



Íconos. Revista de Ciencias Sociales

ISSN: 1390-1249

ISSN: 1390-8065

FLACSO Ecuador

Alves, Mércia; Leão Martins, Joyce Miranda
Entre gigantes y molinos de viento: el lulismo en las elecciones presidenciales de 2018
Íconos. Revista de Ciencias Sociales, núm. 77, 2023, Septiembre-Diciembre, pp. 137-155
FLACSO Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.77.2023.5633>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50975633008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Entre gigantes y molinos de viento: el lulismo en las elecciones presidenciales de 2018

Between giants and windmills: Lulismo in the presidential elections of 2018



 Dra. Mércia Alves. Profesora. Universidad Federal de Paraná (Brasil). (merciaalves@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0001-8008-6905>)

 Dra. Joyce Miranda Leão Martins. Profesora. Instituto de Ciencias Sociales, Universidad Federal de Alagoas (Brasil). (joycesnitram@yahoo.com.br) (<https://orcid.org/0000-0002-6215-8706>)

Recibido: 19/08/2022 • Revisado: 11/11/2022
Aceptado: 10/05/2023 • Publicado: 01/09/2023

Resumen

El lulismo, en cuanto amplio fenómeno de adhesión a la figura política de Luiz Inácio Lula da Silva, se fundamenta también en la aprobación de la imagen de “hombre del pueblo”, movilizada en las elecciones de 2002 y evocada continuamente contra el Partido Socialdemócrata Brasileño. En este artículo analizamos las estrategias de propaganda electoral del Partido de los Trabajadores en un momento en que su mayor líder fue encarcelado y sus principales opositores eran otros: los gigantes del antipetismo. Partiendo de que la televisión sigue siendo importante en el juego electoral brasileño, el corpus del análisis es el calendario electoral televisivo del Partido de los Trabajadores durante la primera y la segunda vuelta. En la metodología utilizada se combinan la observación de los tipos de anuncio con el análisis del discurso de matriz francesa, basado principalmente en las contribuciones de Charaudeau y Orlandi. Como categorías se observan el *ethos* y el *antiethos*, los interdiscursos, las formaciones discursivas, las formaciones ideológicas y las condiciones sociales de producción. Se concluye que el lulismo se movilizó para luchar contra el gobierno de Temer y el Partido Socialdemócrata Brasileño, molinos de viento que no eran en realidad rivales peligrosos, sin embargo, no logró construir una narrativa contra los gigantes del antipetismo que cuestionaban no solo el juego electoral brasileño, sino el propio régimen democrático.

Descriptores: antipetismo; campaña electoral; elecciones 2018; Fernando Haddad; Lula; lulismo.

Abstract

Lulismo, as a broad phenomenon of adhesion to the political figure of Luiz Inácio Lula da Silva, is also based on the approval of the image of “man of the people,” which was mobilized in the 2002 elections and continuously evoked against the Brazilian Social Democratic Party. In this article, we analyze the electoral propaganda strategies of the Workers’ Party at a time when its major leader was imprisoned and its main opponents were others: the “dragons” of *anti-petismo*. Based on the fact that television continues to be important in the Brazilian electoral game, the corpus of the analysis is the electoral television calendar of the Workers’ Party during the first and second rounds. The methodology used combines the observation of the types of ads with the analysis of the French matrix discourse, based mainly on the contributions of Charaudeau and Orlandi. As categories, *ethos* and *antiethos*, interdiscourses, discursive formations, ideological formations, and social conditions of production are observed. It is concluded that *Lulismo* was mobilized to fight against the Temer government and the Brazilian Social Democratic Party, which were not dangerous rivals; however, it failed to build a narrative against the “dragons” of *anti-petismo* that questioned not only the Brazilian electoral game, but the democratic regime itself.

Keywords: *anti-petismo*; electoral campaign; 2018 elections; Fernando Haddad; Lula; *lulismo*.

1. Introducción

En *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*, la famosa obra de Miguel de Cervantes, su personaje principal ataca los molinos de viento pensando que se enfrentaba a gigantes. En el presente artículo trasladamos esta metáfora a las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil. En este caso, los gigantes –el peligro– eran reales, pero el Partido de los Trabajadores (PT) se centró en un candidato, Lula, y en opositores inexistentes –Temer y el Partido Socialdemócrata Brasileño (PSDB)–, en el sentido de que no tenían posibilidades de ganar ni representaban una amenaza concreta, como los molinos atacados por don Quijote.

Durante veinte años el PT y el PSDB polarizaron la carrera presidencial en Brasil, evocando en el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) las eras de sus principales líderes: Fernando Henrique Cardoso y Luiz Inácio Lula da Silva (Martins 2019). Según Carvalho (2013), una era se puede describir como una “temporalidad política fuerte, sea personal, del jefe o colectiva, de un partido político o grupo, que, arraigado en el imaginario político, produce y reproduce una memoria a través de narrativas que particularizan una época” (Carvalho 2013, 46).¹

El lulismo, definido por Singer (2012) como la aparición de una base lulista después del realineamiento electoral de 2006, se entiende aquí como adhesión a Lula de manera integral: no solo por la experiencia de su primer gobierno y por las políticas implementadas durante el mismo, sino también por la imagen de “hombre del pueblo” presente en la elección que lo consagró presidente. En esa percepción, el lulismo es parte de un proceso que tiene sus raíces en 2002 y fue construido en contraste con la imagen de Fernando Henrique Cardoso y de su gobierno. La erosión de la imagen de importantes líderes del PT, después del escándalo de *mensalão* en 2005, hizo que el apoyo a Lula se desvinculara del apoyo al PT. El entonces presidente logró alejarse de las acusaciones de corrupción, llevando adelante su *ethos* y presentando a su sucesora, en 2010, como una posibilidad de reelección virtual del propio Lula (Martins 2022). Hace cuatro elecciones, como se sabe, los dirigentes del PSDB y de la era de Fernando Henrique Cardoso venían perdiendo la disputa contra el lulismo.

En 2018, sin embargo, el enfrentamiento sería diferente. No solo se debilitaron ciertos líderes del PT ante el electorado, sino también la imagen de Lula (Azevedo 2009, 2017, 2018). Afectado por la Operación Lava Jato, el PT mantuvo una narrativa que colaboró para sostener la adhesión de parte de los votantes: Dilma Rousseff había sufrido un golpe de Estado maquinado por un Congreso corrupto (Alves y Geraldini 2019; Geraldini 2018; Silva y Telles 2018); y Lula fue víctima de un proceso legal sesgado y fue encarcelado sin pruebas, por lo tanto, era una víctima de la justicia (Cruz y Cirne 2019). El PSDB, también sacudido por la “República de Curitiba”,²

1 Todas las traducciones del portugués son nuestras.

2 Expresión burlona sobre la ciudad de Curitiba, Paraná. El entonces expresidente Lula da Silva le dijo a la presidenta Dilma Rousseff

no pudo vencer a los gigantes del antipetismo y vio a sus votantes migrar a un candidato radical, que afirmó repudiar no solo al PT y su corrupción, sino también a Lula y la visión del mundo planteada por la izquierda. En palabras de Limongi:

El PSDB se puso al servicio de Cunha. Deshacerse del PT antes de las elecciones de 2018 se ha convertido en una verdadera obsesión. Incluso los más sensatos, aquellos mismos que no abrazaron la tesis del juicio político, comenzaron a pedir la renuncia de Dilma como un acto de grandeza, una salida para la crisis. Como si la crisis no hubiera sido causada por la estrategia orquestada y comandada por Cunha con el apoyo del propio PSDB. Incluso frente a la desmoralización total del presidente de la Cámara, después de sus defensas destrozadas, el PSDB insistió en asegurarle el amplio derecho de defensa. Dejó el barco abruptamente cuando el agua le llegó al cuello. Juró que se enmendará y actuará como una oposición responsable y constructiva. El nuevo giro llegó tarde. Las consecuencias de la aventura no se borrarán rápidamente. La crisis política socavó la base para el éxito de cualquier plan de ajuste económico (Limongi 2015, 111).

En este contexto se establecen varias interrogantes: ¿cuáles fueron las estrategias discursivas del PT para convencer a los votantes de que el lulismo merecía un quinto mandato?, ¿cómo se presentó a Fernando Haddad?, ¿de qué manera reaccionó el HGPE del PT al antipetismo? El corpus de análisis son los anuncios de la coalición O Povo Feliz de Novo (formada por el Partido de los Trabajadores, el Partido Comunista de Brasil y el Partido Republicano del Orden Social) de la primera y segunda vuelta de la campaña electoral. La metodología que guía las observaciones de este artículo es el análisis del discurso, a partir de nociones y conceptos de Charaudeau (2008) y de Orlandi (2012).

En un momento de gran atención hacia las redes sociales, se parte de la premisa de que la televisión sigue siendo importante y es una de las variables explicativas del voto, especialmente el HGPE, según lo percibido por Aldé y Vasconcellos (2012). Vale la pena recordar que después de que Fernando Haddad fue relacionado con Lula en el HGPE, el candidato tuvo un rápido aumento en las encuestas de intención de voto. Datos de Datafolha (2018) indican que en vísperas de la segunda vuelta Haddad alcanzó el 22 % de las intenciones de voto; pasó del 4 % en una encuesta realizada el 22 de agosto, al 9 %, 13 %, 16 % y 22 % en las encuestas de septiembre. Antes de la primera vuelta, en octubre, Haddad cayó un punto (21 %) y se mantuvo en 22 % hasta el final de la campaña.

El propio Jair Bolsonaro, que utilizó mucho las redes sociales, “amplió” sus ocho segundos en televisión al ser apuñalado. Aparecía diariamente en las noticias mostrándose como víctima, protegiéndose así de la campaña negativa que llevaban a cabo sus opositores.

en 2016 que estaba “asustado por la ‘República de Curitiba’”. El diálogo quedó grabado en una de las escuchas telefónicas autorizadas por el juez federal Sergio Moro, ahora senador por Paraná y responsable de la Operación Lava Jato.

Después de la introducción, este artículo se organiza en otras cuatro secciones. En las dos que siguen se contextualizan las disputas electorales en la nueva República, abordando los conceptos de democracia de audiencias e imaginario político, y se alude a la construcción del lulismo. Luego se hace referencia a las elecciones de 2018, se presenta la metodología y se analizan las estrategias discursivas. Finalmente, constan las reflexiones sobre el escenario político electoral brasileño.

2. La democracia de audiencias

Los enfrentamientos entre el PT y el PSDB tuvieron lugar en el contexto de la democracia de audiencias, un tipo de Gobierno representativo en el que las imágenes ganan preponderancia frente a los partidos y a las ideologías (Manin 1995, 2013). Los partidos, entonces, buscan garantizar la adhesión a sus líderes y el rechazo a la imagen de sus oponentes, en un contexto en el que “a la hora de votar lo puede hacer eligiendo a la persona que le parece más competente para lidiar con ellos. La gente vota por la gente” (García, D’ Adamo y Slavinsky 2007, 129). En la democracia de audiencias (Manin 1995, 2013), las estrategias de los políticos deben estar en sintonía con el surgimiento de un “voto por imagen” (García, D’ Adamo y Slavinsky 2007).

Así, el juego electoral se desarrolla en los enfrentamientos entre discursos audiovisuales, que se apoyan en imaginarios políticos y sociales movilizados antes, durante y después del periodo electoral. El concepto imaginario social fue llevado a las ciencias humanas entre las décadas de los 60 y 70 por Cornelius Castoriadis (1995). De acuerdo con el propio autor, los imaginarios son significados construidos colectivamente en un proceso que no ocurre de modo consciente. Además, el imaginario usaría lo simbólico “no solo para expresarse sino para existir, para pasar de lo virtual a cualquier otra cosa” (Castoriadis 1995, 154).

Esta idea fue reinterpretada más tarde por varios autores. En este artículo, seguimos la percepción de Charaudeau (2008), quien la “reconceptualiza” como imaginarios sociodiscursivos.

A medida que esos saberes, como representaciones sociales, construyen lo real como un universo de significados, según el principio de coherencia, hablaremos de “imaginarios”. Y considerando que estos se identifican por enunciados lingüísticos producidos de diferentes maneras, pero semánticamente reagrupables, los llamaremos “imaginarios discursivos” (Charaudeau 2008, 203).

De esta forma, los discursos de las campañas electorales presidenciales acceden al archivo cultural de la nación para construir sus estrategias discursivas y las imágenes (siempre apoyadas en imaginarios) de los líderes políticos. Por ejemplo, en el espectro

político de la derecha, la imagen de un comunista moviliza todo el imaginario de los temores relacionados con el tema: es alguien subversivo que no respeta la propiedad, los valores cristianos ni la patria misma. Afirmar que el adversario es comunista se convierte entonces en una estrategia discursiva que puede tener éxito. En el otro lado del horizonte político, afirmar que el oponente es de extrema derecha significa decir que puede haber retirada de derechos, falta de respeto a la diferencia de ideas y opciones de comportamiento o subversión de la democracia. Así es como las imágenes terminan convirtiéndose en atajos cognitivos para el voto.

Vale la pena señalar, sin embargo, que los significados de los discursos y de los imaginarios no son fijos, sino que también están en disputa. Nuestro objetivo es comprender cómo el imaginario político de la era Lula, del lulismo, buscó reinventarse para las elecciones presidenciales de 2018, en la presentación de la imagen de Fernando Haddad y en la reacción al antipetismo. La siguiente sección está dedicada a la descripción de ese imaginario.

3. El imaginario del lulismo

El PT llegó al Ejecutivo federal después de cuatro intentos consecutivos. Durante el HGPE el partido trabajó intensamente en la imagen de un Lula conciliador, maduro y cambiado. El hombre del pueblo, que había aprendido a través del dolor por la experiencia del sufrimiento de aquellos que nunca tuvieron dinero o poder, movilizó el imaginario de los dolores de los desposeídos. Él “venía de abajo”, había sentido las desgracias de la pobreza en carne propia y se había preparado para cambiar su país. Solo cuando esa imagen pareció haber sido aceptada por el electorado, el candidato presidencial comenzó a defender explícitamente al PT (Martins 2019). Lula y su lejana imagen del guía del pueblo (el estadista y académico Fernando Henrique Cardoso) fue el “emblema” de la caminata petista al Palacio do Planalto en 2022.

Todavía en su primer gobierno, cuando la imagen del PT fue sacudida por el escándalo del *mensalão*, Lula seguía firme para intentar una próxima reelección. Según Singer (2012), el lulismo surgió en 2006 con el realineamiento de las bases electorales que promovieron la nueva victoria del PT. “El lulismo, que surge junto con el realineamiento, es [...] el encuentro de una dirección, la de Lula, con una fracción de la clase, el subproletariado, a través del programa cuyos puntos principales fueron delineados entre 2003 y 2005” (Singer, 2012, 15). Para el politólogo “el subproletariado se adhiere en bloque a Lula y la clase media al PSDB” (Singer 2012, 14).

Sin desconocer la importancia de la evaluación positiva del gobierno de Lula, se considera aquí que tal adhesión se inició en 2002 con la aprobación de la imagen de hombre del pueblo, pues ya había cautivado a los pobres en ese contexto y ellos

continuaron apoyando a Lula después de sus gobiernos. Quien cambió la opción electoral, según Figueiredo et al. (2015), fue la clase media. El imaginario en torno al “hombre del pueblo” comenzó a movilizarse constantemente en las campañas del PT, en discursos que recordaban que Lula y los líderes apoyados por él estaban del lado de los pobres, de los más necesitados, de los que creían que la riqueza del país no debía ser entregada a los extranjeros, como habrían hecho Fernando Henrique Cardoso y su grupo.

El expresidente del PSDB llegó a decir que su partido no debía competir por el electorado más pobre con el PT, pues su adversario ya había cautivado a ese público (Lima 2011). La advertencia de Fernando Henrique Cardoso para que la oposición conquistara a la clase media, probablemente consideraba que el PSDB comenzó la campaña electoral de 2010 afirmando ser el mejor sucesor del lulismo. Mientras José Serra aparecía en una favela escenográfica e intentaba acercarse a Lula da Silva a “Zé”, el líder del PT estaba en los programas del PT junto a Dilma, pidiendo votos para la heredera desde el primer día del HGPE, antes del *jingle* (propaganda musical) que consagraba la transmisión del cargo: “Dejo en tus manos a mi pueblo y todo lo que más amé, pero solo lo dejo porque sé que continuarás lo que hice” (Martins 2012). Lógicamente, ese argumento fue más fuerte y, mientras el PSDB disputaba el lulismo, iba dejando en vacancia el lugar de enunciación de la oposición que Aécio Neves tuvo dificultades para conquistar en 2014 (Souza y Martins 2015).

En 2018 el PT y el PSDB enfrentaron una elección difícil. Ambos habían sido golpeados por las acusaciones de la Operación Lava Jato, un conjunto de investigaciones realizadas por la Policía Federal y por el Ministerio Público de Brasil con el objetivo de investigar los desvíos de fondos en la empresa estatal Petrobras. Iniciadas en marzo de 2014, con las más de 60 fases autorizadas por el entonces juez federal Sergio Moro, se investigaron delitos de corrupción pasiva y activa, gestión fraudulenta, lavado de dinero y obstrucción de la justicia en Brasil y en el extranjero, involucrando a contratistas, empleados de Petrobras, operadores financieros y agentes políticos, incluido el expresidente Lula, quien fue encarcelado.

En el exterior, los gigantes del antipetismo abandonaron gradualmente la opción más *light* representada por el PSDB, la oposición tradicional al PT, y se dirigieron a un candidato que hablaba de ametrallar oponentes, que generaba desconfianza sobre las urnas electrónicas y que tenía a un torturador de la dictadura militar como héroe. Si, por un lado, las mujeres aparecieron como una barrera para la victoria de Jair Bolsonaro (Nicolau 2018), por otro, los evangélicos, incluidos los pobres, le garantizaron su adhesión (Ferreira y Fuks 2021).

Afectado por la Operación Lava Jato, el PT mantuvo una narrativa convincente para una parte considerable de sus votantes: Dilma Rousseff había sufrido un golpe diseñado por un Congreso corrupto; Lula fue víctima de un proceso legal sesgado y

fue encarcelado sin pruebas, por lo tanto, fue agraviado. El PSDB, también sacudido por la “República de Curitiba”, vio a sus votantes migrar al candidato que mostró repudio no solo al PT y a su corrupción, sino también a Lula y a la visión del mundo de la izquierda. En este nuevo contexto, ¿cuáles serían las estrategias del lulismo para convencer al electorado de que merecía un nuevo mandato?, ¿cómo se presentaría a Fernando Haddad?

4. Elecciones de 2018

Las elecciones de 2018 iniciaron una nueva estructura de organización y financiamiento de las campañas electorales en Brasil. Los cambios promovidos por la pequeña reforma de 2015 y por un conjunto de resoluciones aprobadas en diciembre de 2017 (Ley 13.487/2017; Ley 13.488/2017) por el Tribunal Superior Eleitoral (TSE) transformaron principalmente el tiempo, los espacios de propaganda electoral, el perfil de financiamiento y el techo de recaudación y el gasto (Alves y Lima 2018). En la tabla 1 constan los resultados de esa elección.

Tabla 1. Resultados de las elecciones de 2018

Candidatos/as	Partido	Votos (%)
Primera vuelta		
Jair Bolsonaro	Partido Social Liberal	46,0
Fernando Haddad	Partido de los Trabajadores	29,2
Ciro Gomes	Partido Democrático Laborista	12,4
Geraldo Alckmin	Partido de la Social Democracia Brasileña	4,7
João Amoedo	Partido Nuevo	2,5
Cabo Daciolo	Patriotas	1,2
Henrique Meireles	Movimiento Democrático Brasileño	1,2
Marina Silva	Red de Sostenibilidad	1,0
Álvaro Dias	Podemos	0,8
Guilherme Boulos	Partido Socialismo y Libertad	0,5
Vera Lúcia Pereira da Silva Salgado	Partido Socialista de los Trabajadores Unificado	0,5
José Maria Eymael	Democracia Cristiana	0,04
João Goulart Filho	Partido Patria Libre	0,03
Segunda vuelta		
Jair Bolsonaro	Partido Social Liberal	55,13
Fernando Haddad	Partido de los Trabajadores	44,87

Elaborada por las autoras.

En 2018, la coalición O Povo Feliz de Novo tuvo dos minutos y 23 segundos de propaganda electoral –la coalición tuvo 189 inserciones en total– en la primera vuelta y cinco minutos en la segunda. El principal líder del partido, Lula, apareció en primer lugar en las encuestas de intención de voto y fue el candidato de los sueños del petismo y del lulismo. Dado que el tercer mandato, en 2010, no ocurrió porque la Constitución no lo permitía, Dilma Rousseff fue elegida porque posibilitaba una reelección virtual de Lula (Martins 2012, 2022). El TSE decidió, por seis votos a uno, negar la candidatura de Lula a la presidencia basándose en la Ley Complementaria 135/2010, también conocida como Ley Ficha Limpia, según la cual los candidatos no son elegibles después de una condena en segunda instancia. Fernando Haddad se convirtió en el candidato oficial del PT, y al ser vinculado al nombre de Lula tuvo un rápido ascenso en las encuestas de intención de voto.

En un escenario de disputa entre el lulismo y el antipetismo, buscamos responder cuáles son las estrategias movilizadas por la campaña del PT en 2018. Por estrategia entendemos tanto los tipos de publicidad empleados (García, D' Adamo y Slavinsky 2007): campaña positiva (exaltación de la candidatura), negativa (ataque al oponente) o contraste (comparación entre líderes y gobiernos), como las imágenes de sí movilizadas (*ethos*) y los discursos presentados al votante.

El *ethos* (Charaudeau 2008) se observó a partir de discursos, del uso del lenguaje y de la vestimenta de los candidatos durante la campaña. El uso de discursos, observados en sus condiciones sociales de producción (el contexto que permite que una imagen tenga adhesión o no), en sus lugares de enunciación (construidos en el discurso y por el entorno cognitivo), en las formaciones discursivas e ideológicas a las que se afiliaron (serie de discursos y sus cosmovisiones) y en los interdiscursos (discursos anteriores) que lo actualizaban y permitían. Estos últimos procedimientos siguieron los principios anunciados por Orlandi (2012), que se exponen en la tabla 2.

Tabla 2. Categorías de análisis del discurso

Análisis del discurso	Definición
Lugar de enunciación	Se refiere al entorno cognitivo y a la construcción en el discurso
Ethos	Imagen de sí
Discurso	Enunciado localizado* formado a partir de la dispersión de textos
Condiciones sociales de producción	Contexto y lugar de enunciación que permiten que surja un discurso
Interdiscurso	Discurso que permite otro enunciado
Formación discursiva	Serie de discursos a los que se adjunta un enunciado
Formación ideológica	Visiones de mundo vinculadas a las formaciones discursivas

Elaborada por las autoras con base en Orlandi (2012).

*El discurso es siempre un hecho localizado, pues el enunciado es lo que sucede en determinadas situaciones históricas y comunicativas. Una misma cosa, dicha en diferentes contextos, crea otros enunciados mediante la creación de otros eventos. Además, a diferencia del texto, el discurso necesita un sujeto (Foucault 2009; Verón 1980; Orlandi 2012).

El PT y los molinos de viento

Los primeros programas de la coalición O Povo Feliz de Novo tienen a Lula como candidato. El HGPE comienza con el grito de “Lula presidente” en medio de una caminata con el pueblo. Ahí está el Brasil olvidado, representado en el rostro de los pueblos indígenas, en el sueño del estudiantado y en quienes luchan: se observan banderas y camisetas rojas y de organizaciones como el Movimiento Sin Tierra (MST) y el LGBTQIA+, y personas usando la máscara del expresidente aparecen en la pantalla. También son Lula, porque Lula está de vuelta por ellas. Haddad se presenta como candidato a vicepresidente, teniendo como interdiscurso el “golpe”, la prisión política. Parte de un lugar de enunciación secundario, elogiando el expediente de la candidatura de Lula a la presidencia de la República y mostrando que el lulismo debe ser llevado adelante por su fundador.

Pensaron que la gente lo abandonaría. Pensaron que lo abandonaríamos. Pensaron que los indígenas lo abandonarían. Nada de eso ocurrió. Todas las encuestas de opinión le dan a Lula el primer lugar. Lula fue perseguido, fue acusado injustamente, pero estamos aquí para garantizar [...] ¡Lula en la carrera presidencial. Y Lula presidente! (Poder 360 2018a, min. 0:27).

145

Lula estuvo presente en la televisión, en los discursos de Haddad y en las calles. La bandera de “Lula libre” y la tesis de que se trataba de una persecución política y de un encarcelamiento fue el argumento principal de los primeros programas del PT. Lula se encargaba de hablar en defensa de la jubilación, del salario, del empleo y de la educación, además, hacía alusión a la importancia de las políticas públicas sociales y se mostraba en contra del recorte de derechos: “solo hay un camino para el Brasil, es que volvamos a creer en el pueblo brasileño. Queremos que el pueblo vuelva a la economía” (Poder 360 2018a, min. 1:42).

En pocas palabras, Lula dejó claro que, al igual que en sus dos anteriores mandatos, la distribución de la renta era un tema central. La patria iniciada con Lula fue destruida, pues los pobres volvieron a sufrir. A diferencia de la campaña electoral de 2010, cuando Lula, Dilma y el pueblo son uno solo (Martins 2012), en 2018 Lula y Haddad están junto al pueblo, en las trincheras con él, cada uno con su responsabilidad de recuperar el país iniciado en 2002. La idea fundamental de la campaña se evidencia en el *jingle* “es Lula, es Haddad, es el pueblo. Es el Brasil feliz de nuevo”.

El *ethos* de Haddad no era un tema importante, no sería otra versión de Lula como se presentó a Dilma en 2010 (Telles et al. 2018). No era un heredero, alguien a quien el pueblo necesitaría conocer, era apenas el mensajero. El inicio del HGPE del PT también se centró en la defensa de Lula y de los pobres contra el gobierno de Temer. Pero si el crecimiento de la concentración de la renta era un hecho que daba a ese

discurso sus condiciones sociales de producción, la candidatura de Lula y el opositor atacado no hacían parte de la disputa real que dividiría al país.

La campaña denunciaba al gobierno de Temer (2016-2018) del PMDB, enfatizando los recortes de derechos y lo que llamaron “entreguismo”, refiriéndose a las intenciones de privatización del gobierno mdbista, en una narrativa similar a la de las formaciones discursivas movilizadas contra los gobiernos y líderes del PSDB, “olvidando” la singularidad de 2018: el PSDB ya no era un peligro inminente. Tampoco lo era el PMDB. Sin embargo, los anuncios de contraste estaban dirigidos a estos partidos. “Nosotros hicimos un país en el que cabía todo el mundo. Ellos dieron un golpe para hacer un país donde solo ellos caben” (Poder 360 2018d, min. 0:23).

La tristeza de un país dirigido apenas a los ricos, reducido solo a esta porción de la población, apareció en el *jingle* que se volvía alegre al recordar que había una solución para la nación: la esperanza no fue vencida, pues el hombre del pueblo, la estrella principal, no se rendía.

Esa tristeza, mi pueblo, llegará a su fin. Mira ahí, esa estrella que intentaron borrar no se apaga, no se rinde. Es el brillo de los ojos de la gente, mírala. Mira ahí, una idea que nadie puede encarcelar. El sueño cada vez más libre. Es el Brasil feliz de nuevo (Partido dos Trabalhadores 2018, min. 0:27).

Incluso impedido, Lula permaneció como candidato y protagonista de las primeras semanas de HGPE. Haddad, además de candidato a vicepresidente, se presenta como el abogado del expresidente. Movilizando el discurso de la autoridad, que permitió el lugar de enunciación de un licenciado en derecho, afirma que “Lula es víctima de un proceso injusto” y que el mundo lo sabía. Los programas afirman y reafirman que la ONU permitió la candidatura de Lula —el Comité de Derechos Humanos de la ONU recomendó que Lula fuera aceptado como candidato (*El País* 2018)—.

La persecución a Lula aparece como un ataque a los logros sociales de los gobiernos del PT. Habría comenzado con la reelección de Dilma en 2014 y con la traición de Michel Temer, quien se unió al PSDB para tomar el poder con el apoyo de los medios de comunicación. Haddad, quien se había convertido en el mensajero de Lula en 2018, advertía que “mientras persiguen a Lula, el gobierno de Temer destruye el país”. Las propagandas del PT insistían en centrarse en los molinos de viento, en atacar una polarización inexistente, colocando a Lula como lo opuesto al “desastroso proyecto del gobierno de Temer”. “Nuestro proyecto es lo opuesto a eso. Nuestro proyecto es el proyecto de Lula”, afirmaba el entonces candidato a la vicepresidencia.

El proyecto de Lula, que Haddad representaba, había comenzado en 2002. Para que nadie tuviera dudas sobre el significado de llevar adelante el lulismo y su imaginario colmado de posibilidades, la campaña presenta a un joven identificado como Matheus:

Me estoy graduando de la universidad. Y no fue fácil. De hecho, nada ha sido más fácil para mí. Soy el primero en mi familia. Donde vivíamos, los niños se avergonzaban de decir que querían ser médicos, abogados, ingenieros. Era para los demás, no era para mí. Pero la voluntad fue mayor. El sueño era más grande. El niño pobre también tiene sueños. Así que mi mamá me ayudó a mantenerme en la escuela. Tuve almuerzos gratis, médico gratis, dentista gratis. Fui a la escuela técnica cerca de casa. Ingresé a la universidad tres veces por el ENEM. Mostré mi valía y ahora estoy aquí. Sí, estoy aquí para decirles, para decirle a Brasil, para decirle al mundo que ¡sí, es posible! ¡Es posible soñar, tienes que soñar! ¡Oportunidades para todos! Nadie, nadie en absoluto va a encarcelar nuestros sueños. Mi nombre es Matheus, soy brasileño, mi madre es doméstica, amo a mi país. ¡Viva Brasil, viva São Paulo, viva Cristo Redentor, viva mi tierra, Itapetinga! ¡Viva Luiz Inácio Lula da Silva! (Poder 360 2018c, min. 0:01).

Matheus era un joven normal, como João,³ que fue utilizado durante la campaña de Lula en 2002. La diferencia entre ellos es que João luchó por tener oportunidades en un Brasil anterior a Lula; en contraste, Matheus ya experimentaba las conquistas del lulismo.

Dar secuencia al lulismo era una responsabilidad encomendada no solo a Haddad, sino también al pueblo. Por lo tanto, este aparece en los anuncios para enfatizar la importancia de Lula en el poder.

147

Después de que Lula entró, cada lugar tiene energía, todos compraron su televisor, tienen su refrigerador. Puso el buey en la mesa del caboclo, frijoles, todo puso. Y los ricos insisten en arrestarlo [...], para Brasil fue muy triste arrestar a un hombre así (Poder 360 2018b, min. 0:28).

Al final de la primera vuelta se oficializó a Haddad como candidato presidencial; como vicepresidenta le acompañaba Manuela D'ávila, del Partido Comunista de Brasil, un aliado tradicional del PT en las disputas nacionales. Entre sus estrategias publicitarias apostaron por presentar anuncios con la biografía del otrora alcalde de São Paulo justo cuando se acercaba la primera votación.

En la segunda vuelta los programas de Haddad y de Manuela fueron temáticos y propositivos. Lula se mantuvo en la campaña ratificando el paso a paso del nuevo binomio como un mentor. La experiencia de Lula y de los gobiernos lulistas (sin mencionar a Dilma nominalmente) eran la “prueba de que era posible hacerlo”.

En un contexto en el que aparece “un voto por género” (Nicolau 2018) dirigido contra la candidatura de Bolsonaro, Manuela comienza a tener espacio en la campaña, especialmente cuando el tema está relacionado con las mujeres y abarca las propuestas de políticas públicas sectoriales, los logros de las mujeres en los gobiernos del PT y temas relacionados con la familia. Es en esas oportunidades que Ana Estela,

3 Para acceder al discurso de João, ver Poder 360 (2018g).

esposa de Haddad y profesora universitaria, también asume protagonismo hablando con otras mujeres, quienes tuvieron un programa dedicado a ellas y que fue abierto por una niña, la mujer del futuro.

Tabla 3. Análisis del discurso de la primera vuelta de la campaña petista

Lugar de enunciación	Candidato del PT indicado por Lula
Discurso	Hacer feliz de nuevo al pueblo llevando adelante el lulismo
Interdiscurso	Narrativa del <i>impeachment</i> como golpe de Estado
Formación discursiva	Golpe, persecución, injusticia, ataque al pueblo
Formación ideológica	Alineada con el populismo: no importan las instituciones, sino la conexión líderes-masa y su creencia en ella
<i>Ethos</i>	El mensajero de Lula
Condiciones sociales de producción	La polémica detención de Lula tras ser condenado en segunda instancia

Elaborada por las autoras.

El género fue movilizado en sentidos distantes de sus lugares socialmente imputados: las mujeres aparecen como propietarias de viviendas, cabezas de familia y conocedoras de sus derechos, con miras a promulgar leyes en su defensa y contra la violencia sexista.

La casa está a nombre de la mujer [se refiere al programa Minha Casa, Minha Vida]. Los ingresos familiares en manos de la mujer [se refiere a la “Bolsa Família”]. Leyes para proteger a las mujeres [por ejemplo, la Ley Maria da Penha]. Crédito a la mujer campesina. Derechos para las trabajadoras domésticas (Poder 360 2018e, min. 1:32).

El discurso, que se acerca a las formaciones discursivas e ideológicas transgresoras, tiene como interdiscurso el mensaje de la “primavera feminista” (*El País* 2015), que salió a las calles para enfrentar al Congreso conservador liderado por Eduardo Cunha, así como la reacción femenina ante Jair Bolsonaro, pues las mujeres no aceptarían que se redujeran sus derechos o que se les diera un trato inferior. Para contrarrestar el conocido discurso del oponente, que defendió salarios más bajos para las mujeres, Lula apareció en la pantalla para decir que no era justo que las mujeres, ejerciendo la misma función, ganaran menos que los hombres. Además, combatió otras desigualdades, sin quitar el protagonismo al género: “podemos unirnos a las mujeres y participar de la construcción de un mundo mejor, sin opresión, un mundo sin violación, sin acoso, sin desigualdades y con mucho amor y respeto” (Poder 360 2018e, min. 2:06). Los programas abordaron temas apremiantes para el electorado como mejorar la economía y respetar a las mujeres. Precisamente ellas, mayoría entre los votantes y entre las personas indecisas, mostraban rechazo a Jair Bolsonaro, el verdadero representante del antipetismo.

Incluso abordando temas importantes, la propaganda descuidaba un factor fundamental en una democracia de audiencias (Manin 1995): la construcción de la imagen de su candidato de facto. Sin esfuerzos para producir el *ethos* del presidenciable, la imputación de antiethos vendría de la campaña opositora: Haddad era el candidato del petismo, representante de la corrupción y sin autonomía ya que fue a visitar a Lula en la cárcel, así que pasó a la segunda vuelta de la campaña electoral. Este argumento fue utilizado por la campaña del Partido Social Liberal, entonces partido de Bolsonaro, en los primeros días del HGPE de la segunda vuelta.

El mensajero en el segundo turno

El acercamiento a la imagen de Lula, en la primera vuelta, le valió a Haddad un apoyo rápido y considerable, suficiente para pasar a la segunda vuelta en una elección con 13 candidatos. El lulismo todavía movilizaba bastante al electorado brasileño, pero el antipetismo también. Esa fue una de las razones por las que hubo cambios significativos entre la identidad visual de la campaña en la segunda vuelta, con Haddad oficialmente como candidato y Manuela como vicepresidenta. Además de reducir las apariciones del expresidente Lula, el rojo dio paso a colores que hacían referencia a la bandera nacional. Pero este cambio no fue una novedad de 2018. En elecciones anteriores el PT ya había adaptado esta estrategia de campaña.

Sin embargo, al menos desde 2013 los colores de la bandera nacional se han movilizado en manifestaciones antipartidistas. Posteriormente, comenzaron a ser utilizados contra los candidatos y los gobiernos del PT. Uno de los imaginarios movilizados por el adversario fue, incluso, el de la patria grande, que no se rinde al partidismo. Por lo tanto, el cambio de colores puede haber dado al electorado la impresión de que Haddad quería suavizar el hecho de que era un candidato del petismo.

La segunda vuelta comenzó con la presencia de una presentadora, papel desempeñado hasta entonces por Haddad. El exalcalde de São Paulo, ahora protagonista de la carrera presidencial, se dedicó a presentar su biografía y programa de gobierno. Además de su formación profesional y de su labor como profesor universitario, exministro responsable de programas como PROUNI y FIES, Haddad también está casado hace 30 años y formó una familia con su esposa Ana Estela. Por primera vez observamos en la campaña de PT una mayor relajación y la inserción del lenguaje de las redes sociales mediante *likes*, emojis, comentarios e interacciones de Facebook y *hashtags*, buscando una mayor interacción con el electorado que adquirió protagonismo a través de las redes y que participó en la elección colaborando en la producción de imágenes positivas y negativas relacionadas con su oponente (Martins 2020).

Se exploró un lado humorístico y relajado del candidato, acompañado del cambio de atuendos. Haddad apareció vestido de manera casual, menos formal. Una de las

cualidades que destacó la propaganda es que, además de ser licenciado en Derecho, maestro en Economía, profesor universitario y el exministro que creó PROUNI y FIES sin garante y que abrió la universidad a todos, también tocaba la guitarra. El intento de crear un Haddad tranquilo y “bueno” y un lugar de enunciación cercano a los jóvenes, a los defensores de la paz y del amor (muchas personas aparecieron diciendo que votaban por la opción del amor) no explicaba cómo se combatiría la corrupción, la cuestión moral y los gigantes del antipetismo enfrentados.

En ese punto de la campaña, se hablaba nominalmente del principal oponente, Jair Bolsonaro, vencedor de la primera vuelta. Se denunciaba la violencia de sus partidarios, estimulada por el discurso agresivo y autoritario del candidato del PSL, un entusiasta de las armas, de la tortura y del régimen militar. Se mostraron testimonios de mujeres torturadas y abusadas por el coronel exaltado por Bolsonaro durante el *impeachment* de Rousseff. La estrategia se centraba en imputar el antiethos al adversario: “Bolsonaro no es el candidato del pueblo. Es el candidato de los millonarios. No es el candidato de la esperanza. Es el candidato que salta en lo oscuro. Él no es el candidato de la seguridad. Es el candidato a la violencia” (Poder 360 2018f, min. 2:15).

El candidato presidencial del PSL fue colocado como corresponsable por el intento de asesinato que sufrió el 6 de septiembre. También responsable de los ataques y agresiones a mujeres llevados a cabo por seguidores y votantes. La campaña petista afirmaba que se reportaron más de 50 actos de violencia por motivos políticos, incluida la destrucción de la placa en honor de Marielle Franco⁴ por parte de un diputado del PSL durante una campaña en Río de Janeiro. “Este es el Brasil de Bolsonaro”, violento y con un discurso contra los derechos humanos.

Haddad destacaba que “nuestra lucha es por la democracia”, pidiendo el apoyo de todos los votantes. Ahora “la campaña no es de un partido”. Había más preocupación en aumentar el rechazo a Bolsonaro (imputación de antiethos) que por tratar de disminuir el de Haddad, ya que las principales razones para elegirlo serían la continuidad del proyecto de Lula y la defensa de la democracia en lugar del liderazgo en sí. En ese sentido, ¿cómo podría el pueblo adherirse a una imagen que no le fue ofrecida? En las estrategias de propaganda del PT había un grave olvido.

Separar las ideas del ethos es siempre una coartada que impide ver que, en política, son válidas solo para el sujeto que las difunde, las expresa [...]. Debe ser creíble y apoyar la identificación de sí mismo. Creíble porque no hay político sin que se pueda creer en su poder de hacer; apoyo de identificación porque para adherirse a sus ideas es necesario adherirse a su persona (Charaudeau 2008, 118).

La ausencia de Bolsonaro durante los debates, especialmente al final de la campaña cuando el candidato del PSL ya podía asistir físicamente, fue muy criticada. Los

4 Se trata de la exconcejala de Río de Janeiro por el PSOL que fue asesinada en 2018 y cuyo crimen en 2023 no ha sido resuelto.

anuncios afirmaban que Bolsonaro era un “representante legítimo del gobierno de Temer”,⁵ que “se esconde para no tener que asumir sus ideas insalubres y desequilibradas”, antidemocráticas, contra los derechos y contra programas sociales, que “ataca con mentiras en el WhatsApp” mientras quiere mantener sus privilegios.

Al relacionar a Bolsonaro con Temer, sin dar importancia a la producción de una imagen para que el público se adhiriera a Haddad, la campaña del PT incurrió en otro olvido, esta vez, fáctico: Temer había llegado al poder porque había sido elegido como vicepresidente de Dilma. La petista había salido del poder con solo el 10 % de aprobación popular y había sido elegida y reelegida utilizando la imagen de Lula (Telles et al. 2018; Telles y Pires 2015). Entonces, ¿cómo podemos garantizar que Haddad no sería una nueva Dilma?

A pesar de la presencia reducida en la segunda vuelta, Lula siguió en la campaña de Haddad. En el último programa no estuvo de blanco, como en la campaña de Rousseff en 2014, ni de rojo, como en sus anuncios en 2002. Se vistió de negro, color que transmite sobriedad y puede representar dolor, injusticia y duelo. Lula, visiblemente conmovido, hizo un último llamado a aquellos a los que nombró “camaradas y compañeros”, defendiendo el legado de su partido, el que “más hizo política social en este país”. El significado de su mensaje buscaba generar reflexión: ¿es el PT realmente tan malo como dice el oponente?

Con el principal líder del partido arrestado y ante la posibilidad de un nuevo gobierno de Dilma representado en Haddad (menos que heredero, solo mensajero), el electorado no quería apostar por un lulismo sin Lula. Debido a esto Bolsonaro fue elegido con el 55,13 % de los votos válidos frente al 44,87 % de Haddad. En la tabla 4 se expone un análisis de los discursos de Haddad y de la propaganda del PT.

Tabla 4. Análisis del discurso de la segunda vuelta de la campaña petista

Lugar de enunciación	Candidato petista indicado por Lula
Discurso	Votar por Haddad para evitar la elección de un partidario de la dictadura
Interdiscurso	La defensa de la dictadura y de la violencia hecha por Bolsonaro
Formación discursiva	Lucha por la democracia, Bolsonaro como candidato de la violencia, destrucción de la placa de Marielle Franco
Formación ideológica	Alineada con los ideales de los pactos democráticos y con la izquierda brasileña
Ethos	El mensajero trató de movilizar la imagen de profesor tranquilo, de candidato de la democracia y del amor.
Condiciones sociales de producción	Inexistentes. El contexto requería argumentos sobre cómo se combatiría la corrupción y la imagen de un líder superior al antipetismo.

Elaborada por las autoras.

5 Al final de su mandato Temer registraba una desaprobación del 79 %. La gestión del mdbista fue aprobada solo por un 4 % (Modzeleski 2018).

5. Consideraciones finales

El juego político electoral brasileño se desarrolló en el contexto de una democracia de audiencias: las imágenes de los líderes predominaron frente a la de los partidos y las ideologías. En este escenario, durante veinte años el PT y el PSDB polarizaron las disputas presidenciales, movilizandando el imaginario de las eras de Lula y de Fernando Henrique Cardoso (Martins 2014, 2019; Souza y Martins 2015). Surgido en 2002, el lulismo (la adhesión de los pobres a la imagen del “hombre del pueblo”) logró ganar cuatro elecciones consecutivas ante los líderes del PSDB. En 2018 tuvo que reinventarse, ya que el oponente tradicional había sido reemplazado por Jair Bolsonaro y Lula fue encarcelado.

Volviendo a las propagandas electorales televisivas, que aún son importantes, este artículo dio respuesta a tres preguntas clave: ¿cuáles fueron las estrategias discursivas del PT para convencer a los votantes de que el lulismo merecía un quinto mandato?; ¿cómo se presentó a Fernando Haddad?; ¿de qué manera reaccionó el horario electoral del PT al antipetismo? Las respuestas a estas interrogantes emergieron justo al comienzo de la propaganda: el lulismo merecía un quinto mandato porque lo llevaría a cabo el protagonista. La estrategia de presentar a Lula como candidato condujo a la repetición imaginaria de la disputa con antiguos opositores, pues se comparó el lulismo con los gobiernos de Temer y del PSDB que habían colaborado para el *impeachment* de Dilma Rousseff, en anuncios de contraste. Por lo tanto, el discurso de la defensa de las personas pobres se entrelazaba con el de la persecución (motivo también para el encarcelamiento político), hablando de verdugos que no tenían fuerza en el pleito de 2018.

En este contexto, la presentación de Haddad fue menos importante: era el vicepresidente, abogado del petista encarcelado, líder que estaría al lado de Lula en la defensa de las personas más necesitadas. Mientras que el lulismo luchó contra los molinos de viento durante más de la mitad de la primera vuelta, Haddad fue solo el mensajero. Posteriormente, buscaron presentarlo como un maestro joven y relajado en discursos que no cumplieran con las condiciones sociales de producción. La imagen deseada por el público de las elecciones de 2018 parecía ser una de firmeza: para llevar adelante un nuevo gobierno petista o para derrotar esta posibilidad. También había una estrategia dirigida a las mujeres con discursos que eliminaban el género de sus lugares de enunciación tradicionales.

En la ola de paz y amor, los gigantes del antipetismo demoraron en ser enfrentados y el lugar de enunciación para tal enfrentamiento estaba vacío. No había ningún héroe preparado para la batalla final. Tampoco existía un discurso para abordar el tema de la corrupción ni las cuestiones religiosas y morales. La estrategia fue apenas construir un antiethos para Bolsonaro, en campañas negativas. En ese sentido, la posibilidad de un nuevo periodo lulista y la defensa de las causas democráticas no

fueron suficientes para que la imagen de Haddad ganara adeptos, porque, como recuerda Charaudeau, “separar las ideas del *ethos* es siempre una coartada que impide ver que, en política, las ideas solo son válidas para el sujeto que las difunde [...] para adherirse a sus ideas, hay que adherirse a su persona” (Charaudeau 2008, 118).

Referencias

- Aldé, Alessandra, y Fabio Vasconcelos. 2012. “A comunicação como variável de campanha”. *Revista Compólitica* 2 (1): 119-132. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.1.27>
- Alves, Mércia, y Barbara Lima. 2018. “Campanhas e legislação eleitoral: análise da ‘minirreforma’ no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016”. *Revista Eletrônica de Ciência Política* 9 (1): 119-140. <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v9i1.55339>
- Alves, Mércia, y Bernardo Geraldini. 2019. “La operación autolavado en el diario Folha de S.Paulo”. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 63: 207-228. <https://doi.org/10.17141/iconos.63.2019.3097>
- Azevedo, Fernando Antônio. 2018. “PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014)”. *Opinião Pública* 24 (2): 270-290. <https://doi.org/10.1590/1807-01912018242270>
- Azevedo, Fernando Antônio. 2017. *A grande imprensa e o PT: 1989-2014*. San Carlos: Universidade Federal de São Carlos.
- Azevedo, Fernando Antônio. 2009. “O PT, a imprensa e as coberturas das eleições presidenciais (1989-2006)”. En *O Partido dos Trabalhadores e a política brasileira (1980-2006): uma história revisitada*, coordinado por Marco Antônio Villa y Vitor Amorim de Angelo, 162-183. San Carlos: Editora da Universidade Federal de São Carlos.
- Carvalho, Rejane Vasconcelos Accioly. 2013. *Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade*. Fortaleza: Edições UFC.
- Castoriadis, Cornelius. 1995. *A instituição imaginária da sociedade*. Río de Janeiro: Paz e Terra.
- Charaudeau, Patrick. 2008. *Discurso político*. San Pablo: Contexto.
- Cruz, Cleonildo, y Liana Cirne, coord. 2019. *A constituição traída: da abertura democrática ao golpe e à prisão de Lula*. San Pablo: Editora Hedra.
- Datafolha. 2018. “Cresce conhecimento sobre Haddad”, 17 de septiembre. bit.ly/43tzG5X
- El País*. 2018. “Comité de Derechos Humanos da ONU diz que Brasil deve garantir direitos políticos de Lula”, 18 de agosto. <https://bit.ly/430H60p>
- El País*. 2015. “Primavera feminista no Brasil”, 12 de noviembre. <https://bit.ly/3q4XA97>
- Ferreira, Mendonça Matheus, y Mario Fuks. 2021. “O hábito de frequentar cultos como mecanismo de mobilização eleitoral: o voto evangélico em Bolsonaro em 2018”. *Revista Brasileira de Ciência Política* 34: 1-27. <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.34.238866>
- Figueiredo, Marcus, Alessandra Aldé, Heloísa Días y Vladimyr L. Jorge. 2015. “Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. *Opinião Pública* 4 (3): 182-203. bit.ly/3N2mr5f
- Foucault, Michel. 2009. *A Ordem do discurso*. San Pablo: Edições Loyola.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D’ Adamo y Gabriel Slavinsky. 2007. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

- Geraldini, Bernardo. 2018. "A Operação Lava-Jato nas páginas de opinião da Folha de São Paulo". Tesis de maestría, Universidade Federal de São Carlos. <https://lc.cx/zAg0x5>
- Ley 13.487/2017. Altera as leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para instituir o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão. DOU, 6 de outubro. <https://lc.cx/yQjFZ1>
- Ley 13.488/2017. Altera as leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. DOU, 6 de outubro. <https://lc.cx/BU6911>
- Lima, Daniela. 2011. "Oposição precisa conquistar a classe média, afirma FHC". *Folha de São Paulo*, 12 de abril. <https://bit.ly/3q4gmNO>
- Limongi, Fernando. 2015. "O passaporte de Cunha e o impeachment: a crônica de uma tragédia anunciada". *Novos Estudos Cebrap* 103: 99-112. <https://doi.org/10.25091/S0101-3300201500030005>
- Manin, Bernard. 2013. "A democracia do público reconsiderada". *Novos Estudos Cebrap* 97: 115-127. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300008>
- Manin, Bernard. 1995. "As metamorfoses do governo representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 10 (29): 5-34. <https://lc.cx/xL0RDL>
- Martins, Joyce Miranda Leão. 2022. "Reeleição virtual de Lula: jogos simbólicos do poder e construção da liderança política". *Comunicação & Informação* 25: 788-807. <https://doi.org/10.5216/ci.v25.64637>
- Martins, Joyce Miranda Leão. 2020. "Metamorfoses na democracia de público: a eleição presidencial de 2018 e o uso do Facebook pelas eleitoras de Jair Bolsonaro". Ponencia presentada en el Encontro aa Associação Brasileira de Ciência Política. Paraíba, del 18 al 21 de agosto. <https://bit.ly/45usk3p>
- Martins, Joyce Miranda Leão. 2019. *O novo jogo eleitoral brasileiro: PT e PSDB na democracia de público*. Curitiba: Appris.
- Martins, Joyce Miranda Leão. 2014. "Era FHC x Era Lula: a disputa simbólica no horário eleitoral de 2010". *Agenda Política* 2 (1): 69-93.
- Martins, Joyce Miranda Leão. 2012. "Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010". Tesis de maestría, Universidade Federal do Ceará. <https://lc.cx/nB5H4M>
- Modzeleski, Alessandra. 2018. "Governo Temer tem aprovação de 4% e reprovação de 79%, diz pesquisa Ibope". *Política*, 28 de julio. glo.bo/3NutYeI
- Nicolau, Jairo. 2018. "Mulheres, uma barreira para a vitória de Bolsonaro". *El País*, 5 de septiembre. <https://bit.ly/3MTdWuy>
- Orlandi, Eni Pulcinelli. 2012. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. San Pablo: Pontes Editores.
- Silva, Érica Anita Baptista, y Helcimara de Souza Telles. 2018. "Lava Jato: escândalo político e opinião pública". En *Operação Lava Jato e a Democracia Brasileira*, coordinado por Fábio Kercher y João Féres Jr., 229-255. San Pablo: Editora Contracorrente.
- Singer, André. 2012. *Os sentidos do lulismo*. San Pablo: Companhia das Letras.

- Souza, Bruno Mello, y Joyce Miranda Leão Martins. 2015. "Pt x Psdb: a atualização do embate político na eleição presidencial de 2014". *Revista Eletrônica de Ciência Política* 6 (1): 26-47. <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v6i1.39050>
- Telles, Helcimara de Souza, Joyce Miranda Leão Martins, Teresinha Pires y Érica Anita Baptista Silva. 2018. "Vinte e Cinco Anos de Campanhas no Brasil: De Collor à Dilma". En *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*, coordinado por Argelina Cheibub y Felipe Borba, 239-280. Curitiba: Appris.
- Telles, Helcimara de Souza, y Teresinha Pires Lourenço. 2015. "A comunicação política para o terceiro mandato de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010". En *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*, coordinado por Helcimara Telles y Antonio Lavareda, 99-124. Curitiba: Appris.
- Verón, Eliseo. 1980. *A produção do sentido*. San Pablo: Cultrix.

Videos

- Partido dos Trabalhadores. 2018. "É o Brasil feliz de novo!". Video de YouTube, 7 de junio. <https://lc.cx/MEJ6Uq>
- Poder 360. 2018a. "1º programa eleitoral do PT após o TSE barrar a candidatura de Lula". Video de YouTube, 1 de septiembre. <https://lc.cx/wH8eez>
- Poder 360. 2018b. "5º programa eleitoral da chapa do PT". Video de YouTube, 11 de septiembre. <https://lc.cx/sfDy0x>
- Poder 360. 2018c. "7º programa eleitoral da chapa do PT, Haddad como candidato". Video de YouTube, 12 de septiembre. https://lc.cx/Rf9_9D
- Poder 360. 2018d. "11º programa eleitoral da chapa do PT, candidato Fernando Haddad". Video de YouTube, 18 de septiembre. <https://lc.cx/h2Y2-U>
- Poder 360. 2018e. "13º programa eleitoral da chapa do PT". Video de YouTube, 23 de septiembre. <https://lc.cx/RT50Sf>
- Poder 360. 2018f. "17º programa eleitoral da chapa do PT, candidato Fernando Haddad". Video de YouTube, 4 de octubre. <https://lc.cx/iXcwbp>
- Poder 360. 2018g. "Campanha eleitoral do PT de 2002. Lula candidato". Video de YouTube, 12 de septiembre. <https://bit.ly/3BQvgd9>

Cómo citar este artículo:

Alves, Mércia, y Joyce Miranda Leão Martins. 2023. "Entre gigantes y molinos de viento: el lulismo en las elecciones presidenciales de 2018". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 77: 137-155. <https://doi.org/10.17141/iconos.77.2023.5633>