

MEDIOS Y POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA: UNA COMPARACIÓN ENTRE LAS ELECCIONES DEL BRASIL 2006 Y EL PERÚ 2011

*Ariel A. Goldstein y Sebastián Comellini
Universidad de Buenos Aires (Argentina)*

Introducción

Este trabajo se propone analizar los condicionamientos de los medios de comunicación en la configuración de los escenarios electorales, a partir del análisis de los procesos que se desarrollaron durante las elecciones presidenciales del Brasil, en 2006, y del Perú, en 2011.

De acuerdo con los fines propuestos, el trabajo comienza con una revisión acerca de la conflictiva relación que mantienen los gobiernos progresistas de la región con ciertos conglomerados comunicacionales. Posteriormente, pasa a realizar un estudio de la relación entre comunicación y procesos políticos en los dos casos para analizar: las elecciones de 2006 en el Brasil y las elecciones de 2011 en el Perú. Finalmente, se aborda la comparación en referencia a la hipótesis de que los medios son un actor con incidencia en la configuración de los escenarios políticos, al mismo tiempo que no los concebimos como un actor excluyente en la definición de estos procesos.

El trabajo se encuentra elaborado a partir de reflexiones que toman como fuente bibliografía secundaria que refiere a los dos casos de estudio, así como investigaciones previas de los autores sobre la temática. A su vez, nuestro trabajo se sitúa en el análisis de la relación entre medios y política en América Latina, disciplina que tiene su desarrollo a partir del campo interdisciplinario inaugurado por los estudios brasileños de “Medios y Política” (Lima, 2006) (Azevedo y Rubim, 1998; Colling y Rubim, 2005) que contiene a la sociología de la comunicación y a la ciencia política, más precisamente en la dimensión de “medios y reconfiguración del espacio público”, área que incluye la investigación sobre la construcción de la agenda pública, los discursos políticos, la opinión pública y los escenarios de representación política (Azevedo y Rubim, 1998), en la cual se investiga la relación entre la comunicación mediática y los procesos políticos, así como las posiciones de los medios frente a los núcleos de poder, dentro y fuera del Estado.

Una cuestión relevante de nuestro trabajo resulta de su abordaje comparativo, el cual aspira a establecer similitudes y diferencias (Skocpol, 1994) entre los casos. Esto supone nuevas indagaciones en tanto se apunta a la relación entre comunicación y procesos políticos tomando casos recientes, los cuales no han sido analizados aún desde una perspectiva comparativa, aunque sí en sus particularidades por cierta bibliografía que será utilizada como base para este trabajo.

Se propone abordar, justamente, dos procesos electorales donde se produjo, especialmente en el segundo término de la elección, una polarización entre dos opciones alternativas. En estos escenarios, no solo las estrategias desarrolladas por los candidatos entre la primera y la segunda vuelta resultaron cruciales, sino que las posiciones asumidas por los medios de comunicación tuvieron una fuerte incidencia en la definición de los términos de la disputa

electoral. Según la perspectiva asumida, el alineamiento de los actores políticos y sociales, así como los clivajes que cada candidato instala (Manin, 1998) en este contexto de comunicación política mediatizada, son aspectos que definen los modos a partir de los cuales se traza una elección.

El acceso —especialmente durante la última década— a la presidencia de nuevos gobiernos progresistas en América Latina (Sader, 2009) supuso, por parte de los sectores conservadores, una reformulación de las estrategias para la disputa por el poder. Como señala Kitzberger (2010), sin caer en visiones mecanicistas que pretenden interpretar los medios como voceros excluyentes de los sectores dominantes, resulta necesario estudiar cómo los medios masivos de comunicación cumplen un rol importante dentro de las nuevas disputas suscitadas a partir de la llegada al poder de los “nuevos gobiernos”. Las conflictividades entre los medios de mayor gravitación por su concentración y los gobiernos progresistas obedecen también a una disputa por un nuevo activismo gubernamental en la esfera pública (Kitzberger, 2010). Este nuevo activismo gubernamental ha implicado la creación de medios alternativos que cuestionan la unidireccionalidad planteada por los grandes conglomerados comunicacionales. En este sentido, uno de los fundamentos de este conflicto previamente reseñado obedece a que estos gobiernos instalan nuevos clivajes y fronteras políticas (Aboy Carlés, 2001), que polarizan las sociedades latinoamericanas y recuperan el conflicto entre los actores sociales como un componente importante de la dinámica política. Como señala Becerra (2012),

La creciente comunicación directa de los gobiernos de la región interpela a la ciudadanía a través de discursos de carácter público que, a diferencia de lo que ocurría hasta hace una década, contienen explícitas referencias ideológicas. En algunos casos, estos discursos ubican dicotómicamente a los grandes grupos de medios en un eje adverso para el interés común y, con ello, buscan desnaturalizar el tradicional rol de mediación ejercido por los medios de comunicación. [...] El protagonismo de actores sociales y políticos de la sociedad civil es un acontecimiento novedoso en la configuración del sistema de medios. Los intereses en conflicto entre actores comerciales y político-sociales, incluyendo obviamente a los gobiernos, así como los conflictos entre la lógica de intervención global de la industria y la lógica de la regulación local, son indicativos de un escenario en plena mutación.

Estos escenarios políticos se desarrollan en una época caracterizada por lo que Bernard Manin ha denominado “democracia de audiencias”, término a partir del cual identifica una mutación en las formas de la representación. Esta metamorfosis descrita por el autor ha supuesto el paso de una “democracia de partidos” a una “democracia de audiencias”, la cual implica la presencia de los medios de comunicación y el debate en los medios como un aspecto constitutivo de la política actual. A través de los medios de comunicación, los candidatos se comunican directamente con sus electores, prescindiendo de la red de mediaciones partidarias que solía caracterizar las formas de representación del pasado (Manin, 1998).

El fenómeno descrito por este autor tiene un alcance global, a la vez que también asume formas particulares en nuestra región. En este sentido, este aspecto experimenta una peculiar relación en función con las transformaciones que aspiran a producir y han producido los

gobiernos progresistas. Actualmente podemos presenciar la coexistencia, con variaciones en los distintos países, de escenarios marcados por la centralidad de los medios al mismo tiempo que el surgimiento de nuevos liderazgos políticos, formas de organización y mediaciones que posibilitan una participación y una comunicación alternativas a la centralidad unidireccional que caracteriza a los grandes medios. Esta novedosa interacción entre la recuperación de la participación política en el espacio público y la emergencia de formas comunicacionales alternativas, complejiza y redefine las condiciones del espacio público en los países sudamericanos. Los movimientos sociales y sindicatos (Follari, 2010) que antes no formaban parte de la deliberación y ahora participan del espacio público, poseen un carácter estratégico en el sustento de las coaliciones sociopolíticas de estos gobiernos (Goldstein, 2011).

Como veremos, estos nuevos clivajes gubernamentales redefinen los posicionamientos de los medios en el interior de los conflictos que se producen entre los principales actores políticos, condicionando la configuración de los escenarios electorales.

Medios y política en el Brasil de Lula: las elecciones de 2006

Existe en el Brasil una situación de oligopolización de los medios, producida desde la dictadura militar y que involucra una trama densa de relaciones con las elites políticas regionales (Rubim y Colling, 2006; Lima 2006). A su vez, unos pocos grupos familiares detentan la propiedad cruzada de los principales diarios, revistas y canales de televisión, lo que supone una reducción de la diversidad en la confrontación de opiniones y un estrechamiento del debate público (Azevedo, 2008).

La gran prensa brasileña, dirigida a las elites y los formadores de opinión, tiene circulación especialmente en el eje Río de Janeiro-San Pablo, a diferencia de la masiva audiencia nacional que posee la televisión en el sistema de medios (Azevedo, 2006). Como señala Azevedo:

... orientados para la elite y para los formadores de opinión, estos periódicos compensan la baja penetración en las clases populares con una gran capacidad de producir agendas, formatear cuestiones e influenciar percepciones y comportamientos tanto en el ámbito político-gubernamental como en el público en general, este último a través de los líderes de opinión o a través de la repercusión de la línea de los periódicos en la televisión abierta (Azevedo, 2006: 29).

Durante la dictadura brasileña (1964-1985), a través de las relaciones de los grupos de medios más importantes en complicidad con el régimen militar, estos se capitalizaron y pasaron a adquirir posiciones dominantes en el mercado de medios (Pilagallo, 2012) (1). En este sentido, podemos mencionar al *Grupo Globo*, al *Grupo Abril* y el *Grupo Folha*.

Durante las elecciones de 1989, las primeras en el Brasil en disputarse en forma directa, se enfrentaron en el *ballotage* electoral Collor de Melo, por el Partido de la Reconstrucción Nacional (PRN) (2), y Lula Da Silva, por el Partido de los Trabajadores (PT). Este último, en ese entonces manifestaba un discurso radical a tono con las posiciones políticas que asumía su partido (3). La prensa paulista —*Folha de Sao Paulo* y *O Estado de Sao Paulo*—, y especialmente las *Organizaciones Globo* y la revista *Veja*, hicieron conocido su

posicionamiento a favor del “Cazador de Marajás” —así se había denominado a Collor en función de su anunciada campaña en contra de los altos sueldos de los funcionarios públicos—

La preferencia de la *Red Globo* se hizo especialmente explícita a partir de un debate durante la segunda vuelta que fue editado a favor de Collor y en contra de Lula (Pilagallo, 2012). Esta situación produjo la primera derrota de Lula en elecciones presidenciales y el triunfo de un presidente que, luego de varias acusaciones de corrupción, sería sometido a un *impeachment* en 1992, incentivado por importantes movilizaciones de la sociedad civil que produjeron su renuncia y su posterior reemplazo por el vicepresidente Itamar Franco.

A partir de su cargo como Ministro de Economía durante la presidencia de Itamar Franco (1992-1994), despuntaría el liderazgo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), que había estabilizado exitosamente la moneda en el Brasil por medio de la implementación del Plan Real, lo que le permitió su acceso a la presidencia, que se prolongó entre 1994-2002.

En las elecciones presidenciales de 1994, donde se enfrentaron FHC y Lula, nuevamente los medios jerarquizaron a uno de los candidatos, presentando al primero como el “príncipe de la sociología” y al segundo como el “sapo barbudo” (Kucinski, 1998).

En las elecciones de 1998, la creencia por parte de los electores de que a pesar de la vulnerabilidad externa que manifestaba la economía brasileña, FHC sería el mejor administrador frente a los efectos negativos a nivel internacional, le otorgaron una nueva victoria al líder tucano del PSDB (4).

En enero de 2003, luego de tres intentos previos, se produce el acceso a la presidencia del candidato del PT, Lula Da Silva. Meses antes, durante la campaña de 2002 —frente a la incertidumbre producida por los medios de comunicación y la desconfianza que sus posibilidades de triunfo generaban en los sectores empresariales y financieros— Lula lanza la “Carta al pueblo brasileño”, en la cual se compromete a respetar la estabilidad macroeconómica de su predecesor, Fernando Henrique Cardoso. En este contexto donde el PT adopta la moderación ideológica y se integra al sistema político, los medios lo incorporan como un partido “responsable e integrado”, y cambian su posicionamiento hacia cierta aceptación (Azevedo, 2008).

A pesar de las importantes crisis que el Brasil sufre a finales de la década del noventa, el Plan Real instalado por Cardoso seguía obteniendo cierto consenso a fines de su presidencia. Esto implicó que Lula tuviera que comprometerse con este, para viabilizar su candidatura en determinados sectores sociales.

Al comenzar su gobierno, para comprometerse en la ruta de la estabilización monetaria inaugurada por FHC, Lula nombra como Ministro de Economía a Antonio Palocci y a Henrique Meirelles como presidente del Banco Central, dos figuras que adscribían a la ortodoxia neoliberal.

A partir de 2004, comenzaron a surgir acusaciones de corrupción al Partido de los Trabajadores. Estas se incrementaron especialmente a partir de mayo-junio de 2005, con una entrevista de Roberto Jefferson (PTB-Río de Janeiro) que era parte de la coalición

gubernamental, a la *Folha de Sao Paulo* en donde denunció el pago a parlamentarios de la base aliada que realizaría el PT para garantizar sus votos en el Parlamento. Este acontecimiento deterioró la imagen presidencial a partir de su exposición mediática y fue llamado el “escándalo del Mensalao”. A partir de entonces, la oposición liderada por el Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB) radicalizó sus aspiraciones, y su candidato, Geraldo Alckmin, constituyó a la corrupción como su principal frontera de demarcación frente al gobierno petista durante la campaña de 2006 (Goldstein, 2012). La cuestión de la corrupción, en este caso, tenía un aditamento puesto que el *Partido dos Trabalhadores* había surgido a la escena política a fines de los años setenta, estableciendo justamente su frontera (Aboy Carlés, 2001) con el resto del sistema partidario en defensa de la ética en la política. De este modo, el discurso de la oposición se constituyó en denunciar la transgresión del PT, que de defensor de la ética en la política había pasado a la corrupción más rampante.

Desde el surgimiento de estos acontecimientos, los grandes medios de comunicación representados por el *Grupo Globo*, así como la prensa paulista de la *Folha de S. Paulo* y el *O Estado de Sao Paulo* constituyeron a la corrupción como un aspecto fundamental a partir del cual definían al gobierno.

Este fue el marco en el cual se desarrollaron las elecciones de 2006. Por su parte, Lula Da Silva construyó su frontera de demarcación durante la campaña presidencial, utilizando una retórica que lo enfrentaba a esos medios concentrados. Como señalan algunos especialistas, esto produjo posiblemente una unificación del discurso de los medios en su contra.

Para algunos especialistas, la cobertura de los medios fue tan sesgada que Venício Lima concibió las elecciones de 2006 como una “derrota de los medios” (Lima, 2007). En este sentido, Rubim concibió que en la cobertura de las elecciones de 2006 operó un proceso de moralización de la política. La estrategia utilizada por los medios ha sido analizada como “la tendencia de una búsqueda desenfrenada por el escándalo en la cobertura periodística de la política [...] una actitud que reduce, en forma significativa, la política a una dimensión puramente moralizante, con el pretexto de obtener una política conjugada con la ética” (Rubim, 2007: 39).

La interpretación dominante que los medios concentrados produjeron sobre el “escándalo del Mensalao” instaló un clivaje que produjo un realineamiento en las percepciones políticas (Mundim, 2010). Una porción importante de los sectores medios con acceso a la prensa escrita, que hasta 2005 habían apoyado al candidato petista, se inscribieron en el discurso de moralización de la política de oposición al gobierno brasileño, orientado por la demanda de una “defensa de la legalidad frente a la corrupción”. Por su parte, la demanda de una “defensa de la legitimidad de la autoridad presidencial”, fue apropiada por los sectores populares, dentro de los cuales se amplió el apoyo al oficialismo (Soares, 2006). El discurso de moralización de la política fue incorporado por los sectores medios de las regiones del sur del país, con una posición económica favorable y con una mayor atención hacia las noticias de los medios. En cambio, en los sectores populares del norte y el nordeste que han accedido al consumo, reciben el Plan Bolsa Familia y se han visto beneficiados por las políticas de inclusión del

gobierno brasileño, se incrementó el apoyo al oficialismo (Mundim, 2010). A diferencia de los análisis que concibieron el triunfo del PT en las elecciones de 2006 como una confirmación de la “derrota de los medios”, lo ocurrido no supone que se haya anulado la incidencia de estos últimos. Lo que se produjeron fueron nuevos alineamientos, como efecto de la producción de sentido de las distintas mediaciones que atraviesan el espacio público. El triunfo de Lula en 2006 no implicó una reducción de la influencia de los medios sobre la población, sino la conjugación de los discursos mediáticos con otras mediaciones que complejizaron los efectos producidos (Mundim, 2010). Los realineamientos fueron expresión de formas alternativas de comunicación y de “factores como la organización de la sociedad civil y, sobre todo, la comunicación directa que el presidente Lula mantuvo con una parte significativa de la población por medio de viajes, discursos y un programa semanal de radio ‘sin edición’ —el ‘Café con el Presidente’ de Radiobrás— los cuales efectivamente ejercieron un contrapunto importante al discurso hegemónico de los grandes medios” (Lima, 2006: 63).

El desenlace en la segunda vuelta con el triunfo de Lula por el 61 % de los votos frente a Alckmin con el 39 %, implicó cierta demostración de que las mediaciones unidireccionales producidas por los conglomerados comunicacionales de mayor concentración, no tuvieron influencia decisiva en ciertos sectores populares brasileños.

Sin embargo, se manifestó entonces a partir del nítido posicionamiento de los medios de comunicación a favor del candidato opositor Geraldo Alckmin, un proceso de interacción con las percepciones de los sectores medios que habitan las ciudades de mayor desarrollo y poder adquisitivo (sudeste de Brasil).

Medios y política en el Perú: las elecciones de 2011

La elección del año 2011 no fue el primer intento de Ollanta Humala por llegar a la presidencia. La última contienda electoral que dio como ganador a Alan García (APRA) en el año 2006, tuvo al líder del *Partido Nacionalista* como eje principal de la campaña. En aquella elección, García representaba la continuidad de un modelo de desarrollo neoliberal con poca distribución. En ese escenario, la figura de Humala ponía en cuestionamiento la reproducción del modelo primario-exportador de características rentistas que predomina en la economía peruana. De esta manera, la figura del exmilitar fue el blanco de numerosas agresiones y campañas negativas por parte de la derecha política y los medios de comunicación privados. Frente a un contexto económico que mostraba sus primeros signos de estabilidad, se optó por un candidato conservador como Alan García, frente a un candidato como Humala que proponía un cambio en el modelo económico hacia una mayor presencia estatal, tal como sucedía en otros países de la región que habían experimentado un “giro progresista”. Asimismo, su acercamiento a la figura de Hugo Chávez y el uso de una retórica radicalizada, similar a la del líder venezolano, sirvieron para demonizar la figura del candidato del *Partido Nacionalista* (5). Con respecto a esta cuestión, Manuel Monereo Pérez señalaba que

Después de las elecciones, el gobierno de Alan García ha dedicado una parte sustancial de su actividad a demoler sistemáticamente la persona y el

proyecto de Ollanta Humala. Han sido más de once procesos judiciales abiertos con acusaciones tan graves como la violación de derechos humanos, la financiación ilegal o la insurrección militar [...]. Como se puede suponer, cada procesamiento significó primeras páginas y titulares en los noticieros televisivos (acusaciones sin presunción de inocencia). Estos juicios obligaron al candidato de la mitad de los peruanos y las peruanas a presentarse periódicamente ante los juzgados, la prohibición de salida de Lima y la retirada del pasaporte para viajar al extranjero. Hoy Ollanta Humala ha ganado todos los juicios. Pero la imagen de “satanización” queda para una parte significativa de la opinión pública: “calumnia, que algo queda” es aquí una verdad que no admite demasiadas dudas y que funciona (Monereo Pérez, 2010).

En 2011, se produjeron en Perú las elecciones presidenciales que tuvieron como objetivo elegir al sucesor de Alan García. Estas se desarrollaron en un contexto de estabilidad y desarrollo que atravesaba la economía peruana, pero a su vez marcado por una concentración que expresaba una falta de distribución de la riqueza.

La composición del escenario electoral estuvo marcada por la presencia de cinco candidatos que salieron a la disputa del electorado: Ollanta Humala, Keiko Fujimori, Alejandro Toledo, Pedro Pablo Kuczynski y Luis Castañeda. Los cinco postulantes a la primera magistratura contaban con apoyos y recorridos políticos que los colocaban, al comenzar la campaña, en igualdad de condiciones para llegar a la presidencia. Conforme fue avanzando la campaña electoral, el escenario político peruano culminó enfrentando dos visiones —y por añadidura dos candidatos— que representaban distintos tipos de modelos Estado: por un lado, el candidato por *Gana Perú* (una coalición de partidos de centro e izquierda) Ollanta Humala y, por otro lado, la candidata por *Fuerza 2011* (coalición de fuerzas de derecha) Keiko Fujimori.

En caso de que la hija del expresidente ganara las elecciones, se habilitaría una reedición a nivel económico de las privatizaciones ejecutadas durante la presidencia de Alberto Fujimori (1991-2001), así como la posibilidad de liberar al expresidente, quien se encontraba preso por violaciones a los derechos humanos. Sin dudas, este escenario electoral produjo una polarización entre dos alternativas de gobierno y de Estado sumamente disímiles. La alternativa expresada por Humala proponía transitar una nueva etapa para Perú marcada por un plan de gobierno con distribución de los recursos y con una fuerte presencia del Estado en el gasto público, con el objetivo de cubrir demandas sociales postergadas. Por su parte, la candidatura expresada por Keiko Fujimori implicaba el retorno a la Casa de Pizarro del *establishment* económico.

Luego del revés sufrido en 2006, las condiciones que caracterizaban al escenario electoral del 2011 ofrecieron nuevas oportunidades a Humala para reposicionarse en la carrera presidencial. La consolidación de gobiernos progresistas en la región le permitió a Ollanta Humala construir una alternativa de poder, así como la conformación de una coalición moderada en términos políticos, a tono con la estrategia que había asumido Lula para llegar a la presidencia en 2002 en el Brasil. Sin embargo, la cobertura por parte de los medios más importantes de Lima estuvo centrada en torno a resaltar aspectos negativos del candidato de Gana Perú: su pasado como militar, el riesgo autoritario que encarnaba su figura y la radicalidad de sus propuestas de

carácter reformista. La constante moderación a la que recurrió Humala fue importante para neutralizar parcialmente el desprestigio constante de los medios masivos de comunicación.

Por su parte, Keiko Fujimori construyó su estrategia en torno a la seguridad que podía garantizar a la ciudadanía la continuidad de las políticas económicas adoptadas por el gobierno de Alan García, así como ratificar el legado de su progenitor Alberto Fujimori. Centrando su estrategia en una preservación de la supuesta seguridad política, económica y ciudadana, Keiko ocupó un lugar predilecto de la oligarquía limeña y recibió el beneplácito de los medios de comunicación, quienes inmunizaron su figura a lo largo de toda la campaña.

El rol de los medios a lo largo de la campaña electoral, dejó entrever un claro posicionamiento por parte de los grupos mediáticos más concentrados y conservadores. La conformación del sistema de medios de Perú se caracteriza (al igual que en otras partes de la región) por una gran concentración. Existe solo un puñado de medios que tienen una presencia preponderante en el escenario mediático. Ubicamos de acuerdo al trabajo realizado por Mariel García Llorens en este grupo de medios concentrados a:

... las principales empresas privadas de televisión de señal abierta (ATV, América TV, Frecuencia Latina y Panamericana) por ser el tipo de medio más consumido en el país en el nivel urbano y, por otro, a las principales corporaciones mediáticas peruanas que concentran la propiedad de diversos medios y tienen una posición predominante en el mercado (en ventas, lectoría, audiencias). En este segundo grupo me refiero, en particular, al Grupo El Comercio (que entre otros medios es accionista mayoritario de América Televisión, canal de señal abierta más visto en el país), el Grupo Epensa que junto con el anterior concentra más del 80 % de la lectoría de diarios nacionales y el Grupo RPP, segundo grupo mediático en importancia en el país luego de El Comercio (García Llorens, 2011: 291).

De esta manera, podemos observar la conformación de un entramado mediático de características conservadoras (6). Una andamio mediático que procuró otorgarles el beneplácito a los candidatos de centro-derecha, entre los cuales se encontraban los antes mencionados Toledo, Kuczynski, Castañeda y Fujimori, dejando por fuera a Ollanta Humala. Durante la primera vuelta, se produce una lógica de polarización de cuatro contra uno. En este sentido, resulta interesante señalar como en esta instancia de las elecciones, la cobertura sobre la campaña de Pedro Pablo Kuczynski (PPK) fue altamente positiva:

... el titular de *El Comercio* del 20 de marzo de 2011 que en referencia a los resultados de una encuesta señaló: “PPK sube 5 puntos y se mete de lleno en la pelea”. El dato de contexto clave para entender por qué califico de “entusiasta” a este titular tiene que ver con que la misma encuesta reportaba un crecimiento de Humala y un descenso de Toledo (todavía en primer lugar). Con ese crecimiento, Humala pasaba al tercer lugar desplazando a Castañeda, mientras que el crecimiento de Kuczynski lo mantenía en el quinto lugar (García Llorens, 2011: 296).

Los medios concentrados decidieron durante buena parte de la campaña, correr los ejes de análisis de acuerdo con sus preferencias. Desde la interesada visión de estos medios, resultaba más relevante el crecimiento en las encuestas de un candidato que se ubicaba

quinto, que lo sucedido entre los primeros.

Los medios conservadores comenzaron a construir una figura fuertemente estigmatizante sobre Humala, clasificándolo como el candidato que llegaba para desterrar el orden que había logrado construir la sociedad peruana. Desde esta perspectiva, su llegada a la presidencia permitiría construir y consolidar el eje del “mal andino”, que representarían las figuras de Evo Morales, Rafael Correa y Hugo Chávez. La vocación explícita por parte de estos actores por demostrar que el candidato de *Gana Perú* seguía representando, como en 2006, una amenaza para el sistema, implicó que Humala fuera nombrado de forma recurrente en los titulares de los diarios con un claro sesgo negativo sobre su figura.

Por un lado, el carácter economicista que adquirió la elección fue uno de los ejes que alimentaron las construcciones de sentido mediáticas durante la campaña. El crecimiento y la estabilidad económica jugaron un rol preponderante y se constituyeron en otro de los puntos sobre los cuales sembrar sospechas acerca de los objetivos del plan de gobierno de *Gana Perú*. El mayor rol del Estado, la regulación del mercado, la igualdad y la redistribución fueron puestas en un manto de sospechas por parte de los medios conservadores. Por otro lado, la “animalización” de la imagen de Humala también se hizo presente: las tapas de diarios como *Perú 21* o *Correo* donde se eligieron una garra negra que emerge para dañar a la ciudadanía o un lobo disfrazado de oveja con el titular “Humala primero” (García Llorens, 2011), simbolizaban los “riesgos” de un posible triunfo de *Gana Perú*.

Teniendo en cuenta los modelos de Estado que representan tanto Ollanta Humala como Keiko Fujimori, la campaña de la segunda vuelta incrementó su efervescencia y se desarrolló en un clima de gran polarización. Los medios gráficos y audiovisuales dominantes, mantuvieron su postura de abierta oposición al candidato de *Gana Perú*. Al mismo tiempo, la cobertura en favor de Keiko Fujimori se sustentó principalmente en realzar ciertas cualidades, como por ejemplo: su estatus de madre joven y profesional casada con un marido extranjero, también joven y profesional (García Llorens, 2011). En este contexto, el posicionamiento de ciertos actores políticos con influencia en la opinión pública tuvo una relevancia notoria. El excandidato presidencial Mario Vargas Llosa declaró en un principio que, frente a la polarización Humala-Fujimori, habría que elegir entre “el sida o el cáncer” (7). Sin embargo, a partir del desarrollo de la campaña por el *ballotage*, el escritor peruano terminó apoyando la candidatura de Humala. A tal punto que, el mismo Vargas Llosa, que oficiaba de columnista semanal en el diario *El Comercio*, renunció a tal condición alegando la distorsión en la cobertura informativa del diario. Estas expresiones descalificatorias señaladas por el Premio Nobel peruano abundaron en el interregno entre la primera vuelta y las elecciones del 6 de junio. Cuando Vargas Llosa, ícono liberal de la derecha peruana, presentó su carta de renuncia al diario *El Comercio*, lo hizo bajo los siguientes argumentos:

... el periódico se ha convertido en una máquina propagandística de la candidatura de Keiko Fujimori que, en su afán de impedir por todos los medios la victoria de Ollanta Humala, viola a diario las más elementales nociones de la objetividad y la ética periodísticas: silencia y manipula información, deforma los hechos, abre sus páginas a las mentiras y

calumnias que puedan dañar al adversario, a la vez que en todo el grupo de medios se despide o intimida a los periodistas independientes, y se recurre a las insidias y golpes bajos de los peores pasquines que viven del amarillismo y el escándalo (8).

Este posicionamiento del intelectual y político peruano, más los apoyos logrados por *Gana Perú*, fueron fundamentales para romper con la hegemonía discursiva de los medios concentrados y captar el voto de algunos “indecisos” de la clase media urbana, que hicieron la diferencia en la segunda vuelta. Entre los principales apoyos para la segunda vuelta, se encontraba también el expresidente Alejandro Toledo. Anteriormente se habían sumado sectores independientes y algunos sectores del frente conformado por Kuczynski —*Alianza por el Gran Cambio*—, los cuales fueron divididos en la segunda vuelta.

Finalmente, Humala resultó ganador en las elecciones presidenciales. El fuerte obstáculo mediático que tuvo que enfrentar y del cual intentamos dar cuenta permite observar y analizar que “si bien los resultados electorales se explican por una suma de factores estructurales y coyunturales, además de las expectativas y los miedos que se movilizan durante la campaña, los medios de comunicación jugaron un rol central en la manera en cómo se desarrolló la contienda” (García Llorens, 2011; 290).

Palabras finales: medios, elecciones y gobiernos progresistas

Durante este trabajo, apuntamos a realizar un análisis sobre el rol de los medios en procesos electorales de fuerte polarización, como fueron los disputados en el Brasil 2006 y el Perú 2011. En estos contextos, los medios de comunicación apelaron a distintas estrategias para influir en las disputas electorales, definiendo los términos en los cuales se produjeron los antagonismos. Así, operaron conformando determinadas percepciones sobre las imágenes de los candidatos. Como se evidencia en nuestro trabajo, las figuras de Lula y Humala fueron afectadas negativamente por estas caracterizaciones realizadas por los medios concentrados.

En el caso brasileño, la estrategia asumida por los medios de comunicación, encabezada por el *Grupo Folha*, *Grupo Globo* y *Grupo Abril* apeló a una moralización de la política (Rubim, 2007), en sintonía con el clivaje propuesto por el candidato opositor Geraldo Alckmin (PSDB). Este último, que enfrentó a Lula en 2006 con la coalición partidaria denominada “Por un Brasil Decente”, señalaba entonces al lanzar su programa de gobierno que “Brasil vive un momento muy complicado. No estamos enfrentando una candidatura, sino una sofisticada organización criminal infiltrada en el Estado” (9).

En el caso peruano, la estrategia de grupos como *El Comercio*, *EPENSA* y *RPP* apuntó a una caracterización de Humala como un candidato autoritario y estatista cercano a la figura demonizada de Hugo Chávez. Teniendo en cuenta que durante toda la campaña, Humala produjo una moderación en su programa y su discurso político, desde los medios se apuntó a deslegitimar esa moderación acusándolo de radical (10). Esta construcción negativa del candidato, probablemente, se debió al carácter reformista de su propuesta, que proponía una mayor intervención del Estado en materia política y económica, así como una regulación del entramado mediático frente a la concentración presente.

En el caso brasileño, Lula apeló a un clivaje en donde señalaba a Alckmin como un político privatizador y funcional a los intereses más conservadores de la sociedad brasileña, como el Opus Dei. Asimismo, señalaba que en caso de un triunfo del candidato del *PSDB*, correrían riesgo la amplitud de las políticas sociales implementadas durante su mandato —como por ejemplo, el plan Bolsa Familia—. El candidato petista, por su parte, se presentaba como el defensor de una recuperación de la intervención estatal que tenía importantes efectos positivos para los sectores sociales de más baja renta.

En el caso peruano, Humala construyó su alternativa política evidenciando la regresión que implicaría un triunfo de Keiko para el Perú, vinculándolo con la presidencia de su padre, Alberto Fujimori, cuyo mandato se caracterizó por el autoritarismo, las violaciones a los derechos humanos y las privatizaciones indiscriminadas. En este sentido, una de las declaraciones más salientes de Humala fue la que tuvo lugar en el debate televisivo de la segunda vuelta, donde concluyó su exposición manifestando, “en mí puede haber dudas, en el otro lado hay pruebas” (11).

Como resulta visible a partir de nuestro análisis, los nuevos liderazgos progresistas tienden a entrar en conflicto con los grupos de medios. En las campañas electorales, estos candidatos apuntan a construir su propia agenda marcando los términos de la disputa. La fuerte concentración mediática que se gestó en los años noventa, generó una convergencia de intereses entre los medios masivos y los sectores conservadores que condiciona la autonomía de las posiciones que asumen los primeros en el campo político.

Consideramos que los actuales gobiernos progresistas en la región, a través de fuertes liderazgos y la construcción de políticas de comunicación alternativas que dan cuenta de cuáles son los intereses que definen la conformación de la agenda, han salido a su disputa. Han comenzado a generar una nueva agenda de temas a partir de la cual se le otorga voz a actores y sectores sociales y políticos que durante años fueron relegados. Los medios conservadores se blindan ante tal posibilidad de disputa de su campo y alteración de su negocio y caen en la agresión sistematizada sobre quienes se permiten pensar en otras lógicas. En definitiva, el análisis de la influencia de los medios en los procesos electorales estudiados, nos permiten concordar con esta reflexión de García Llorens:

“Los medios de comunicación son uno de los espacios más importantes de la producción de marcos de sentido, desde los cuales interpretamos diariamente la política. Las claves mediáticas de comprensión de los actores políticos pueden no determinar la elección, pero definitivamente influyen dotando de criterios dominantes para la evaluación que los ciudadanos hacen de sus instituciones durante y más allá del ritual electoral” (García Llorens, 2011; 290).

Como se evidencia en nuestro trabajo, los medios de comunicación ejercieron una importante influencia en estos procesos electorales, operando para la configuración de los escenarios políticos. Al mismo tiempo, estos no resultaron actores excluyentes en la definición de estos procesos, como se visibilizó en los dos casos estudiados. En ambos casos, dos candidatos con una cobertura nítidamente adversa por parte de los conglomerados comunicacionales, como

Lula en 2006 y Humala en 2011, pudieron vencer en las elecciones debido a la importante identificación popular suscitada por sus liderazgos. Podemos reconocer entonces, a partir de esta comparación, que no solo de la incidencia de los medios concentrados en la configuración de los escenarios electorales, sino también de la capacidad de articulación de estos nuevos actores progresistas que proponen marcos alternativos a la lógica unidireccional de estos medios, dependerán los resultados de las confrontaciones por venir.

Notas

(1) En el Brasil el *Grupo O Globo* posee 110 señales de televisión en todo el país, 14 medios gráficos, 90 emisoras de radio, 1 operador de cable, 1 productora de contenidos, 4 editoriales, 1 operador de cable, participación en TV satelital.

(2) Este partido había sido constituido para propiciar especialmente la candidatura de Collor, al modo de lo que se ha denominado “partidos-taxi”, sin densidad de representación como tales y definidos por su constitución exclusiva en torno a una candidatura específica.

(3) En este sentido, no deja de ser interesante la declaración de Lula: “Perdí las elecciones [en 1989]. Pero pienso que ahí estuvo el dedo de Dios. Que nosotros no teníamos que ganar esas elecciones. Porque nosotros éramos muy radicales. Si yo hubiera ganado esas elecciones, con el discurso que tenía, no sé si hubiera gobernado seis o siete meses. No era solo yo. Mi grupo y mi partido. Teníamos un discurso muy duro. En doce años se aprende mucho. Ganamos intendencias, estados, y todos fueron madurando. Entonces cuando yo gané ya estábamos preparados para gobernar” (Lula, entrevistado por Daniel Filmus, en *Presidentes de Latinoamérica*, 2009). Citado en Rocca Rivarola, M. (2011): “Definiciones de pertenencia e identidades oficialistas en la Argentina de Néstor Kirchner y el Brasil de Luis Inácio Lula da Silva” en *Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina*, Isidoro Cheresky (comp.), Buenos Aires: Prometeo.

(4) Fernando Henrique Cardoso pudo presentarse a las elecciones de 1998 aspirando a un segundo mandato presidencial, luego de viabilizar en 1997 una reforma electoral que permitía su reelección.

(5) Durante el año electoral de 2006 y en ocasión de una visita de Humala a Chávez, el presidente venezolano dijo: “Quiero aprovechar para saludar la presencia aquí [...] de un soldado peruano que hace varios años condujo lo que uno pudiera llamar una quijotada, un Quijote”. Fuente: <http://www.tiwy.com/read.phtml?id=581&mode=uno> [Consulta: 31-8-2012].

(6) Podemos agregar que el grupo *El Comercio*, además de ser accionista mayoritario de América TV y Canal N, concentra casi el 60 % de lectoría de diarios (*Trome, El Comercio, Perú21, Depor y Gestión*), EPENSA concentra cerca del 20 % (*Ojo, Correo, Ajá y Bocón*) y Montecristo editores tiene alrededor del 4 % del mercado (*Todo Sport, El Men, El Chino y La Razón*). Con lo cual tenemos tres grupos que concentran más del 80 % de la lectoría de diarios (García Llorens, 2011).

(7) En este contexto, en el cual se profundizaba la tendencia de liderazgo de las encuestas tanto de Keiko Fujimori como de Ollanta Humala, Mario Vargas Llosa ratificó nuevamente aquello que había señalado previamente en 2009 a *El Comercio*, donde expresaba: “No creo que mis compatriotas vayan a ser tan insensatos de ponernos en la disyuntiva de elegir entre el sida y el cáncer terminal, que es lo que serían Humala y Keiko Fujimori”, *El Comercio*, 29 de mayo de 2009.

(8) “Mario Vargas Llosa renuncia a seguir escribiendo en *El Comercio*” en *La República*, 31/05/2011. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/31-05-2011/mario-vargas-llosa-renuncia-seguir-escribiendo-en-el-comercio> [Consulta: 21-9-2012].

(9) “Alckmin diz que enfrenta uma organização criminoso” en <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1279929-5601,00.html> [Consulta: el 29-8-2012].

(10) El diario *El Comercio* tituló el 25-03-2011 que el “Plan de gobierno de Humala es estatista y autoritario. El doble discurso de Gana Perú”, por su parte *Perú 21* tituló el 27-3-2011 “Humala no ha cambiado. Keiko Fujimori abre fuego contra candidato de Gana Perú”, “Humala buen soldado. Hugo Chávez apoya candidatura de líder nacionalista” el 31-3-2011.

(11) Intervención final de Ollanta Humala en el debate presidencial del 29 de mayo de 2011.

Bibliografía

- Aboy Carlés, G. (2001): *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*, Rosario: Homo Sapiens.
- Azevedo, F. (2008): *Imprensa, Partido dos Trabalhadores e eleições presidenciais (1989-2006)*, presentado en el XVII encuentro COMPÓS, San Pablo.
- (2006): “Democracia e mídia no Brasil: um balanço dos anos recentes”, en *Mídia e democracia*, Goulart, Jefferson (comp.), San Pablo: Annablume.
- Becerra, M. (2012): “Terremoto mediático en América Latina”, *Le Monde Diplomatique Cono Sur*, Edición N.º 152.
- Federación Internacional de Periodistas (2010): *La concentración mediática y su impacto en la libertad de expresión y las condiciones laborales de los trabajadores de prensa*, Buenos Aires.
- Follari, R. (2010): *La alternativa neopopulista*, Rosario: Homosapiens.
- García Llorens, M. (2011): “El Gran Show electoral. Las claves espectaculares de la política mediatizada”, en *Post-candidatos. Guía analítica de supervivencia hasta las próximas elecciones*, Lima: Aerolíneas Editoriales.
- Goldstein A. A. (2012): “Liderazgos de oposición al primer gobierno de Lula da Silva: el caso del PSDB”, *Memorias*, N.º 17, Barranquilla: Universidad del Norte.
- Goldstein A. A. (2011): “Los conflictos entre los medios y los gobiernos sudamericanos: el caso del primer gobierno de Lula Da Silva en Brasil”, *Argumentos*, N.º 13, Buenos Aires.
- Kitzberger, P. (2010): “Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental em la esfera pública mediática en América Latina”, en Bernardo Sorj (comp.), *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Kucinski, B. (1998): *A síndrome da antena parabólica*, San Pablo: Fundación Perseu Abramo.
- Lima, V. (2007): “Eleições presidenciais de 2006: Vitória de Lula coloca Mídia em questão”, en *Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación —América Latina— 2006*, Documento de trabajo N.º 3. Centro de Competencia e n Comunicación para América Latina.
- Lima, V. (2006): *Mídia: crise política e poder no Brasil*, San Pablo: Fundación Perseu Abramo.
- Manin, B. (1998): *Los Principios del Gobierno Representativo*, Madrid: Alianza Editorial.
- Meléndez, C. (2011): “Post-candidatos”, en *Post-candidatos. Guía analítica de supervivencia hasta las próximas elecciones*, Lima: Aerolíneas Editoriales.
- Mundim, P. (2010): *O papel da cobertura da imprensa no realinhamento eleitoral de 2006. Notas sobre a variável “esquecida”*, presentado en el XIX encuentro COMPÓS, Río de Janeiro.
- Rubim, A. A. y Colling, L. (2005): *Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo*, en Correia, J. C. (org.), *Comunicação e política*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Rubim, A. A. e Azevedo, F. (1998): *Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa*, Lua

Nova, número 43, San Pablo.

Rubim, A. A. y Colling, L. (2006): "Política, cultura e cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2006", en *Mídia e democracia*, Goulart, Jefferson (comp.), San Pablo: Annablume.

Rubim, A. A. (2007): "Mídia, política e eleições de 2006", *Teoría e Debate*, N.º 69. Brasil.

Sader, E. (2010): *El nuevo Topo: los caminos de la izquierda latinoamericana*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Skocpol, T. (1994): "Estrategias recurrentes y nuevas agendas en sociología histórica", en Waldo Ansaldi (comp.), *Historia / Sociología / Sociología Histórica, Los Fundamentos de las Ciencias del Hombre 134*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Soares Murilo, C. (2006): "Democracia, legitimidade e legalidade nos enquadramentos jornalísticos da campanha presidencial de 2006", en Goulart, Jefferson (org.) *Mídia e democracia*, San Pablo: Annablume.