar a

1. Unha enquisa realizada entre os habitantes de São Paulo, no ecuador da lexislatura, amosaba que a reprobación ao presidente Lula na cidade era a maior da rexistrada durante o seu goberno. Segundo o Instituto de Pesquisas *Datafolha*, o 29% dos paulistas consideraban, en maio de 2004, o labor do representante petista como ruín ou pésimo, mentres que un 45% cualificouno como regular. En abril de 2003, a aprobación ao presidente era do 38% e a reprobación atinxía o 12%. Esa taxa foi do 17% en outubro de 2003. Como se pode observar, co paso do tempo aconteceu que, chegado

uns e outros (se Lula fose distinto, teríano asasinado, aseguran algúns) sobre a historia e traxectoria político-persoal do líder sindicalista dos traballadores brasileiros<sup>2</sup>.

A historia dun partido e do seu líder obrigados, ante a impaciencia cada vez maior do seu país<sup>3</sup>, a dar cumpridas mostras de que non se repetirá a recente historia democrática do Brasil, presidida por candidatos que actúan para o gran espectáculo televisivo<sup>4</sup>. A historia dun país que nos anos da ditadura incluía na súa propaganda<sup>5</sup> tanta esperanza e as ansias de mudar como as expresadas por Lula e os presidentes anteriores, Cardoso e Collor, apelando a conceptos moi asentados no subconsciente colectivo.

o ecuador da lexislatura, preto dun terzo da poboación de São Paulo reprobou o labor de Lula. Asemade, a nota media atribuída na cidade de São Paulo ao presidente, nunha escala de cero a dez, era, en maio de 2004, a menor do seu mandato: do 6,4% en abril do 2003, pasou para 6% en outubro, foi do 5,7% en decembro e situouse, no ecuador da lexislatura, no 5,3%. Datos da enquisa realizada a 1082 entrevistados, residentes en São Paulo, no mes de maio de 2004, cunha marxe de erro de tres puntos porcentuais ([www.folha.vol.com.br/datafolha/pop](http://www.folha.vol.com.br/datafolha/pop)). Queda por ver agora o resultado das municipais para o PT, tanto na primeira volta, en outubro do 2004, como na segunda, no mes de novembro, consideradas estas eleccións como un primeiro test para o partido de Lula.

2. A historia e traxectoria dun traballador que sufriu en carne propia o que millóns de brasileiros están aínda a sufrir e que diversos autores acreditan nas súas obras biográficas, como a descrita por Paraná, Denise (2003): *Lula, o Filho do Brasil*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.

3. «Quen ten fame ten présa», protestaron os sectores críticos contra o presidente, que pide paciencia. «E quen ten présa come o guiso cru», respondeulles Lula.

4. Sen entrar en posibles interpretacións hegelianas, o certo é que non son moitos os autores que subscriben o espectáculo como compoñente intrínseco da política. Os políticos saen a escena, amosando a funcionalidade e pragmatismo do discurso político e marcando unha traxectoria en que se mantén a trama argumental e só cambian os actores e o escenario, interpretando papeis distintos para cada situación e oportunidade. Cfr. Rúas, Xosé (1999): *O discurso político de Manuel Fraga*, Madrid, Servizo de Publicacións da Universidade Complutense. E dentro dese marco de espectáculo televisivo é, precisamente, no que se presenta o peso do partido e o líder no caso do PT, tendo en conta que se trata dunha formación de orixe colectivista e asemblearia onde a modestia do líder supón unha virtude ontolóxica. Un principio gregario que pon enriba da mesa (como de feito xa está acontecendo) a seguinte pregunta: E se o Lula quixese unha cousa e o PT outra?

5. Fico, Carlos (1997): *Reinventando o Optimismo. Ditadura, propaganda e imaginario social no Brasil*, Río de Xaneiro, Fundação Getúlio Vargas Editora.

E a historia do *style over substance*, da importación do xeito americano de gañar eleccións e a importación dun sistema perverso, para a realidade do Brasil, de longos períodos oficiais de campaña electoral<sup>6</sup>, con múltiples candidatos dispoñendo dos máximos recursos posibles de márketing e publicidade<sup>7</sup>, e a obriga de acudir ás urnas, o que imposibilita, en parte, a expresión do descontento.

O gran negocio de políticos e medios de comunicación, falando de xustiza social sen reparar nos gastos electorais dun país tan grande en riqueza como en fame, a mesma «Fome Cero» que o *marketeiro* Duda Mendonça utilizou para proxectar internacionalmente ao seu candidato, entrando tamén nas favelas e nas casas de millóns de espectadores, a través de imaxes que deron a volta ao mundo. Incluindo países como España, que galardoaron o novo presidente co premio Príncipe de Asturias, ou universidades como a de Santiago de Compostela, que o designou doutor honoris causa.

Candidato *over* partido, podería dicirse tamén, mesmo no caso do PT, onde afloran voces disonantes que falan de traizón aos

6. O custo para un partido que goce de boa representación –e en consecuencia de máis minutos de intervención na televisión– pode acadar, en calquera cidade media de calquera estado do Brasil, o equivalente, en millóns de reais, ao custo de produción e emisión dunha telenovela de dous meses emitida en horario de máxima audiencia.

7. Nunha cidade como Curitiba, por exemplo, no estado do Paraná, con preto de dous millóns de habitantes, concorren un total de 26 partidos disputando a prefectura nas eleccións municipais, cun cómputo total de 572 candidatos. Máis de medio millar de candidatos facendo campaña nunha cidade que, sen chegar a contar cos 12 millóns aproximados de habitantes de São Paulo, si que pode dar unha boa mostra do alcance económico da campaña electoral nun país con 28 estados, próximo aos 180 millóns de habitantes. E nas pasadas eleccións municipais, na cidade de Porto Alegre, por exemplo, un total de 32 millóns de pequenos folletos impresos (*santinhos*) foron distribuídos por máis de 600 candidatos a *vereadores*, nunha cidade onde a poboación electoral se sitúa nos 800 000 individuos. Gran cantidade de publicidade que provoca unha saturación e confusión informativa contraproducente para os intereses de todos e só é favorable para aquel candidato que logre distanciarse moi por riba do resto, o que esixe un forte investimento e o emprego de grandes recursos propagandísticos. En consecuencia, hai tanta irracionalidade como ineficacia na meirande parte da comunicación electoral realizada.

intereses dun partido<sup>8</sup> de orixe comunista que loitaba contra o neoliberalismo, nun país onde as diferenzas ideolóxicas entre dereitas e esquerdas se esvaecen.

Só había neoliberais e contrarios ao neoliberalismo.

E, por suposto, ningún partido se recoñecía como neoliberal, aínda que na práctica se aplica o neoliberalismo e mesmo contribuíse á extensión e consolidación do imperialismo económico contra o que claman os partidarios da nacionalización das grandes empresas públicas brasileiras, como a Petrobrás, servindo aos intereses do gran capital e as multinacionais norteamericanas, con intereses, tamén, en grandes medios de comunicación e axencias de publicidade, que son as verdadeiras mediadoras e motores do proceso electoral<sup>9</sup>. Ata o punto de que os políticos pagan ás axencias para que estas tamén influán, do mesmo xeito, nas opinións difundidas polos medios de comunicación. Todo isto explica, como logo veremos, boa parte da realidade e o sistema que o Brasil está condenado a sufrir no seu proceso de comunicación política, causando outra fenda máis na crise de representación democrática que a clase política observa coa indiferenza corporativista de quen sempre terá garantida a súa participación, maior ou menor, nun mercado, o do voto, no que o pobo está obrigado a participar<sup>10</sup>.

Un sistema que soporta o seu exceso presidencialista, que precisa gran investimento na imaxe do líder, por enriba da democracia parlamentaria, do debate partidista e ideolóxico e que non

8. Disidentes como Heloisa Helena, filla dun ministro do Goberno Lula, foron expulsadas do PT e amagan na busca dun novo proxecto para a defensa da súa causa, como resposta a un goberno federal que conta con grandes empresarios no seu gabinete, como o propio vicepresidente de Lula, José Alencar, do Partido Liberal, e que no seu repartimento amosa todas as compensacións ministeriais ás alianzas realizadas polo presidente.

9. Basta con comprobar que un dos consultores asociados á campaña electoral do anterior presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, foi James Carville, un importante consultor norteamericano.

10. Cóntase que para protestar contra o voto obrigatorio, nunhas eleccións a xente propuxo como candidato a un gorila do zoolóxico, bastante popular en Río, e sacou miles de votos. Tortajada, Ana e Farré, Natza (2003): *Por fin, Brasil. Un viaje al país de Lula*, Barcelona, Lumen, p. 295.

atopa moito espazo común na intersección entre a axenda pública e a axenda política.

Mesmo na intersección entre a axenda<sup>11</sup> dos medios, a axenda dos políticos e a axenda do público, atopamos, no caso do Brasil, que as respectivas influencias e intereses entre as primeiras sitúan en dúas, en vez de tres, as axendas: a axenda do público enfrontada, verdadeiramente, á axenda construída polos medios e os políticos.

Neste contexto cobra sentido, fronte á clásica división de Montesquieu dos tres poderes en legislativo, executivo e xudicial, a separación dos dous únicos poderes actuais recoñecidos por Ramonet<sup>12</sup>: o poder económico e o poder mediático, mesmo co segundo dependendo tamén do primeiro, e utilizando a Deus como icona simbólica do neoliberalismo expresado no dólar (*In God we Trust*) e o real brasileiro (*Deus seja louvado*), invocado en ambos os billetes.

Diñeiro e política en estreita relación, tal e como recoñecía o candidato Edmund Muskie, quen, na disputa das primarias con Kennedy, dixo: «Estou feliz de vivir nun país onde calquera neno pobre, como eu o fun, [tan pobre ou máis que Lula, o presidente do Brasil], pode chegar a presidente da nación...» dende que atopou polo camiño dez millóns de dólares para pagar a campaña.

Brasil está entre os países onde o personalismo dos candidatos exerce un papel fundamental na decisión do voto, en detrimento do partido. O candidato experimenta un proceso de mitificación da súa imaxe pública, cun enfoque comunicativo que fortalece, sen dúbida, todo o protagonismo na figura do líder, facendo da comunicación a súa máis fiel versión publicitario-comercial e dando un tratamento ao candidato coma un produto máis de consumo.

Deste xeito, o eixe de comunicación sitúase nun contorno cunha confrontación ideolóxica feble e unha evidente carencia de opcións ou alternativas realmente interesantes<sup>13</sup>.

11. Seguindo as teorías da *axenda-setting* de McCombs.

12. Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate.

13. Demartini Gomes, Neusa (2000): *Formas persuasivas de comunicação política. Propaganda política e publicidade electoral*, Porto Alegre, Editorial da Pontificia Universidade Católica do Río Grande do Sul (Edipucrs).

E precisamente pola indefinición ideolóxica e partidaria existente, froito tamén da herdanza do paternalismo e personalismo dos tempos coloniais, no Brasil prodúcese unha fuga de candidatos, con constantes mudanzas de partido e frecuentes tránsitos dunha sigla a outra. En consecuencia, as estratexias de campaña céntranse máis nos candidatos que nos partidos.

Por outra banda, existen alianzas e coalicións entre diferentes partidos, polo que se fai difícil manter certa unidade e continuidade nas mensaxes da campaña electoral, tendo en conta tamén o efecto que producen estes factores, acentuando a fragilidade do electorado. Voto flutuante, inconsciente e incoherente na súa ideoloxía<sup>14</sup>, cun electorado bastante influenciado pola publicidade electoral. Fragilidade, por tanto, do sistema e do electorado, tendo en conta, ademais, que a lexislación electoral é confusa, con leis que carecen de continuidade e regras de xogo en constante mutación.

Así mesmo, tal e como expresa Demartini<sup>15</sup>, a ignorancia de moitos candidatos, ante o que sen dúbida supón a inexistencia dunha cultura cívica que afonde na función educativa da participación no proceso electoral, permite que nas campañas se pase, sen respecto ningún, por enriba da sensibilidade e dos intereses da comunidade, abusando da inxenuidade da meirande parte do pobo brasileiro.

14. Os asesores americanos recomentan que os slogans ou declaracións dos políticos estean desprovistos de calquera contido ideolóxico, facendo apelacións xenéricas para non ofender a ningún sector do electorado. «Nem esquerda nem directa, para a frente!»: Paolozzi, Vitor (1996): *Murro na cara. O jeito americano de vencer eleições*, Rio de Xaneiro, Editora Objetiva. E neste senso, Gilmar Piolla, un dos asesores do PT consultados, responsable da campaña electoral do partido no estado do Paraná, reconece que, coa chegada do *marketeiro* Duda Mendonça á campaña de Lula da Silva, esta volveuse máis profesional e pragmática na súa comunicación e menos militante. «Cansado de perder, Lula xogou ao xogo eleitoral con profesionalidade», asegura. Deste xeito, as propostas eran do partido, mais a súa comunicación pasou a depender de Duda. Pero o problema prodúcese agora coa chegada ao goberno do PT, porque aínda que a comunicación do partido se profesionalizou, non aconteceu o mesmo coa comunicación do goberno, excesivamente burocratizada, enfocada con patróns da vella estrutura sindical e presidida por unha relación de desconfianza cara aos medios.

15. Demartini Gomes, Neusa. Op. cit.

Así se explica o poder da TV<sup>16</sup>, incorporada ben axiña ao Brasil, como medio dominante e dominador que, xa nos tempos da ditadura, foi empregado para unir un país tan grande como fragmentado, cunha considerable taxa de analfabetismo, o que facía da televisión o único medio de acceso á información para boa parte da poboación.

Un poder, o da TV, que os *marketeiros* coñecen moi ben cando afirman que hoxe a política de imaxe é máis poderosa que a política de programa ou partido, que unha imaxe no telexornal da noite vale un millón de votos e que todo xesto ou acción política que non se transforme en noticia na TV será un xesto perdido, pois só a televisión é máis importante que o contacto corpo a corpo co elector<sup>17</sup>.

A televisión como medio ilóxico, emocional, subxectivo e iconográfico. Un medio que non serve para o debate nin o esclarecemento de ideas<sup>18</sup>, e un medio onde o discurso debe ser *cool*: calmo, seguro e simpático. É o ollar entre a serpe e o sapo-elector<sup>19</sup>.

«Sexa cínico e feliz: use un neno, visiblemente pobre, mais sorrindo ou case iso (pois non imos esixir unha capacidade tan grande nun neno pobre, que xa ten bastante con servir como diana para os matadores», recomenda o *marketeiro*<sup>20</sup>, sen deixar de insis-

16. Existen estudos sociolóxicos que revelan a importancia concedida á televisión, como substituta da figura do *pater familias*, e a importancia concedida ao electrodoméstico animado dentro do mobiliario do fogar, como obxecto central sobre o que repousan os retratos da familia e colgan as grilandas no Nadal. Cfr. Fachel Leal, Ondina (1986): *A leitura Social da Novela das Oito*, Petrópolis, Rio de Xaneiro, Editora Vozes.

17. Aragua de Andrade, Sergio (1996): *Cómo vencer eleições usando TV e Rádio*, São Paulo, Nobel Editora.

18. Os medios de comunicación, e de xeito especial a TV, tenden á simplificación, rexeitando calquera nivel mínimo de abstracción e, en consecuencia, ofrecendo unha interpretación da realidade que anula a capacidade crítica, tratando o espectador coma un neno inmaturo e incapaz de distinguir entre a realidade e a súa representación. Mais a realidade en moitas ocasións é complexa ou, polo menos, dificilmente reducible a unha simple imaxe de poucos segundos. Pasamos do *homo sapiens*, do home destacado pola súa intelixencia, ao *homo videns*, o home que se limita a ver unha televisión que se percibe, mais non se concibe: Sartori, G. (2002): *Homo Videns. La sociedad tele-dirigida*, Madrid, Taurus.

19. Aragua de Andrade, Sergio. Op. cit.

20. Idem.

tir que a televisión é imaxe dirixida ao sentimento é á emoción, mais nunca á intelixencia, e que ten máis credibilidade que outros medios, afirmación que, se alguén a nega, no fondo estará sendo aínda máis cínico que o político que utiliza o neno antes citado. Inmoral? Certamente, mais «antes que os outros, antes de que os outros o fagan por vostede», remata o *marketeiro*.

En Brasil, os medios elixen e depoñen presidentes e forman o elector colectivo<sup>21</sup>. Persoeiros famosos, xornalistas e locutores de radio e TV, boa parte deles especializados en programas deportivos, acaban integrando listas electorais, contando de antemán coa vantaxe de ser nomes coñecidos polo público e gozando do potencial electoral que lles outorga o medio para o que traballan.

Un caramelo para os partidos, que fichan os afamados locutores comprobando as súas audiencias. Mais do mesmo xeito que os partidos constrúen así boa parte do seu capital electoral, tamén o perden unha vez que o xornalista deixa de ter o seu programa ou plataforma mediática, co que perden a representación da que gozaban. Unha influencia da que non só son conscientes moitos deles, senón que a aproveitan, recoñecendo a utilización de programas a favor de partidos e candidatos, co único impedimento dunha lei de incompatibilidade que obriga os comunicadores candidatos a deixar os seus programas tres meses antes da celebración dos comicios<sup>22</sup>.

De todos os xeitos, para un partido político brasileiro fichar a un famoso xornalista, sobre todo se é deportivo, supón ter media campaña feita, ao superar de antemán a primeira das fases: dar a coñecer a un candidato que xa goza da popularidade precisa.

Mais, á parte da revelación implícita no feito de que parte dos representantes políticos brasileiros proveña do mundo dos medios de comunicación, tamén é importante subliñar os intereses recíprocos situados por detrás da maraña político-mediática, dos empresarios dos medios e os políticos e, en definitiva, do primeiro poder económico e o segundo mediático, antes mencionados, facendo de ambos os dous un único poder real.

21. Silva, Mauricio F. (2000): *Quem me eleger foi o Rádio*, São Paulo, Editora Olho d, Agua.

22. Idem.



Dende o primeiro presidente democrático da República elixido polo voto, tras a ditadura militar, Fernando Collor de Mello, xa se pode comprobar o exercicio dos dous poderes que conflúen nun só, de xeito que os medios constituíron un factor decisivo, tanto na conformación do cadro electoral no que Collor saíu vitorioso, como na formación dun contexto de crise en que se colocou e, por último, na condución do proceso de mobilización das forzas que terminaron por destituílo.

Collor foi o único candidato que mobilizou a favor da súa candidatura á unanimidade da gran prensa brasileira e o único que, en pouco máis de dous anos de goberno, perdeu o seu mandato, como resultado da presión dos mesmos vehículos de comunicación que sustentaron o seu ascenso ao poder e a axuda dunha poderosa ofensiva publicitaria<sup>23</sup>. Un personaxe que debeu o seu ascenso e razón de ser á eficacia dun proceso de márketing político, realizado vía medios de comunicación, moito máis que a factores políticos.

Un dos primeiros exemplos foi a imaxe creada arredor de Collor como o «caçador de marajás», chamado a restablecer o reino da moralidade pública, grazas á súa enerxía, xuventude e coraxe, respondendo á máis vella tradición do populismo e mesianismo brasileiro. O candidato buscou venderse como produto e grandes medios coma *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo* foron uns dos seus primeiros clientes.

Un proceso de evidente adhesión a un proxecto de márketing político no que resulta difícil identificar quen usou a quen, mais unha análise da evolución editorial dos xornais amosa unha certa complicidade. Primeiro na creación da categoría de nepotismo e corrupción administrativa como categoría dominante na axenda electoral<sup>24</sup> e, despois, no seu ascenso, chegada ao poder e derrota. A elección de Collor «trouxo tranquilidade ao mercado financeiro», aseguraba *O Estado de S. Paulo*, na súa edición do 19 de novembro de 1989.

23. AA.VV. (1994): *A imprensa faz e desfaz um presidente*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

24. *Jornal do Brasil*, 19/2/89.

Mais un ano despois da súa chegada ao poder, o propio *Jornal do Brasil* xa falaba dun Goberno «con máis barullo que acción» e o Instituto Gallup revelaba que o 69% das poboacións de Río e São Paulo consideraban a Collor pouco preparado para gobernar, cun 35% dos enquisados que consideraban o seu goberno como «pésimo».

Posteriormente a *Folha de S. Paulo* denunciou, na súa edición do 22 de agosto de 1989, a creación dunha rede informal de TV que reunía máis de vinte emisoras, custodiada por Collor, para a inserción diaria de propaganda súa en diferentes telexornais. Como resposta Collor autorizou, o 23 de marzo de 1990, a invasión das instalacións do xornal pola policía federal, mostrando unha actitude característica da época da ditadura militar.

Por outra banda, tamén foi denunciada a contratación sen licitación das axencias de publicidade *Setembro* e *Giovanni e Asociados*, para a realización de campañas oficiais. As dúas participaron na elaboración dos programas de TV da campaña electoral do candidato. A reacción de Collor ante a noticia foi procesar por calumnia a catro xornalistas da *Folha*.

O goteo de supostas corruptelas do Goberno Collor seguiu e a *Folha de S. Paulo* escribiu unha «carta aberta ao Sr. Presidente da República» que concluía sinalando que «desde o punto de vista programático, hai máis converxencia que diverxencia entre as opcións do xornal e aquelas que o señor vén programando», mais «o problema é o abismo que se abre entre o que o señor di e o que o señor fai, entre o liberalismo da retórica e a animalada da acción»<sup>25</sup>. Unha mostra máis do aliñamento e complicidade entre o ideario da prensa brasileira e do poder que busca encarnar na figura dos presidentes da República.

Durante todo o proceso, a prensa estableceu a axenda da sucesión de Collor, criticando as maldades do goberno saínte de Sarney, explicando cales deberían ser as prioridades do novo

25. A *Folha de S. Paulo*, 25/4/1991.

gobierno, as mellores alternativas e mesmo as calidades persoais que debería posuír o novo presidente<sup>26</sup>. Collor foi un fenómeno electoral, un produto político oportuno e oportunista construído en sintonía directa co imaxinario popular.

Finalmente *O Jornal do Brasil*, cun evidente ton mesiánico, retirou publicamente o seu apoio ao presidente «en nome dos máis altos intereses da nación», asegurando que antes o apoiara porque «o presidente sustentou, politicamente, o ideario social-liberal co cal o xornal sempre se identificou», mais o que finalmente aconteceu foi que «a idea da modernización foi manipulada como un ingrediente máis do márketing»<sup>27</sup>.

Un recurso constante á idea de traizón, de decepción e compromiso non cumprido, aliado ao uso de figuras retóricas tales como «os máis altos intereses da nación» e o «sentimento do pobo brasileiro», a súa «vontade» e «esperanzas de transformación», como mostra dos vicios e linguaxe herdada dos períodos autoritarios, aínda recentes para unha democracia nova e de longa transición.

Críticas e apelacións realizadas a un presidente que botou dous anos no poder e que, de xeito similar, tamén está a recibir o actual presidente da República na súa retórica e práctica política, como tamén veremos despois.

Mais volvendo ás mostras do poder da prensa, unha das máis representativas na historia do Brasil foi a da *Rede Globo*, expli-

26. Deixarse levar polos medios, permitindo que eles marquen tamén a axenda política, pode producir un efecto *búmerang* que acaba por afectarlle ao político. Diversos exemplos avalan a afirmación anterior, como foi o da campaña da candidata socialista á alcaldía de Madrid, Trinidad Jiménez, a rapaza loura con cazadora de coiro –como a identificaban nas enquisas– que grazas a polémica provocada pola súa imaxe logrou, en pouco tempo, un crecemento espectacular no nivel de coñecemento, pero cuxo impacto mediático terminou por volverse contra ela, vítima da teoría do *priming* e ameazada ata o último intre pola frivolidade da súa campaña, difícil de atallar para os seus asesores. Cfr. Rúas, Xosé (2004): «La imagen de los candidatos como parte de la estrategia electoral», en *Publicidade e Comunicación empresarial. Perspectivas e contributos*, Porto, Edições da Universidade Fernando Pessoa, pp. 307-323.

27. *Jornal do Brasil*, 29/9/1992.

cada en diversas obras<sup>28</sup>, que describe o imperio mediático de Roberto Marinho, ao que mesmo acusaron de divulgar internacionalmente informacións distorsionadas sobre procesos electorais no Brasil, dando a entender, naquelas ocasións en que o resultado non satisfizo ao dono do xornal *O Globo*, que houbera fraude.

Unha rede favorecida pola política oficial de radiodifusión brasileira, que garante o predominio das empresas privadas comerciais<sup>29</sup>, facilita a consolidación de grandes oligopolios mediáticos e cimenta unha política que non soportou a moderna dinámica de produción imposta pola *Rede Globo*, que estruturou como quixo o mercado audiovisual.

De feito, a partir da década dos 70 esta rede pasou a absorber máis do corenta por cento da totalidade da publicidade dispoñible no país e, deste xeito, condicionou o desenvolvemento dos medios de comunicación e, por suposto, a independencia destes. Medios que son propiedade e instrumentos ao servizo de clases determinadas e que, finalmente, adquiren carácter de clase, polo que a clase que posúe os medios de produción determina tamén o seu contido ideolóxico<sup>30</sup>.

E a *Rede Globo* é o centro dun imperio que abrangue máis de 40 empresas que actúan en diversas ramas da economía, incluídos negocios inmobiliarios, que produce cerca do oito por cento dos programas que difunde, de xeito que é a cuarta maior rede privada de televisión do mundo. A *Rede* absorbe dous terzos

28. Unha delas, de gran repercusión, foi a descrita por Herz, Daniel (1989): *A Historia Secreta da Rede Globo*, Porto Alegre, Editor Aitor Ortiz. No libro indícase como o Estado, xerente de recursos públicos como o espectro de frecuencias de radio en canles de televisión, mediou a favor dos intereses dos donos dos grandes medios de comunicación e foi instrumentalizado polo capitalismo predominante na radiodifusión no Brasil.

29. A lexislación que regula as concesións de radio e TV, vixente desde hai vinte e dous anos, atribúe ao presidente da República o poder absoluto. O outorgamento de concesións é unha decisión persoal da Presidencia. Isto motivou que tampouco se tivesen en conta estudos de mercado para analizar a viabilidade das emisoras, e as concesións destas foron superpostas indiscriminadamente e a súa cobertura aumentada arbitrariamente. Unha lexislación, incluída no Código Brasileiro de Telecomunicacións, ambigua e maleable, carente de definicións e principios.

30. Binski, L. (1982): *Crítica de la Comunicación de Masas*, Madrid, Ediciones de la Torre.

da publicidade distribuída á TV e ten unha audiencia potencial duns 80 millóns de espectadores, cunha cobertura do noventa e oito por cento do territorio do Brasil<sup>31</sup>.

O poder desta Rede púxose de manifesto coa divulgación en Londres, o 10 de marzo de 1993, dun documental da BBC producido por Simón Hartog e titulado *Brasil: Beyond Citizen Kane* (*Muito Além do cidadão Kane*, na versión brasileira), aludindo ao personaxe creado por Orson Welles no seu famoso filme e facendo un paralelismo entre o magnate da comunicación dos Estados Unidos William Randolph Hearst e o empresario Roberto Marinho. O filme, que durante anos foi censurado no Brasil<sup>32</sup>, pon de manifesto a superestrutura social, política e económica que viabilizou o poder de Marinho<sup>33</sup>.

Un poder que o propio Roberto Marinho manifestou que non tiña reparos en usar, «aínda que sempre de xeito patriótico, intentando corrixir as cousas, procurando camiños para o país e os seus estados», pois «gustaríanos ter poder suficiente para mudar todo o que non funciona no Brasil. A isto dedicamos todas as

31. Herz, Daniel. Op. cit.

32. Grazas tamén ás presións exercidas polo magnate da Rede Globo, o que provocou a difusión de múltiples copias piratas, que durante anos circularon polo país.

33. No mesmo documental, que comeza con imaxes da presentadora e modelo Xuxa, como icona representativa da enorme cobertura e difusión da Rede no Brasil, pódense escoitar alusións ao «capitalismo salvagem» imperante nun país onde máis do 25% dos adultos non sabe ler. «Un país de terceiro mundo con esixencias publicitarias de primeiro mundo», dise, no que «apenas 1/3 da poboación pode pagar polos produtos anunciados na TV» e onde a televisión «é a única que atende ao gran público», o que fai que os anuncios gubernamentais sexan os de maior presenza. No documental tamén se pon de manifesto o feito de que 2/3 das canles de TV «son controlados por políticos, directa ou indirectamente», infundindo un falso optimismo na audiencia, posto de manifesto en programas como «Un domingo fantástico» ou slogans en que se asegura que «vamos a abrir as portas á esperanza». De todos os xeitos, tamén hai que ter en conta un dato certo que axuda a comprender a enorme difusión acadada polo vídeo en cuestión, como consecuencia da batalla xurídica de máis dun ano da Globo contra o Canal 4 da BBC, un choque de intereses entre os dous poderes mediáticos dominantes. Cfr. Hartog, Simon (1993): *Beyond Citizen Kane*, London, BBC. Tamén en Mello, Geraldo Anhaia (1994): *Muito além do cidadão Kane*, São Paulo, Scritta Editorial.

nosas forzas», para manter e ampliar tamén ese poder, pois «usar o poder para perturbar un país, para destruír os seus costumes, é algo ruín, mais usar o poder para impulsar cousas, como fago eu, é algo bo»<sup>34</sup>, declaraba Marinho nunha mostra de paternalismo e patriotismo xusticeiro.

Un falso patriotismo que facilitou a introdución do mercado norteamericano, tamén nas empresas de Roberto Marinho<sup>35</sup>, e do que o Brasil estaba sendo vítima, desde a ofensiva imperialista dos anos 45-50, sufrida no país tras a deposición de Getúlio Vargas e o seu proxecto de «capitalismo nacional», similar ao que, polo menos ata a chegada de Lula ao poder, tamén promovía o PT.

De feito, tras a deposición de Vargas, liberalizouse a economía e a política salarial foi conducida segundo o criterio imposto polas empresas privadas, de xeito que durante anos o salario mínimo no Brasil non foi reaxustado nunca<sup>36</sup> e, tras a II Guerra Mundial, esta República tamén foi vítima das operacións de hexemonía cultural dos Estados Unidos de América e as empresas nor-

34. Nepomuceno, Eric: «E o Dr. Roberno Falou», *O Nacional*, n.º 1, 15-21 xaneiro 1987, p. 9.

35. Aínda que o artigo 16 da Constitución do Brasil determina que só os brasileiros natos poden posuír a propiedade e participación accionarial das empresas ou a responsabilidade de orientación intelectual e administrativa destas, o certo é que grupos estranxeiros foron convidados a participar no capital do Brasil e incluso chegou á Cámara dos Deputados un proxecto para «traballar, conxuntamente, na defensa da liberdade de iniciativa no Brasil», permitindo a interferencia do capital estranxeiro. (Proxecto de Resolución n.º 190, de 1966). Mais os americanos entraron a través da chamada «distribución controlada» de revistas gratuítas, que non tiñan oficinas propias nin rotativas, pero contaban co apoio dos anunciantes estranxeiros. E no caso concreto da Rede Globo, recibiu, durante anos, sucesivas transferencias económicas do grupo Time-Life americano, contando coa colaboración do propio Banco do Brasil, ata chegar a converterse na maior potencia económica de América Latina. Algo que tamén aconteceu coa introdución da editorial McGraw-Hill. Calmon, João (1966): *O livro negro da invasão branca*, Rio de Janeiro, O Cruzeiro, p. 66.

En consecuencia, «non se trata, pois, unha nación, os USA, tomar conta doutra, o Brasil. Mais si dun grupo americano, a través doutro grupo brasileiro, controlar a economía nacional»: Almeida Filho, Hamilton (1976): *O ópio do povo: o sonho e a realidade*, São Paulo, Símbolo/Extra.

36. Cabe lembrar, neste senso, que durante a última campaña electoral á Presidencia da República o candidato Lula prometera duplicar o salario mínimo e dous anos despois da súa chegada ao poder apenas logrou unha pequena suba.

teamericanas pasaron a dominar a economía e o mercado publicitario no país, que era case o único sistema de financiamento das empresas xornalísticas<sup>37</sup>.

Máis a volta de Getúlio pola vía electoral, en 1950, renovou as tensións entre o imperialismo, a CIA comezou a operar no país, e os grandes xornais, financiados polas axencias de publicidade estranxeiras e polas grandes empresas multinacionais, moveron violentas campañas contra o goberno.

Así, o xornal *Última Hora*, apoiado por Vargas, foi apartado por recibir financiamento de órganos públicos, algo común incluso entre os xornais que promovían a campaña de persecución. Mais logo comprobouse que *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *O Correio da Manhã* foran remunerados pola publicidade estranxeira para mover campañas en contra da nacionalización do petróleo, tal e como investigou, en 1957, unha Comisión Parlamentaria de Inquérito da Cámara Federal<sup>38</sup>.

As campañas políticas promovidas polos medios de comunicación de masas, con denuncias de casos de corrupción (unha constante que a partir de entón se repetiría na configuración da axenda política por parte dos xornais), comprometían a percepción do electorado, as clases medias e a burguesía nacionalista, e os sectores nacionalistas do país terminaron por ser vencidos.

Ademais, a acentuada internalización da economía tamén tivo reflexo na organización dos medios de comunicación, de xeito que as axencias de publicidade estranxeiras controlaban o mercado xerado polo voluminoso investimento de capital das súas empresas, mais tratábase dun mercado engordado e artificial, do que dá mostras o feito de que no ano 1969 só había un millón de receptores de TV e seis millóns de aparatos de radio, nun país onde a poboación era máis de vinte veces superior.

Non obstante, ante a crise social observouse que o proxecto nacionalista dependía máis dos sectores populares que do capital, de xeito que se viu unha gran fenda entre o que podería ser o

37. Sodre, Nelson (1977): *Historia da Imprensa no Brasil*, Río de Xaneiro, Graal.

38. Herz, Daniel. Op. cit.

avance das clases populares e o proxecto imperialista da burguesía aliada, polo que a estrutura do poder foi mobilizada contra o estado e a economía brasileira desestabilizada polos Estados Unidos de América<sup>39</sup>.

Así, artellouse a imposición dunha cultura dominante sobre outra dominada, e asistiuse no país á actuación dun complexo industrial electrónico agresivo e poderoso, traballando para expandir o sistema socioeconómico dominante, tanto espacial coma ideoloxicamente, afondando máis na fenda dixital existente<sup>40</sup>. Todo iso tendo en conta que na actualidade o combate do analfabetismo está sendo máis efectivo e rápido que as enormes distancias provocadas, polo avance da tecnoloxía, entre os que teñen acceso a esta e os que non, algo que hai que ter moi presente nun país onde a distancia entre ricos e pobres segue sendo tan grande.

Son todos uns retos históricos para o actual presidente da República, sobre o que xa pesa a dúbida de se poderá destruír un poder de máis de cincuenta anos en apenas tres, que son os que Lula leva no poder.

E neste contexto histórico, económico e político-mediático hai que entender tamén as críticas que na actualidade está a recibir o presidente Lula, vítima de presións e ofensivas análogas ás xa acontecidas contra os seus antecesores no cargo, do mesmo xeito que Lula é criticado por exercer similares prácticas políticas.

Así acontece, por exemplo, coas recentes críticas ao Goberno Lula polo proxecto que prohibe aos funcionarios públicos dar informacións sobre investigacións á prensa, criticado polo propio presidente do PT<sup>41</sup>, a proposta de creación do Consello Federal de Jornalismo, entendido como un intento de control da

39. Ianni, Octavio (1975): *O colapso do populismo no Brasil*, Río de Xaneiro, Civilização Brasileira.

40. Unha análise profunda do fenómeno da fenda dixital pode atoparse en Bustamante, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.

41. *O Estado de S. Paulo*, 13/8/2004, noticia de portada.



prensa polo Estado<sup>42</sup>, ou o anteproxecto de lei de creación da Agencia Nacional de Cinema e do Audiovisual, interpretada como un intento de «dirixismo cultural»<sup>43</sup>.

Lula tamén é vítima dos ataques duns medios dominantes que só descubren a corrupción daqueles políticos que non apoian economicamente á prensa ou cando deixan de apoiala. Lula é vítima dos ataques dunha prensa que non concede tregua ao actual presidente, o que, falando do Brasil, xa é unha boa noticia.

Tamén acontece que as televisións máis poderosas finalmente apoiaron o candidato Lula, malia que o líder *petista* non representaba os seus intereses, entendendo que poderían somete-lo, facendo del unha marioneta unha vez que chegase ao palacio do Planalto, debuxando un triángulo equilátero co Estado no vértice superior, apoiando a base nos empresarios (vértice inferior dereito) e nos empresarios donos dos medios (vértice inferior esquerdo), apoiando ao Estado.

Mais Lula non é un *marisco*, como reza un cantar popular moi difundido recentemente por todo o Brasil, que tamén pon de manifesto os intereses existentes dentro do seu goberno no seguinte texto: «Que bom seria / se Garotinho fosse somente criança / Rosinha fosse uma flor/ e Lula um produto do mar»<sup>44</sup>, unha última frase que tamén se utiliza para amosar a obsesión e gastos dos supostamente moitos *marketeiros* e asesores de imaxe que traballan para o presidente.

Mais referíndose ao márketing do candidato do PT, compre incluír, como un dos elementos fundamentais da presenza pública do presidente, os discursos e linguaxe empregados por Lula nas súas intervencións públicas.

Unha das críticas neste senso aludía ao feito de que Lula era un candidato de estudos elementais, un obreiro metalúrxico que empregaba unha linguaxe popular, inacadémica e incorrecta.

42. «Só a ditadura militar ousou tanto na tentativa de intimidar jornalistas», aseguraba *O Estado de S. Paulo*, no seu editorial do 9/8/2004, p. 3.

43. Idem, 13/8/2004, p. 6.

44. Garotinho é o secretario de Seguridade de Río e Rosinha, a súa muller, a gobernadora de Río.

Mais o inconveniente foi tornado en vantaxe<sup>45</sup>, desde o punto de vista do márketing, ao incidir no feito de que Lula falaba como a maioría do pobo e do xeito en que o pobo quería escoitar, co cal a identificación entre unha considerable parte do electorado e o candidato resultaba, en realidade, máis beneficiosa que contraproducente.

Lula da Silva gozaba da vantaxe da súa experiencia de sindicalista na improvisación de discursos a pé de obra<sup>46</sup>, na maioría das ocasións cunha unha fábrica como escenario de fondo ou mostrándose rodeado de máquinas. Se ademais temos en conta que Brasil é o país da retórica e a súa historia rexistra unha retórica política moi rica e creativa<sup>47</sup>, resulta doado entender o interese dos *marketeiros* por coidar as cuestións discursivas dos seus candidatos.

No caso de Lula, o presidente da República utilizou unha permanente alusión á esperanza e á mudanza<sup>48</sup>.

«Mudanza, esa é a palabra clave, este foi a gran mensaxe da sociedade brasileira nas eleccións de outubro», lembraba Lula no seu discurso de toma de posesión no Congreso Nacional, en Brasilia, o 1 de xaneiro de 2003.

No seu discurso de investidura, o novo presidente da República lembrou tamén que «a esperanza venceu finalmente o

45. Nunha análise das Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades (DAFO) do candidato.

46. Improvisacións que, unha vez alcanzado o poder, pasarían a ser moi coidadas, construídas como imaxe puramente mediática, seleccionando e difundindo de xeito masivo só aquelas que interesaban, facendo o posible por ocultar as restantes, e, en definitiva, facendo certo o dito de que a mellor improvisación é a máis preparada.

47. Afirmación avalada mesmo por autores coma Gaudencio, Francisco (1985): *Marketing político e gubernamental*, São Paulo, Summus Editorial, 1985.

48. Curiosamente, as mesmas apelacións foron empregadas polo actual presidente do goberno español, José Luis Rodríguez Zapatero, desde a súa proclamación como líder do partido no 35º Congreso Socialista («Os convoco a una nueva esperanza, la esperanza del 2004», dixo daquela), ata chegar á noite das eleccións que lle deron a vitoria, lembrando o seguinte: «Hace cuatro años os convoqué a la esperanza del 2004. ¡Enhorabuena, lo habéis conseguido!». Rúas, Xosé (2004): «Las palabras del cambio: lenguaje y comunicación en las elecciones generales de marzo del 2004», en *VIII Congreso Español de Sociología*, Alacante, 23 de setembro.

medo e a sociedade brasileira decidiu que chegou o intre de abrir novos camiños», como tamén se referiu, en moitas ocasións anteriores, igual que aconteceu no seu discurso de investidura, ao «soño» de «xeracións e xeracións que antes de min o intentaron e non o conseguiron», ao seu compromiso «moral», á «xustiza social que tanto desexamos»<sup>49</sup> e a tantos outros desexos que alenaron o optimismo do pobo, descrito así por unha testemuña:

«En realidade, ninguén cre que as cousas vaian mudar; mais a ilusión de que cambien xa nos fai felices. A verdade é que non entendo como os brasileiros, que non temos nada de nada, estamos sempre tan contentos»<sup>50</sup>.

«Este é un país que pode e vai dar un verdadeiro salto de calidade. É o país do novo milenio, polo seu potencial agrícola, pola súa estrutura urbana e industrial, pola súa fantástica biodiversidade, pola súa riqueza cultural, polo seu amor á natureza, pola súa creatividade, pola súa competencia intelectual e científica, polo seu calor humano, polo seu amor ao novo, pero sobre todo polos dotes e capacidades do seu pobo», aseguraba tamén o presidente no seu discurso de investidura.

Aínda así Lula recoñecía, no discurso que dirixiu á nación ao cumprirse os cen primeiros días do seu mandato, que «tivemos que tomar medidas que, podedes crerme, custáronme algunhas noites de sono: aumentar os réditos, recortar os gastos», pero «o sacrificio non está sendo en van» e «agora hai que seguir adiante, con prudencia, sen un optimismo esaxerado, cos pés no chan, pero coa certeza de que chegarán días mellores».

Mais Lula tamén herda, igual que os presidentes anteriores, parte do discurso e transfondo do Brasil da época da ditadura, mesmo no emprego de apelacións e palabras que supuxeron unha constante discursiva na historia do Brasil, asociadas moitas delas a sentimentos preponderantes ou instalados no inconsciente colectivo, como consecuencia da reiteración coa que en épocas pasadas foron introducidas con fins propagandísticos.

49. *Carta ao Povo Brasileiro* do candidato á presidencia, São Paulo, 22 de xuño de 2002.

50. Tortajada, Ana e Farré, Natza (2003): *Por fin, Brasil. Un viaje al país de Lula*. Op. cit.

Así aconteceu mesmo na defensa do concepto de «Brasilidade», que encantou ao réxime militar e contribuíu a reforzar o sentimento de nación ou a apelación á esperanza<sup>51</sup> e ao optimismo, unha tendencia de longa duración no Brasil, que non supuña tanto a actitude positiva de que os problemas do país podían ter unha solución satisfactoria, como a plena convicción de que isto ocorrería<sup>52</sup>. Brasil como «país de futuro» que sente nostalgia do «milagre económico» e que se fundamenta na esperanza «dun novo amencer xa presente no sorriso desa xente», como sintetizaba na súa música o filme *Pindorama*, que na lingua tupí significa o país das palmeiras e cuxo antecedente pode situarse nos mesmos *Diálogos das grandezas do Brasil*, de 1618, que abordaban un debate entre un personaxe optimista e outro pesimista, dando conta das dúas tendencias históricas do Brasil<sup>53</sup>.

O Brasil que, «agora sim», debería coller un novo rumbo para progresar, aínda que, por suposto, sería necesario para iso un período inicial de sacrificios impostos ao pobo<sup>54</sup>, unha vez superada a idea de «crise moral»<sup>55</sup> que serviu para xustificar o Golpe de Estado do 64 e que foi retomada nos anos 80<sup>56</sup>.

Un país de espírito egoísta e moralmente desorientado<sup>57</sup> que tamén foi utilizado para afondar no carácter conservador do discurso moralista dos medios de comunicación<sup>58</sup>, cunha visión

51. «Somos todos fillos da esperanza», clamaba xa o primeiro presidente democrático do Brasil, Fernando Collor, no inicio da súa carreira política cara á Presidencia do país.

52. Fico, Carlos (1997): *Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginario social no Brasil*, Río de Xaneiro, Fundação Getulio Vargas Editora.

53. Precisamente, en 1941 sería publicado outro clásico do optimismo brasileiro, o famoso *Brasil, país do futuro*, libro traducido a diversos idiomas.

54. Geisel, Ernesto (1974): *Discursos*, Brasilia, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas da Presidencia da República.

55. A idea de que os problemas do Brasil teñen causa mesmo na fráxil personalidade dos individuos que compoñen a súa sociedade e que tivo arraigamento de elite contra as camadas populares, vistas como indecentes.

56. Coutinho & Costa (1991): Entrevista a Luciano Zajdsznajder, profesor de estratexia, en *O Globo*, 31/11/1991.

57. Boaventura, Jorge: «A denuncia oculta», en *Folha de S.Paulo*, 6/7/1992.

58. Sobre este punto faise a seguinte afirmación, bastante reveladora do que acontece: «Os xornalistas moitas veces se asumem como fiscais da moral e defensores da reti-

dicotómica da ética como unha simple opción de certo e falso<sup>59</sup>, e un país sempre preocupado pola súa imaxe externa<sup>60</sup>.

No mesmo senso chama a atención tamén a vontade de situar constantemente o país entre os grandes<sup>61</sup>, visualizada nos actos protocolarios da Presidencia da República e na *performance* dos seus presidentes<sup>62</sup>, ata o extremo de que tamén os partidos da oposición entendían como cuestión nacional os ataques da prensa estranxeira, por exemplo cando *The Times* publicou un artigo sobre o descontento xerado pola inestabilidade económica do país, que provocou a unión de toda clase política brasileira para protestar polo artigo.

Algo que tamén puido comprobarse recentemente, cando *The New York Times*, na súa edición do 9/5/2004, publicaba un artigo firmado polo seu correspondente no Brasil, Larry Rohter, co seguinte titular: «O hábito de beber do líder brasileiro vira preocupación nacional», ofrecendo un «perfil humillante» do presidente brasileiro, tal e como sinalou a revista *Isto É*<sup>63</sup>.

A información provocou unha reacción da prensa brasileira, lembrando declaracións do «ex-alcohólico» George Bush, nas que supostamente aseguraba ante un grupo de relixiosas que «se non fose por Deus, eu non estaría na sala Oval. Estaría nun bar»,

dão de princípios, máis tem um caráter tão maleable quanto o de qualquer outra pessoa, e os consultores sabem que explorar a vaidade e o gosto por regalias é uma arma eficiente»: Paolozzi, Vitor. Op. cit., p. 151.

59. Ribeiro, Renato: «Máis de dez mandamentos», en *Folha de S. Paulo*, 14/2/93.

60. Outra das constantes dos sucesivos presidentes da República, incluíndo, aínda en maior grao, se cabe, a Lula da Silva, se ben, no seu caso, tamén hai que ter en conta razóns políticas de fondo, como son a intención de tranquilizar os investidores estranxeiros, demostrándolles que os seus capitais non corrían perigo no Brasil, e de buscar un apoio internacional e un respiro do Banco Mundial e do Foro Monetario Internacional, que asfixian o país.

61. Como vemos, as mesmas apelacións seguen a reproducirse, co paso do tempo, nos discursos políticos: Rúas, Xosé (1999). Op. cit.

62. Mesmo desde a época de Tancredo Neves. Cfr. Salles, Mauro: «A proposta de comunicação de Tancredo Neves e seu governo», en *A informação oficial: conferências e debates sobre comunicação social na Nova República*, Brasília, Secretaria Especial de Comunicação Social da Administração Federal, 1987.

63. *Isto É*, n.º 1806, 19/5/2004.

e aludindo tamén a un estudo da profesora Regina Martins, da Universidade de Campinas, que analizou preto de duascentas reportaxes publicadas polo *New York Times* referidas ao Brasil, concluíndo que o xornal norteamericano difundía unha imaxe pexorativa do país.

Mais a reacción de Lula de pedir a expulsión do país do xornalista que redactou a noticia levou os xornais brasileiros a comparar a Lula cos ditadores<sup>64</sup>.

E Ernesto Geisel, xefe do segundo goberno militar, tamén apelou moito ao discurso sobre o futuro «provisor» do Brasil, a lenda do Eldorado, que marcou a imaxinación brasileira e toda a literatura nativista, que describiu a exuberante flora e fauna do país ou a súa paisaxe e recursos naturais. Todo iso creando unha atmosfera de paz e concordia, algo contraditorio para un réxime autoritario, mais fundamental para os que gobernaban, obsesionados por calquera revolta que puidese ameazar os cimentos do seu goberno. Nun país tan fragmentado, viuse que o impacto da imaxe visual era máis forte que o aspecto verbal, o que, a partir dos anos 70, tamén contribuíu á difusión dos goles na copa do mundo e o carnaval.

Un país marcado pola súa imaxe como unha obsesión tamén política, que continuou durante a democracia, retratada xa na figura do seu primeiro presidente democrático, Fernando Collor, un político-espectáculo, de 1,84 metros de altura, bronceado, atleta e karateka, que chegou a adestrarse seis horas diarias e que ao inicio da súa carreira cara á presidencia apareceu, en pouco máis de tres meses, en tres programas publicitarios, dunha hora de duración cada un, pagados por el.

Todo un *playboy* italiano<sup>65</sup>, produto e vítima dos medios, que dispuxo dunha luxosa estrutura de campaña electoral televisiva, con máis de dez equipos de reportaxe traballando simultaneamente, un deles en tempo real, acompañando sempre ao candida-

64. *Epoca*, 17/5/2004, n.º 17.

65. Así e descrito por Conti, Mario Sergio (1999): *Notícias do Planalto*, São Paulo, Companhia das Letras.

to, que tamén contaba cun estudo central en Brasilia, dotado de equipos avalados en catro millóns de dólares, á parte de contar cun arquivo de catrocentas cintas, con dez horas de gravación, catalogadas en corenta asuntos diferentes no ordenador, e dun estudio de seis mil metros cadrados instalado en Belo Horizonte.

E coa mesma obsesión artellou Collor a súa campaña contra Lula e o seu slogan «Lula lá»<sup>66</sup>, que sintetizaba o obxectivo do PT: que Lula chegase a onde os traballadores brasileiros nunca estiveran. Alá, no palacio presidencial do Planalto.

Campaña en que Collor non dubidou en xogar con declaracións en que se aseguraba que 800 000 empresarios deixarían Brasil se Lula vencía<sup>67</sup> ou co testemuño dunha ex-moza do candidato do PT, Miriam Cordeiro, que apareceu nun vídeo asegurando que «eu non podo, en ningún momento, apoiar un home que acabou coa miña vida (...) e ofreceume cartos para abortar, cando soubo que estaba embarazada dun fillo del. Que confianza podo ter nese home?, que pode facer el por este Brasil?», engadía<sup>68</sup>.

Lula, despois de negarse a que a súa filla respondese, falando mal da súa nai, acabou por asumir que a nena comparecese ao seu pé e fose captada polas cámaras mentres el sinalaba o seguinte: «esta é a miña filla. Onte, fun sorprendido no programa do adversario coa nai da miña filla tentando crear una imaxe negativa sobre min. No comezo da campaña, pensei que o debate ficaría no campo das ideas e non no campo persoal, mais –destacou– Lurian non é resultado dun xesto de odio, senón de amor».

Á mañá seguinte, o xornal *O Globo* publicaba un editorial que, baixo o título de «O directo de saber», aseguraba que «o pobo brasileiro non está acostumado a ver espirse ante seus ollos a vida particular dos homes públicos, como tampouco está acostumado

66. O jingle musical do PT era: «Lula lá/Brilha uma estrela/Lula lá/crece a esperança».

67. Nun debate televisivo con Lula, Collor asociou o PT coa loita armada e mesmo chegou a preguntarlle ao seu oponente se estaba a favor «da invasión das terras produtivas ou non e da invasión de casas e apartamentos».

68. Idem.

á práctica democrática que recomenda que o pobo saiba todo o posible dos seus homes públicos, para poder xulgalos mellor á hora de elixilos». O xornal concluía no seu editorial que «é chocante e lamentable que a confrontación chegase a ese nivel, mais non por iso debemos deixar de preguntarnos se é verdadeiro» o testemuño achegado.

Tamén a *Folha de S. Paulo*, aínda que non se referiu nun primeiro momento ao feito concreto, aproveitou a ocasión da resposta de Lula para elaborar outro editorial, titulado «Final infeliz», aludindo ao «perigo dos radicais» e presentando a Lula como «prisioneiro das minorías anticonstitucionais que o PT abriga» e dos «albaneses» que o levaron a mudar a orientación da súa campaña, radicalizándose. O xornal concluía o seu editorial asegurando que Lula «fará da democracia un simulacro e sacrificará os traballadores como Stalin os sacrificou en Rusia, Castro en Cuba e Mao en China. Por todo iso –engadía a *Folha*– a posición do bo sentido e do patriotismo recomenda que se vote no respecto á Constitución, hoxe encarnado polo Sr. Fernando Collor de Mello». Toda unha decantación pública do xornal a favor de Collor.

Collor utilizou a TV para gañar o voto dos pobres<sup>69</sup>, un candidato que usaba uniforme camuflado para agradar ao exército e xuntaba símbolos da xuventude (fotografado en camiseta, tenis e abrigo), de intelectual (portando un libro de Norberto Bobbio), de rico consumista (con gravatas de Hermès ou bebendo whisky

69. Gilberto Vasconcellos refírese, na súa obra, a Collor como «a cocaína dos pobres». Un libro que retoma a reflexión do cineasta Glauber Rocha sobre a estética da fame e do soño no Brasil, e unha análise crítica que pon en xaque as teorías de Rousseau e Mointesqueau aplicadas ao país, sobre todo ao cuestionar o valor progresista das eleccións como voto para todo o mundo. A opinión pública é idiota, asegura Vasconcellos que dixo Sartre, para subliñar o feito de que, segundo este autor brasileiro, a opinión pública está cada vez máis moldeada pola capacidade alienante dos media e os partidos brasileiros fabricaron unha droga política que vicia as masas. Cfr. Vasconcellos, Gilberto (1989): *Collor: a cocaína dos pobres. A nova cara da directa*, São Paulo, Icome Editora.



de marca), que corría os domingos vestindo camisetas con mensaxes antidroga, ecoloxistas e pseudofilosóficos<sup>70</sup>.

Un novo *coronelismo*<sup>71</sup>, presente tamén no rural, no que os descendentes dos coroneis tamén seguen mandando, exhibindo, ao pé de trazos modernos, comportamentos que denotan antigos hábitos, co mesmo ritual de influencia e dominación dos seus antepasados, e que seguen aconsellando a recreación de escenarios «de alto impacto». Con «bandas de música facendo recepción, grupos de estudantes con bandeiras, aplausos, gritos» e, en definitiva, coa xeración dun «clima festivo» que sempre crea «unha aura de felicidade e vitoria»<sup>72</sup> e que acabaría atopando no espectáculo televisivo, á parte do recurso da imaxe, unha linguaxe onde «a mellor receita é falar curto e groso»<sup>73</sup>.

A todo o anterior enfróntase Lula, na chegada ao poder dunha oposición consciente do seu longo itinerario e na elección dun pobo que non se interpreta como unha mera preferencia electoral da hora, senón como a opción por unha nova representatividade política do país e o exercicio dun novo civismo brasileiro que ve nas urnas unha opción máis que un voto<sup>74</sup>.

Un produto específico da cultura política brasileira, de potente irradiación simbólica, cuxa vitoria resultou catártica, pero

70. A construción dunha imaxe presidencial que non era nova, pois xa João Figueredo posaba facendo ximnasia ou montando a cabalo e José Sarney presentábase como literato e facíase fotografar lendo ou escribindo.

71. Expresión que alude aos vellos coroneis do Goberno militar e que retoman algúns autores, como Vitor Nures Leal ou Maria Isaura Pereira de Queiroz, para amosar a vixencia dos mesmos patróns sociais. Cfr. Pereira de Queiroz, Maria Isaura (1976): *O mandonismo local na vida política brasileira*, São Paulo, Ed. Alfa-Omega.

72. Unha herdanza do autoritarismo na comunicación oficial do Brasil, xustificada pola seguridade do estado e a tranquilidade social, como principais argumentos que «obrigaban» a preservar aos dirixentes, evitando escándalos públicos e exposicións aos medios, como medida de salvagarda, e transformando os gobernantes en persoas preocupadas pola súa imaxe pública: Gaudencio Torzuato, Francisco (1985): *Marketing Político e Governamental*, São Paulo, Summus Editorial.

73. Kuntz, Ronald (1986): *Marketing Político. Manual de Campanha*, São Paulo, Global.

74. Precisamente así é o título da obra de Mendes, Cândido (2002): *Lula: A opção mais que o voto*, Rio de Janeiro, Garamond.

que tamén se enfronta ao paroxismo táctico da *realpolitik*, de arriscadas manobras buscando alianzas como as do «bo burgués» representante do PL, o senador José Alencar, e se enfronta, tamén, ao risco da excesiva *marketización* do produto<sup>75</sup>.

Porque o líder do PT, que combateu contra o seu estigma de «sapo barbudo», organizando unha caravana dun par de autobuses que percorrían o interior do país, buscando o corpo a corpo con ese outro Brasil, e que logrou transportar con el boa parte do inconsciente colectivo, tamén se enfronta ao risco da imaxe e xuízo final do gobernante que, no paso do táctico ao estratéxico, cae rendido pola forza das cousas e acaba situándose fronte ao espello para preguntarse se quen mudou foi o país ou el.

A síntese da transfiguración persoal sería que o presidente muda, mais permanece o mesmo, empezando polo gusto con que Lula está exercendo a súa función, buscando ser fiel, popular e informal, o que fai del unha materia prima boa e abundosa para o exercicio do márketing «como recurso da presidencia que é aplicado con cálculo»<sup>76</sup>.

A imaxe do presidente reforza a da persoa de Lula e viceversa, incrementando un carisma que xa atopou a súa raíz na orixe nordestina, pobre e emigrante dun operario feito a si mesmo. Os seus *marketeiros* xogan agora cunha mestura de disciplina estratéxica de presidente e indisciplina táctica de político intuitivo, tratando de reforzar ambas as dúas cunha imaxe de xestor e, tamén, de pacificador social, do «Lulinha Paz e Amor» da campaña electoral.

75. Idem. «Dez anos despois de asustar empresarios americanos, Lula saíu aplaudido do encontro en N. York», titulaba a revista *Isto É*, aludindo á súa visita aos Estados Unidos de América, lembrando tamén que «o primeiro Lula era un ingenuo» e o segundo «um homem de negocios». *Isto É*, 30/6/2004, n.º 1812. Tamén aconteceu que a atracción foi recíproca: «A poucos días da elección, empresarios descubren una súbita afinidade con o PT», aseguraba a revista *Veja* pouco antes das eleccións que deron a vitoria a Lula, dando conta tamén que os apoios recibidos polo candidato pasaron dos cen empresarios, no mes de xuño, aos cincocentos que no mes de setembro manifestaron o seu apoio explícito a Lula. *Veja*, 2/10/2002, n.º 39.

76. Cavalcanti, Luiz Otávio (2003): *O que é o Governo Lula*, São Paulo, Landy Editora.

A dualidade dun presidente capaz de comparecer na reunión do Fórum Mundial Social, o 24 de xaneiro do 2003, en Porto Alegre, e viaxar ao día seguinte para Davos, en Suíza, e falar no Fórum Económico Mundial. Un presidente que vai a Washington a dar a man ao presidente George Bush e fai escala en Pernambuco para abrazar os habitantes dos palafitos de Recife.

Con todo, resulta evidente a existencia dun reposicionamento do candidato con respecto ás eleccións do ano 2002, mudanzas explícitas e admitidas polo propio candidato e ricamente traballadas na súa comunicación, logrando apagar unha idea anterior do electorado para colocar outra nova.

A pesar de suavizar a imaxe de radical de Lula e do PT, utilizando bandeiras brancas en vez das tradicionais vermellas, Toni Cotrim, xefe por aquel entón de propaganda do partido, non tivo éxito, como interpretaron algúns estudiosos da campaña<sup>77</sup>. Porque por máis técnicas e estratexias de márketing e comunicación que o partido utilizase, o contido político-ideolóxico das súas mensaxes aínda estaba cargado de radicalismo, permanecendo o mesmo posicionamento de ataque constante ao goberno e ao candidato opoñente e personalizando todos os problemas do Brasil na figura de Fernando Henrique Cardoso.

Mais na última campaña o enfoque mudou, situando todo o protagonismo da campaña de Lula no pobo e tratando de conquistar todos os que non votaran PT pero eran votantes potenciais.

Deste xeito, alteráronse os puntos radicais do programa de goberno de Lula, a flexibilidade política do PT púxose de manifesto, mesmo iniciando un proceso de expurgación das correntes máis radicais, e os vídeos electorais do partido cargáronse de personaxes de fala serena, falando con gran carga emotiva, sen perder de vista a base da súa historia e virtudes:

77. Entre eles a profesora Neusa Demartini Gomes, antes citada.

Nesse primeiro programa, aproveitamos o fato de o PT estar completando 21 anos de existencia (...) para lembrar a história do maior partido de oposição do Brasil. Um partido que soube crescer, amadurecer e se modernizar, sem se deixar contaminar, sem se corromper, sem abrir mão de seus ideais<sup>78</sup>.

Neste senso, nos discurso de Lula suprimíronse frases do tipo «vamos á luta, companheiro» e os discursos cargados de alusións á época da ditadura pois, tal e como expón Duda Mendonça, o público non gusta de oír este tipo de discurso e por iso se procurou un novo xeito de envolver ao elector nun clima de emoción e participación.

As eleccións de 1998 mostraban un Lula cansado e desanimado, expresións evidenciadas mesmo na súa expresión facial e ton de voz, cunha gran dureza na súa xesticulación. Mais no seguinte e máis recente encontro electoral, viuse a un candidato vivo, estimulado, forte, cheo de enerxía, moderado, transmitindo seguridade e firmeza nos seus xestos e conversando co telespectador, tratando de tocar o seu corazón para así ocupar un lugar na súa mente, cambiando a «luta» e «chance» polas «oportunidades» que se abrían para o Brasil.

«Os brasileiros non somos airados, por iso cando Lula falaba con ira, nas tres ocasións anteriores nas que se presentou as eleccións, non o votamos», recoñecía un cidadán, dando mostras da mudanza, tamén visible, da imaxe persoal de Lula<sup>79</sup>.

78. Mendonça, Duda (2001): *Casos & Coisas*, São Paulo, Ed. Globo. Mais a meirande parte dos vídeos electorais dos partidos brasileiros seguen abrindo as súas campañas electorais na TV empregando as mesmas escenas, xa tradicionais: candidatos sentados na súa mesa de traballo, para amosar que se trata dunha persoa traballadora, cunha librería ou biblioteca de fondo, para dar unha imaxe de candidato culto e intelixente, rodeado da súa esposa e fillos, mostrando que ten unha familia ben consolidada. Todo iso intercalado cunha entrevista coa primeira profesora do candidato, dicindo que sempre foi un bo alumno, ou achegando outras testemuñas persoais de similar contido.

79. Tortajada, Ana e Farré, Natza (2003): *Por fin, Brasil. Un viaje al país de Lula*. Op. cit. De todos os xeitos, tamén hai quen relativiza o peso do márketing no candidato asegurando que a campaña de Lula non tiña moito misterio, xa que era o único que quedaba por gañar as eleccións no Brasil.

Un candidato que chegou a presidente e durante os primeiros días do seu mandato anulou un pedido de aviacións de guerra do goberno anterior e encargou ao exército a reparación das estradas, para dar prioridade á causa social por enriba de calquera outra.

Votantes que recoñecen que votaron a Lula, mais non volverían a votar a ningún outro, aínda que as eleccións se celebrasen hoxe.

Así é a esperanza á que seguen aferrándose os brasileiros. Unha esperanza tan grande como o país e a frustración que tamén podería producir en centos de millóns de habitantes se finalmente o presidente da República utilizase a fame e a pobreza da xente como simple mercadoría electoral e o Goberno de Lula se convertese no de Duda Mendonça.