

Brasil bajo ataque: guerra mediática y poder inteligente

Lic. Renio Díaz Triana

Investigador del CIPI

En nada se exagera cuando se afirma que el gigante sudamericano está bajo ataque. Lo evidencia la complicada situación política que tiene lugar en Brasil, la cual no se limita solo a la crisis que, desde principios del 2015, se ha venido acentuando, sino que incluye el panorama que irrumpiera con fuerza, a partir de las sorpresivas y multitudinarias manifestaciones de junio de 2013.

Tratar de presentar elementos de juicio que permitan sustentar la convicción de que la situación que vive el país, en la que se ve seriamente amenazada la continuidad del gobierno de coalición encabezado por el PT, es, en buena medida, resultado de la guerra mediática y de la aplicación del *poder inteligente* contra ese país, constituye el objetivo que persigue este artículo.¹

En el mismo, se abordan aspectos relacionados con la utilización por parte de los enemigos de los pueblos del poder inteligente, el *golpe suave* y la guerra mediática, se ofrece un panorama de la situación

¹ Se ha conocido que el gobierno de Estados Unidos financia secretamente órganos de prensa y periodistas de más de 70 países, para poder utilizarlos en sus campañas mediáticas. Este financiamiento se realiza por medio del Departamento de Estado, el Departamento de Defensa, la Agencia Central de Inteligencia (CIA), la Agencia de EE.UU. para el Desarrollo Internacional (USAID), el Fondo Nacional para la Democracia (NED), el Consejo Superior de Radiodifusión (BBG) y el Instituto de EE.UU. para la Paz (USIP), entre otros. Esto fue divulgado por la revista *In This Times*, la que planteó que dicho financiamiento asciende a más de cuatrocientos millones de dólares anuales. Ver: Néstor García Iturbide, "La guerra mediática", *La pupila insomne*, 23 de septiembre de 2011, lapupilainsomne.wordpress.com/2011/09/23/la-guerra-mediatica/.

actual de los medios de comunicación en Brasil, así como también se ejemplifica, con hechos concretos, el accionar de los grandes medios y se devela como estamos en presencia de la ejecución de un plan dirigido no solo contra el gobierno de coalición encabezado por el PT, sino también contra los procesos progresistas que se desarrollan en nuestra región y en definitiva contra todos nuestros pueblos.

Del poder inteligente, el golpe suave y la guerra mediática

La llamada guerra mediática como medio para garantizar la dominación imperial, puede considerarse un componente esencial de la *guerra de cuarta generación* (Fourth Generation Warfare [4GW])² y de la aplicación del “poder inteligente”, una de cuyas expresiones son los “golpes suaves” en sus diversas variantes.

El desarrollo tecnológico e informático de la era de las comunicaciones, la globalización del mensaje y las capacidades para influir en la opinión pública mundial, han propiciado que las operaciones de acción psicológica mediática devinieran en el arma estratégica dominante de la 4GW. No debe pasarse por alto que utilizando técnicas y estrategias de la Guerra Psicológica, los laboratorios estratégicos de comunicación publicitaria comenzaron a modelar al Alineado Programado (AP) a partir del surgimiento de la sociedad de consumo capitalista en los años 50.³ “Un AP está *programado para consumir*: desde productos, espectáculos, modas, hasta presidentes (gerentes de enclave de las trasnacionales capitalistas) vendidos por medio de técnicas de marketing y de campañas electorales manipuladas por operaciones psicológicas”.⁴

La guerra de cuarta generación favorece el uso de los medios de comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación

² Es el término usado por los analistas y estrategas militares para describir la última fase de la guerra en la era de la tecnología informática y de las comunicaciones globalizadas. En 1989 comenzó la formulación de la teoría de 4GW, cuando William Lind y cuatro oficiales del Ejército y del Cuerpo de Infantería de Marina de EE.UU., titularon un documento: “El rostro cambiante de la guerra: hacia la cuarta generación”. Ese año, el documento se publicó simultáneamente en la edición de octubre de la *Military Review* y la *Marine Corps Gazette*. La 4GW está relacionada con las denominadas *guerras asimétricas* y la *guerra antiterrorista*. Véase: Manuel Freytas: “Guerra de Cuarta Generación”, *Aporrea*, 21 de abril de 2014, www.aporrea.org/actualidad/a20540.

³ Manuel Freytas: “Microchip cerebral: Miro la televisión y luego existo”, 14 de mayo de 2013, iarnoticias.com/2013/secciones/contrainformacion/0023_microchip_cerebral_14may2013.html.

⁴ Ídem.

(TICs) para conseguir sus objetivos e incluye la ofensiva mediática internacional contra el gobierno objeto de la desestabilización⁵.

Por otra parte, se ha venido entronizando cada vez más la utilización de la estrategia de acción no violenta concebida por el politólogo y filósofo estadounidense Gene Sharp⁶. La misma contempla, entre otras, las siguientes acciones: campañas de miedo y desinformación, denuncias de casos de corrupción, condenas a la supuesta violación de la libertad de expresión, la estigmatización ideológica, las que se combinan con las protestas callejeras, grandes manifestaciones y todo tipo de manipulación mediática. Concebido como un manual de autoayuda para la desestabilización de gobiernos, los consejos de Sharp implican la puesta en marcha de varias fases, desarrolladas incluso simultáneamente, que van desde el ablandamiento, deslegitimización, calentamiento de la calle, hasta la fractura institucional.

La importancia que concede Sharp a los medios de comunicación se evidencia en el hecho que de las 198 modalidades de acciones a realizar que se recomiendan, las primeras 13 que se enuncian están relacionadas con la comunicación y la información. Estas son: I. discursos públicos; 2. cartas de oposición o apoyo; 3. declaraciones de instituciones y organizaciones; 4. declaraciones públicas firmadas; 5. declaraciones de acusación e intención; 6. peticiones de grupo o masivas; 7. lemas, caricaturas y símbolos (escritos, pintados, impresos, hablados, mímicos); 8. pancartas, afiches y comunicaciones desplegadas; 9. volantes, panfletos, libros; 10. periódicos y revistas; 11. grabaciones, radio, televisión y video; 12. escribir en el cielo o en la tierra.⁷

La estrategia del “golpe suave” puede ejecutarse a través de cinco etapas jerarquizadas o realizadas de manera simultánea:

1. Ablandamiento, empleando la 4GW: desarrollo de matrices de opinión centradas en déficit reales o potenciales, instigación de conflic-

⁵ Noam Chomsky: “Ecco 10 modi per capiretuttele bugle checiracontano”, *Latinoamerica e tutti i sud del mondo*, no. 128/130, GME Produzioni, Roma, 2014-2015, pp. 145-147.

⁶ Autor, entre otros, de los libros: *La Política de la Acción no violenta* y *De la Dictadura a la democracia* (su trabajo con mayores ediciones y traducido a más de 30 idiomas, que fuera escrito para el movimiento birmano en 1993). Su primera obra describe 198 tipos de acciones que pueden utilizarse para lograr la desestabilización de un gobierno. Traducida a más de 30 idiomas. Existe una edición miamense a cargo del grupo contrarrevolucionario Hermanos al rescate.

⁷ Gene Sharp: *Cómo librar la Lucha no violenta: Práctica del Siglo XX y potencial del Siglo XXI*. Con la colaboración de Joshua Paulson y la asistencia de Christopher A. Miller y Hardy Merriman. Copyright 2005 por Hardy Merriman. Extending Horizons Books, 2005, Boston, www.aeinstein.org/wp-content/uploads/2014/09/Como-librar-la-lucha-noviola-revisado.pdf, p. 48.

tos y promoción de descontento, promoción de factores de malestar, entre los que se destacan: desabastecimiento, criminalidad, manipulación del dólar, cierres patronales y otros, denuncias de corrupción, promoción de intrigas y fracturas de la unidad.

2. Deslegitimación: manipulación de los prejuicios anticomunistas, impulso de campañas publicitarias en defensa de la libertad de prensa, derechos humanos y libertades públicas, acusaciones de totalitarismo y pensamiento único, fractura ético-política.
3. Calentamiento de la calle: auspicio de los conflictos y fomento de la movilización de calle, elaboración de una plataforma de lucha que globalice las demandas políticas y sociales, generalización de todo tipo de protestas, exponiendo fallas y errores gubernamentales, organización de manifestaciones y tomas de instituciones públicas que radicalicen la confrontación.
4. Combinación de diversas formas de lucha: organización de marchas y tomas de instituciones emblemáticas, con el objeto de coparlas y convertirlas en plataforma publicitaria, desarrollo de operaciones de guerra psicológica y acciones de grupos opositores armados para justificar medidas represivas y crear un clima de ingobernabilidad, impulso de campañas de rumores entre fuerzas militares y tratar de desmoralizar a los organismos de seguridad.
5. Forzar la renuncia del Presidente de turno, mediante revueltas callejeras para controlar las instituciones, mientras se mantiene la presión en la calle. Paralelamente, se prepara el terreno para lograr el aislamiento internacional del país, provocar una guerra civil y una intervención militar extranjera. En esta quinta etapa, también se contempla la posibilidad de “impeachment” del presidente, por parte del Parlamento, acudiendo a cualquier argucia jurídica o a la deslegitimación del mandatario.⁸

Las armas del “golpe suave” son muchas, pero las psicológicas y económicas son determinantes para debilitar a un gobierno hasta acabarlo. Se busca desgastar y destruir los pilares del estado: su fuerza laboral, su institucionalidad y credibilidad. Esta estrategia se adapta a las circunstancias y características culturales de cada nación.⁹

⁸ La agencia Russia Today ha sintetizado estas etapas y también el internacionalista Walter Goobar (telesur.net/articulos/2014/02/20/el-golpe-suave-en-Venezuela-en-cinco-pasos-7713.html).

⁹ Orlando Pérez: “Eva Golinger: El 30S fue el comienzo de un golpe suave”, 25 de junio de 2014. Entrevista a Eva Golinger, www.patriagrande.com.ve/temas/internacionales/eva-golinger-%E2%80%99Cel-30s-fue-el-comienzo-de-un-golpe-suave%E2%80%99D/24-6-2014.

Esta modalidad de golpe trae aparejada una gran confusión política en la población, incluidos importantes sectores de izquierda. Es usual la participación en los diferentes tipos de acciones (proclamadas por lo general como de carácter pacífico) de grupos violentos que buscan provocar a las fuerzas del orden para, después, acusar a los gobiernos de represores. En cualquiera de los países que se han producido estos eventos hay una constante: la existencia de recursos estratégicos. También es común: el que los promotores sean pro-capitalistas, el enrolamiento de jóvenes, la utilización de las redes sociales, y el uso de elementos de marketing, como logotipos, banderas, etc.¹⁰

Al evaluar los resultados de la aplicación de su metodología, Gene Sharp ha señalado que: “Al comienzo del siglo XXI hemos alcanzado un nuevo nivel en el desarrollo de la lucha no violenta. Ahora resulta posible refinar esta técnica, para hacerla más efectiva, para incrementar las oportunidades de de éxito, al mismo tiempo, que reducir las bajas, y adaptarla para su uso en confrontar los tipos de conflictos agudos que hemos identificado”.¹¹

Como han denunciado importantes personalidades, en todos estos movimientos ha está involucrado EE.UU., especialmente a través de la USAID, Fundación Nacional para la Democracia (NED). Freedom House, el Instituto Republicano internacional (IRI), Instituto Demócrata Nacional (NDI), Fundación Albert Einstein.¹²

Todo ello tiene lugar en el contexto de la institucionalización de la estrategia del “poder inteligente” o lo que es igual, la combinación de “poder duro y poder blando”, en las relaciones internacionales propugnadas por Joseph. S. Nye.¹³

¹⁰ Carlos Larriera: “No es fraude, es el camino del golpe blando”, *Rebelión*, 9 de septiembre de 2015, www.rebelion.org.

¹¹ Gene Sharp: ob. cit., p. 422.

¹² Eva Golinger: “Una agresión permanente. El golpe suave en América Latina (Parte I)”, Agencia Nueva Colombia, 17 de noviembre de 2014, anncol.eu.

¹³ Subsecretario de Defensa para asuntos de Seguridad Internacional de Bill Clinton, Nye presidió en el 2007 junto a Richard Armitage, ex subsecretario de Estado de la administración Bush, una llamada Comisión del Poder Inteligente, convocada por el Centro de Estudios Estratégicos Internacionales de Washington y conformada por congresistas demócratas y republicanos, exembajadores, oficiales militares retirados y directores de organizaciones sin fines de lucro. La principal conclusión de esta comisión fue que “la imagen e influencia de EE.UU. había decaído en los últimos años, y que EE.UU. debe pasar de exportar miedo a inspirar optimismo y esperanza”.

En América Latina la estrategia del “golpe suave” se ha registrado a través de cinco modalidades. Ha triunfado en Honduras (2009) y Paraguay (2012), pero ha fracasado en Venezuela (2002), Bolivia (2008 y 2012) y Ecuador (2010).

En el marco de la doctrina de guerra no convencional estadounidense, la oligarquía global continúa en su intento de armar escenarios de “cambios de régimen” a través del modelo de *revoluciones de colores* y la aplicación de diferentes tácticas no convencionales para inmovilizar los procesos latinoamericanos y retrotraer sus fundamentos.¹⁴

Los medios de comunicación juegan un rol muy importante en la ejecución del golpe suave.¹⁵ Este no puede llevarse a cabo sin los mismos. Los medios dan forma al escenario, reiteran la información manipulada que distorsionan y denigra, particularmente, la imagen del líder contra el que se dirige el golpe. Se difunde una imagen cotizada del país, en que la gobernabilidad está en crisis y se exageran las dificultades existentes, al tiempo que se propicia una plataforma mediática en la que las minorías devienen mayoría. Se presenta ante el mundo la imagen de un Estado represor y violador de los derechos humanos y a los golpistas como víctimas.¹⁶

Brasil está atravesando la aplicación de un “golpe suave” orquestado por fundaciones de extrema derecha de EE.UU., según Joaquín Palhares, periodista brasileño y director de la revista *Carta Maior*, quien señala que “son visibles tres pasos concretos: Inviabilizar al gobierno de Rousseff en el Congreso para propiciar el ‘impeachment’, descalificar al Partido de los Trabajadores y dejar a sus líderes fuera del juego, y desmontar todos los avances sociales, económicos y políticos alcanzados”.¹⁷

En Brasil, la maquinaria se puso a toda marcha con las sorpresivas y multitudinarias manifestaciones de protestas de junio de 2013, que, en su inicio, se pronunciaron contra el alza de las tarifas de transporte y contra la corrupción, pasando después a demandar la suspensión del

¹⁴ En este tipo de acción la presencia norteamericana no se ve directamente si no que se disimula en el accionar de acólitos ya sean ONG, periodistas, políticos, empresarios, estudiantes, entre otros, a los cuales se les brinda financiamiento y asesoría.

¹⁵ El Departamento de Estado financia el desarrollo de los medios a través de de sus oficinas, incluyendo el Buró de Asuntos Educativos y Culturales (BECA), el Buró de Inteligencia y de Investigación (INR), el Buró de Democracia, Derechos Humanos y Trabajo (DRL) y la Oficina de Diplomacia Pública y de Asuntos Públicos (OPDPA).

¹⁶ Orlando Pérez: ob. cit.

¹⁷ Gabriel Gil Pinto: “¿Existe un manual para desactivar el golpe suave?”, *Russia Today*, 30 de agosto de 2015.

Mundial de Fútbol y llegar hasta a exigir la salida de la Presidenta Dilma Rousseff, quien fuera sometida, a partir de esta coyuntura y especialmente, durante la campaña electoral de 2014, a cruentos ataques mediáticos, que lejos de cesar tras haber salido victoriosa en las elecciones se han venido recrudeciendo, hasta alcanzar niveles extremos, en su segundo mandato.

Mapa de los medios de comunicación brasileños

Es una pena que la prensa brasileña venga tratando a bandidos como héroes, cuando tales personas se prestan a acusar sin pruebas a casos escogidos por la oposición, cuando se pretende difamar a los liderazgos que la oposición no consiguió derrotar en las urnas y que teme enfrentar en el futuro.¹⁸

Según la Asociación Brasileña de las Telecomunicaciones (Telebrasil), el sector responde por 4,2% del PIB, que de acuerdo a las proyecciones oficiales, se contrajo en 2015 casi en un 1,5%, después de crecer solo un 1% en 2014: año en que, de acuerdo con la misma fuente, las inversiones en telecomunicaciones fueron de 30 900 millones de reales (unos 917 millones de dólares).

El panorama mediático brasileño se caracteriza por la gran concentración de propiedad, catalogada como una de las mayores del mundo. Diez grandes grupos económicos,¹⁹ correspondientes a nueve familias y un grupo religioso, comparten entre sí el mercado de la comunicación de masas: O Globo (Marinho), Folha (Frias), Abril (Civita), RBS (Sirotsky), Estado (Mesquita), Bandeira de Melo (Associados), *Jornal do Brasil* (Nascimento Brito), Bandeirantes (Saad), Gazeta (Levy) y Record (Iglesia Universal) ejercen en la práctica el control. A ello se une que la red O Globo tiene bajo su égida al Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (Ibope) y Folha tiene la potente encuestadora Datafolha.

El mayor peso lo detentan las familias Marinho, Frias, Civita y Mesquita. Se estima que solo la familia Marinho controla más del 60% de las audiencias y de la publicidad, además de poseer la hegemonía en los campos

¹⁸ Asesoría de prensa de Luiz Inácio Lula da Silva, 13 de mayo de 2015 (www.elcaribe.com.do/2015/06/27/que-pasa-brasil).

¹⁹ Ello sucede a pesar de que la Constitución (artículos 5, 54, 220, 221, 223) proscribe la existencia de monopolios y oligopolios en el sector de la comunicación.

de la televisión, los diarios, la radio, la música y el cine. Por otra parte, esta familia, junto a Civita, acapara el 60% del mercado de las revistas.

Anualmente el grupo O Globo factura cerca de 14 mil millones de reales, el Grupo Abril (revista *Veja*) cerca de 4,5 mil millones, el grupo Folha 2,7 mil millones, Record 2,2 mil millones, Grupo RBS mil millones, Grupo Bandeirantes 1,5 mil millones y el grupo Associados medio millón.

Un mismo grupo empresarial puede ser propietario de canales de televisión abierta, de estaciones de radio, periódicos, canales de televisión paga, sitios web, y demás vehículos de comunicación. Esta concentración se caracteriza por ser vertical y cruzada. Además existe una concentración horizontal relacionada con el poder económico, por ejemplo, la televisión abierta, presente en el 98% de los hogares recibe más del 60% de la publicidad.²⁰

La industria televisiva está repartida fundamentalmente entre las familias Marinho, que posee el 38,7% de cuota de mercado, Edir Macedo (Rede Record) (16,2%) y Silvio Santos (SBT) (13,4%). Como se conoce, Brasil adoptó para la TV digital la norma japonesa ISDB, en cuya decisión, se plantea, jugaron un importante papel las presiones ejercidas por O Globo.²¹

Los grupos con un mayor control de los medios: Grupo Abril (74), Globo (69), RBS (57), Bandeirantes (47) y el Gobierno Federal (46).²²

La presencia de políticos en calidad de dueños de medios ha venido incrementándose. Según el Proyecto “Dueños de los Medios”²³ en el caso de las emisoras de radio y televisión tiene una participación directa el 4,24% de los alcaldes y el 20,3% de los diputados estaduais, el 17,7% de los diputados federales, el 7,38% de los senadores y el 0,37% de los gobernadores.

En general, se plantea que hay 271 dirigentes políticos en puestos de relevancia de 324 medios de comunicación. Entre los diez principales empresarios-políticos, se encuentran el líder del conservador partido

²⁰ Braulio Santos Rabelo de Araujo: “La concentración de los medios de comunicación en Brasil y la actuación de los movimientos sociales”, *Pueblos-Revista de Información y Debate*, 16 de agosto de 2014, www.revistapueblos.org/?p=17558.

²¹ “TV digital polémica”, *Adital*, 4 de julio de 2006, www.adital.com.br/site/noticia2.asp?lang=ES&cod=23332.

²² Datos extraídos del Proyecto “Dueños de los Medios” (pragmatismo.com, 15 de septiembre de 2015).

²³ El Proyecto nació en los años 1980 a partir de un trabajo elaborado por el periodista Danil Herz y profundizado en 1994 por Celia Stadnik.

DEM. El expresidente Fernando Collor y el ex líder del PMDB en el senado Wellington Salgado.

Los diez partidos cuyos miembros detentan mayor control de medios son: Demócratas (DEM): 58; Partido del Movimiento Democrático Brasileños (PMDB): 48; Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB): 43; Partido Popular (PP): 23; Partido Brasileño de los Trabajadores (PTB): 16; Partido Socialista Brasileño (PSB): 16; Partido Popular Socialista (PPS): 14; Partido Democrático de los Trabajadores (PTD): 13; Partido Liberal (PL): 12; y el Partido de los Trabajadores (PT): 10.

La estructura de los medios masivos privados es muy amplia, federalizada, diferenciada y sustentada en un gran mercado.

En Brasil, se editan más de 500 periódicos, la mayoría de alcance regional, dado que no existe prácticamente prensa de cobertura nacional (tres periódicos de carácter nacional dictan las pautas) La centralidad de los medios en los grandes centros urbanos (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador) también se repite en caso de la radio y la televisión. Resulta casi inexistente la producción de contenidos regionales o locales.²⁴

Un elemento a señalar es que la mayoría de los medios son opositores al gobierno.²⁵

Debe señalarse que existe una creciente compra, con carácter informal, de empresas mediáticas por parte de los políticos, así como la adquisición de emisoras de radios y TV por parte de agrupaciones religiosas, en especial evangélicas.

Hábitos de información de la población²⁶

La TV sigue siendo el medio de comunicación predominante. Los brasileños pasan 4,30 horas frente al televisor. Un 54 % confía en este

²⁴ Roberto Amaral: "A imprensa como o principal partido da oposição", *Carta Capital*, 5 de noviembre de 2014, www.cartacapital.com.br/politica/a-imprensa-como-o-principal-partido-da-oposicao-5013.html; Samuel Possebon: "Globo lucra R\$ 2,36 bilhões em 2014", *Observatório da Imprensa*, Brasil, 31 de marzo de 2015, observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed844_grupo_globo_lucra_r_236_bilhoes_em_2014/.

²⁵ En la práctica una sola revista, *Carta Capital*, de poca tirada y editada en São Paulo, apoya al gobierno. Véase: "Globo de Brasil entre los 30 principales grupos mediáticos del mundo", Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, Brasil, 12 de mayo de 2014, observacom.org/observacom.org/globo-de-brasil-entre-los-30-principales-grupos-mediaticos-del-mundo/.

²⁶ Los datos son tomados de la investigación brasileña de medios 2015, realizada entre 5 y el 22 de noviembre de 2014, que abarcó un universo de 18 312 personas mayores de 16 años en 848

medio, mientras que un 79% la considera la mejor vía para informarse. Como entretenimiento un 67% lo prefiere. El 72% utiliza la TV abierta.

La radio ocupa el segundo lugar. Un 30% plantea oírla todos los días.

El 48% utiliza Internet. Como promedio permanece conectado cinco horas al día. El 65% de los jóvenes entre 16 y 25 años se conectan diariamente. Las redes más utilizadas son Facebook (83%), Watsapp (58%), Youtube (17%). Un 51% no la utiliza. 76% acceden todos los días. El 71% lo hace a través de la computadora, mientras que el 66% lo realiza por el celular.

Los periódicos se siguen considerando como los medios más confiables (58%). No obstante, solo un 7% plantea leerlos diariamente. Un 10% utilizan la versión digital. Un 13% lee revistas durante la semana, siendo las versiones impresas las más utilizadas.

Regulación de los medios

A diferencia de los gobiernos de Venezuela, Argentina y Ecuador que han aprobado nuevos marcos normativos para la regulación de los medios de comunicación, los gobiernos de Lula y Dilma no lo han logrado en Brasil.

La ausencia de un marco legal regulatorio favorece la concentración que se presenta, por lo que los oligopolios hacen fuerte resistencia, invocando la libertad de expresión, a cualquier medida que trate de superar este problema.

El PT se ha pronunciado por la democratización de los medios desde su fundación en los años 80. Ha tratado de aprobar una ley al respecto desde 2002, pero han sido derrotados todos los intentos a los que se han opuesto, incluso, elementos de la base aliada.

Uno de los factores que se considera dificulta la implementación de una medida de este tipo, reside en el hecho, de que en su momento, el gobierno de José Sarney distribuyó licencias de radiodifusión para élites políticas regionales como parte de acuerdos con las diferentes dirigencias a este nivel.²⁷

municipios y tuvo un cuestionario de 85 preguntas. Realizada por Ibope a solicitud de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República (SECOM). Véase: *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pe la população brasileira*, SECOM, Brasília, 2014.

²⁷ Durante su gestión (1985-1990) Sarney distribuyó 1028 concesiones de radio y TV.

Al final de su mandato el presidente Lula adelantó un proyecto de ley. En este se proponían medidas de regulación dirigidas a disminuir la concentración de la propiedad, que incluían, además, algunas medidas de contenido, como la prohibición de la apología del racismo y la discriminación sexual. La oposición que recibiera conllevó a que, en enero de 2011, el proyecto fuera cancelado.

En su primer mandato, Dilma no acometió acciones al respecto, no obstante a comienzos del segundo planteó trabajar por adelantar la discusión acerca de la “regulación económica de los medios”, centrada en la regionalización de los contenidos y la prohibición de monopolios y oligopolios en comunicación. En opinión del experto brasileño en comunicación Denis Moraes, ni Lula, ni Dilma “hicieron nada para enfrentar el poder monopólico”.²⁸

Lo que si resulta indiscutible es que no se promovió la creación de medios masivos alternativos capaces de contrarrestar la labor de los medios que imponen las visiones dominantes.

Principal actor mediático del país: red O Globo²⁹

El grupo Globo ocupa el vigésimo lugar entre los medios de comunicación más grandes del mundo.³⁰ Es dueño de alrededor del 70% del sistema de medios, especialmente en el área de TV y radio.

²⁸ Javier Borelli: “Los grandes medios no quieren poner en discusión sus privilegios”, *Rebelión*, 19 de junio de 2014, www.rebellion.org. A principios de 2015 también el ministro de Comunicaciones, Berzoni, anunció que se promovería el debate de una “nueva ley de regulación económica de los medios de comunicación para impedir la existencia de oligopolios”. Ante la inacción gubernamental en 2012, el Fórum Nacional para la Democratización de la Comunicación (FNDC), en colaboración con entidades de los movimientos sociales brasileños, promovió un Proyecto de Ley de Iniciativa Popular dirigido a regular el sector de las comunicaciones.

²⁹ Se utiliza información de: Modesto Emilio Guerrero: “Viaje a la «fábrica de sueños» de Globo, el Hollywood de la TV de Brasil”, *El Universal*, Caracas, 9 de diciembre de 2013, www.eluniversal.com/artes-y-entretenimiento/131209/viaje-a-la-fabrica-de-suenos-de-globo-el-hollywood-de-la-tv-de-brasil-imp; “Gobierno de Brasil aprende tarde la lección del poder mediático”, *Aporrea*, 8 de abril de 2015, aporrea.org; Genaro Villamil: “América latina y las Corporaciones Globales: Entre telenovelas y Mickey Mouse, la Concentración Mediática”, 21 de abril de 2010, wordpress.com; “¿Cómo son por dentro los tres pulpos mediáticos Latinoamericanos?”, 9 de junio de 2015, www.polodemocratico.net/noticias/internacional/8501-como-son-por-dentro-los-tres-pulpos-mediaticos-latinoamericanos; “Globo de Brasil entre los 30 principales grupos mediáticos del mundo”, ob cit.

³⁰ En 2012 por su capacidad de capital y renta ocupa el vigésimo quinto lugar mundial con 4 426 mil millones de euros, siete posiciones por encima de Televisa.

En América Latina es la mayor red de televisión, vista a veces por más de 185 millones de personas en un solo día, cobertura solo comparable a la del canal norteamericano ABC. Cubre el 98.6% del territorio del país y llega a más del 99% de la población.

El consorcio posee 107 emisoras televisivas, y es propietario del periódico *O Globo*, con una tirada promedio de 350 mil ejemplares diarios y posee la red radiofónica más grande con 20 emisoras afiliadas.

A través del cable operador NET junto con Embratel, y de Telmex, le brinda televisión e internet a más de un millón de brasileños.

En televisión satelital comparte, con Rupert Murdoch y Televisa, Sky Brasil, plataforma que cuenta con más de 700 mil clientes. Para cubrir el espectro de soportes utiliza sus productoras de contenidos: Central de Producciones (mayor centro de producción televisivo de América Latina (Proja) y Globo Filmes.

Con más de cinco mil millones de dólares de facturación en 2014, la escala de operaciones la ubica entre las empresas más grandes del país. Recibe más del 50 % de los presupuesto de publicidad oficiales.³¹

Sus programas llegan a 170 países. En 2014, se otorgaron licencias de títulos por primera vez a Pakistán, Indonesia y Filipinas. También hay presencia en Australia y Mongolia. En África, además de ser fuerte en los países de habla portuguesa como Angola, Mozambique y Cabo Verde, está incrementando audiencia en países de habla inglesa y francesa, como Madagascar, Costa de Marfil, Senegal, Camerún y el Congo. Así como continúan desarrollándose los vínculos con países de Europa del este. Las telenovelas siguen teniendo gran aceptación. En América Latina son fuertes los vínculos con Teledoce (Uruguay), ATV (Perú), Ecuavisa (Ecuador), Telefe (Argentina), Azteca (México) y RCN (Colombia).³²

Produce anualmente 2500 horas de programas de entretenimiento y cerca de 3000 de noticias.

En 2012, Globo comercializó 59 productos, el equivalente de 25 000 horas de contenido en 33 idiomas (mandarín, ruso, croata, húngaro y

³¹ Un informe elaborado por una comisión legislativa en 2013, reveló que la televisión captó en 2012 el 65 % de los ingresos publicitarios, mientras los diarios el 12%, las revistas el 6%, Internet el 5% y la radio el 4%. Solo en canal, O Globo, de enorme influencia en la población con sus novelas y programas de variedades, se quedó con el 70% de la facturación en el sector televisivo, y el restante 30% se distribuyó mayoritariamente entre Record, SBT y Band.

³² Raphael Correa Netto: "Fortaleciendo vínculos en la región", 12 de enero de 2014, www.newslinereport.com/tv/nota/globo-fortaleciendo-vnculos-en-la-regin-. Netto es el Director Ejecutivo de Negocios Internacionales de TV Globo.

coreano, entre otros) para 92 países. En el primer semestre de 2013, se comercializaron 42 títulos para 123 países.³³ Alcanza la suma de 12 millones de dólares en venta de programas al exterior.

Desde el punto de vista político, la Red ha desarrollado una sistemática confrontación con los gobiernos encabezados por Lula y Dilma a través de la manipulación, las mentiras y el desconocimiento de los avances obtenidos por estos. Especial atención han dedicado a la campaña alrededor del tema de la corrupción y de la presunta implicación en estos hechos de altas figuras del PT, incluidos la Presidenta y el propio Lula.

El 31 de agosto de 2013, la dirección de O Globo reconoció a través de un editorial el apoyo que prestara al golpe de Estado de 1954, que derrocara al presidente Jao Goulart y estableciera la dictadura militar.³⁴

En las elecciones presidenciales del 2014, el periódico *O Globo* apoyó a Aécio Neves candidato del PSDB y fue uno de los puntales en el lanzamiento y manipulación de la candidatura de Marina Silva para la primera vuelta electoral. Durante el segundo mandato de Dilma ha jugado un papel central en alentar a los partidarios de la salida de la Presidenta ya sea a través del “impeachment” o la renuncia de la misma.

Según Igor Fuser es imposible medir el inmenso daño causado por la Red O Globo que opera como “el principal agente de la imbecilización de la sociedad brasileña”. A partir de las novelas, seguidos de los *reality shows*, programas de participación, el papel es siempre anestesiar las conciencias, bloquear cualquier tipo de reflexión crítica.³⁵

Acciones de la guerra mediática

Entre las acciones más evidentes desarrolladas en el marco de la guerra mediática se encuentran las siguientes:

En fecha tan lejana como el 2005, en una de las portadas de la revista *Veja* (Editorial Abril), se afirmaba contar con pruebas acerca

³³ AFP. Brasil: “Globo es el Hollywood de las telenovelas”, 20 de enero de 2014. Los derechos de difusión de la telenovela *Avenida Brasil*, donde se refleja el fenómeno de la llamada nueva clase media, fueron adquiridos por 124 países y ha sido doblada a 17 idiomas.

³⁴ El editorial salió a la luz cerca de dos meses después de las violentas manifestaciones ocurridas ese año en Brasil.

³⁵ Igor Fuser: “Red Globo de Televisión es el agente principal de imbecilización de la sociedad brasileña”, 22 de julio de 2015, pragmatismo.com.

del financiamiento de las FARC colombiana a la campaña del PT y de los nexos de este con el narcotráfico.

La misma revista *Veja* en 2014, cuatro días antes de las elecciones presidenciales, de segundo turno, cuando era evidente la ventaja de Dilma sobre su contrincante y con el propósito de boicotear el que se consideraba seguro triunfo de la candidata del PT, sacó una edición en la que se acusaba al expresidente Lula y a la propia Presidenta de estar involucrados en el escándalo de corrupción alrededor de Petrobras. “Ellos lo sabían todo” rezaba la portada de la revista donde aparecían los rostros de ambos mandatarios. Acusación que por la fecha en que se hacía no daba margen a que ambos líderes del PT tuvieran oportunidad de contrarrestar dichos cargos. El hecho representó una sangría de votos para el PT. Por regla general, las noticias sobre hechos de corrupción se presentan de forma amañada y sin la presentación de evidencias. Dilma ha proseguido siendo bombardeada, tanto por parte de *O Globo*, como por *Folha de São Paulo* y por la inmensa mayoría de los medios durante todo lo que va de su segundo mandato. Los reclamos de *impeachment* o de renuncia han adquirido muy altos niveles.

Especialmente la red *O Globo*³⁶ ha mantenido ante los gobiernos del PT una actitud crítica, que desconoce los elementos susceptibles de brindar una visión objetiva de la labor gubernamental.

Al mismo tiempo, en Brasil se ha ido incrementando la campaña mediática contra la estatal Petrobras (operación Lava Jato), dirigida a lograr su privatización, así como contra otras importantes empresas, muchos de cuyos altos directivos, junto a dirigentes del PT y de otros partidos aliados, como el PMDB, han sido acusados o han recibido condenas. En el centro de las campañas los medios atacan preferiblemente a los miembros del PT, cuando en realidad, entre las más de sesenta vinculados con el escándalo por la Justicia, solo uno es del PT, el ex tesorero de la organización; el resto son personas que pertenecen a otras agrupaciones políticas.

Los grandes medios han sido fuertes promotores de multitudinarias marchas y manifestaciones, especialmente las que han tenido lugar

³⁶ No deja de llamar la atención el hecho de que a principios de agosto de 2015 (el día 7), *O Globo*, a través de un editorial, diera un giro en sus posiciones, al criticar la política de sectores del PSDB que apoya el *impeachment*. Ver: “Manipulação do Congresso ultrapassa limites”, *O Globo*, 7 de agosto de 2015, oglobo.globo.com/opiniao/manipulacao-do-congresso-ultrapassa-limites-17109534.

durante 2015 (marzo, abril, agosto), en las que las consignas enarboladas, además de la petición de *impeachment* contra la Presidenta o de su renuncia, se hicieron presentes llamados, por parte de algunos sectores, a la intervención de los militares, incluso de los norteamericanos. Amplia y complaciente cobertura informativa han venido recibiendo movimientos promotores de las acciones de protesta, como el Movimiento Brasil Libre, Ven a la calle,³⁷ Estudiantes por la libertad³⁸ y otros grupos provocadores.

Según datos aportados por el “Manchetómetro”³⁹ durante la campaña presidencial del 2014, los tres periódicos impresos más importantes (*Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* y *O Globo*) presentaron cuatro primeras páginas positivas a Dilma, mientras que Aécio Neves tuvo 32. Las negativas fueron 176 para la Presidenta y para el candidato opositor 31. En el Noticiero Nacional de Televisión de Globo, las noticias favorables a Dilma tuvieron una duración de 4 minutos y 14 segundos, mientras que las dedicadas al candidato pesedebista llegaron a 9 minutos y 2 segundos. Noticias desfavorables a Dilma contaron con 53 minutos, mientras que el tiempo dedicado a Neves fue de 7 minutos y seis segundos.

Datos de la misma fuente indicaron que entre el 13 y el 19 de septiembre de 2015, los periódicos impresos brasileños publicaron 24 contenidos contrarios a la Presidenta, 14 neutros y ninguno favorable. En el mismo período, fueron publicados ¡siete editoriales contrarios y ninguno neutro o positivo!⁴⁰

Objeto de ataques crecientes ha venido siendo el expresidente Lula, a quien se ha querido incriminar tanto en el caso de corrupción en Petrobras, como por supuestos favoritismos a la empresa Odebrecht o adquisición indebida de bienes por él o por algunos de sus familiares, según indican las acusaciones que se han lanzado contra su hijo. No debe pasarse por alto el atentado de que fuera objeto la Fundación Lula.

³⁷ Movimiento vinculado con Rogério Chequer, quien es dueño de una empresa de inversiones en EE.UU. y colaborador de la empresa Stratfor, denunciada por Wikileaks por sus actividades contra gobiernos progresistas.

³⁸ Financiado por los hermanos Koch, empresarios norteamericanos del sector petrolero y colaboradores del Tea Party.

³⁹ Herramienta creada para analizar la cobertura mediática por los Laboratorios de Estudios de Medios y Esfera Pública de la Universidad Estatal de Río de Janeiro (UERJ).

⁴⁰ Agencia PT, Brasil, 1° de octubre de 2015.

La sostenida y brutal guerra mediática desarrollada por buena parte de los grandes medios, tanto nacionales como internacionales, junto a los propios errores cometidos por los gobiernos de Lula y Dilma, han contribuido a socavar grandemente el capital simbólico del que gozaba el PT.

Lo que viene sucediendo en Brasil, cuyo desenlace resulta incierto; gracias a la ejecución del plan desestabilizador que se está aplicando, y sus características, como denota lo expuesto, evidencia las múltiples y sofisticadas formas de que se valen los enemigos de los pueblos en la pretensión de impedir que estos forjen un mundo mejor.