



América Latina Hoy

ISSN: 1130-2887

latin hoy@usal.es

Universidad de Salamanca

España

Souza Telles, Helcimara de  
ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA POLÍTICA: ESLÓGANES Y RETÓRICAS EN ELECCIONES PARA  
ALCALDE EN BRASIL

América Latina Hoy, vol. 51, abril, 2009, pp. 141-168

Universidad de Salamanca

Salamanca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30811731008>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA POLÍTICA:  
ESLÓGANES Y RETÓRICAS EN ELECCIONES  
PARA ALCALDE EN BRASIL

*Political campaign strategies: slogans and rhetoric in mayoral  
elections in Brazil*

Helcimara DE SOUZA TELLES  
Universidade Federal de Minas Gerais  
✉ [maria-telles@uol.com.br](mailto:maria-telles@uol.com.br)

BIBLID [1130-2887 (2009) 51, 141-168]  
Fecha de recepción: febrero del 2008  
Fecha de aceptación y versión final: enero del 2009

RESUMEN: El objetivo de este artículo es indagar cómo las estrategias de las campañas electorales televisivas constituyen un factor que influencia los resultados de una elección por sobre otros factores. Para ello, se analizarán las elecciones para alcalde realizadas en la ciudad de Salvador de Bahía, Brasil. Se examinarán los mensajes políticos definidos en los eslóganes de la coalición del candidato del oficialismo y de los oponentes para, a partir de ello, hacer inferencias respecto de las representaciones ideológicas, valorativas y las expectativas acerca del comportamiento del elector contenidas en los eslóganes.

*Palabras clave:* elecciones, campaña política, estrategias, eslóganes, comportamiento electoral.

ABSTRACT: The purpose of this paper is to measure the relative influence of television-based political campaigns compared to other factors on the election outcome in mayoral elections. The analysis is based on data from mayoral elections in the city of Salvador (capital of the state of Bahia in Brazil). We examine the political messages based on the slogans of the coalition of the candidate of the official party and of the opposition, to infer the ideological messages, values and expectations regarding voter behavior contained in the slogans.

*Key words:* elections, political campaign, strategies, slogans, electoral behavior.

# I. ENFOQUES SOBRE LA COMPETENCIA POLÍTICA Y EL COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR<sup>1</sup>

La competencia política y el comportamiento de los electores han sido estudiados a partir de: a) la clase social ocupada por el individuo; b) las características cognitivas del electorado y de la influencia de la configuración del sistema de partidos; y c) a partir de la influencia de las estructuras institucionales y de la economía sobre la opción de los electores y los resultados electorales. De modo general, las principales hipótesis que se sostienen se basan en teorías que analizan estos fenómenos como macroprocesos o microprocesos. Los macroprocesos son comprendidos a partir de dos paradigmas principales: a) el histórico-estructural y b) el político-institucional. Los estudios basados en el microproceso procuran evaluar la participación política y el comportamiento electoral de los actores individuales (Lazarsfeld, Berelson y McPhee, 1954; Downs, 1957; Converse, 1964; Campbell *et al.*, 1964; Dalton, 1988). En este sentido destacan: a) la sociología electoral; b) la psicosociología; y, finalmente, c) la elección racional.

Las líneas generales del paradigma histórico-estructural fueron presentadas por Lipset y Rokkan (1967). Desde esta perspectiva, el desarrollo de los partidos y de los sistemas de partidos estaría limitado por variables externas a los propios partidos. En el interior de la vertiente de las interpretaciones macrojudiciales, la corriente político-institucional pone atención en el peso de las variables políticas en la consolidación y mutación de los partidos y de los sistemas de partidos (Rae, 1977). El modelo que investiga la influencia de las variables políticas sobre los partidos y sistemas de partidos identifica cómo las instituciones afectan los parámetros de la disputa electoral y del destino de los puestos electivos. Por el contrario, el paradigma histórico-estructural destaca la autonomía de los procesos políticos y los nexos entre las normas legales y las instituciones políticas.

Entre los estudios que se centraron en el microproceso se encuentran: la sociología electoral, la corriente psicosociológica y la teoría de la elección racional. En una interconexión con el análisis histórico-estructural, la sociología electoral busca conocer la incidencia de los procesos socioeconómicos y culturales en la conducta política de los individuos. La decisión de votar estaría relacionada con la coincidencia de intereses entre el elector y el partido. Las elecciones individuales y el desarrollo político serían resultado del proceso de socialización de los individuos y de sus relaciones con los partidos. Así, los votos estarían distribuidos de acuerdo con las identidades sociales.

1. Este artículo fue presentado originalmente en el primer Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de la *World Association of Public Opinion Research* –WAPOR– (Uruguay, abril de 2007), es uno de los productos de la encuesta Opinión Pública: Partidos y Comportamiento Electoral, financiada por la PRPq/UFGM-Universidade Federal de Minas Gerais. Agradezco a M. Braun y al evaluador anónimo por las sugerencias a una primera versión de este artículo y a V. Prado, becario de iniciación científica por la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), por el empeño en la recolección y organización de los datos aquí presentados. La autora agradece también los comentarios de los evaluadores anónimos de *América Latina Hoy*, *Revista de Ciencias Sociales*. Los errores son de mi entera responsabilidad.

Sin embargo, aunque los resultados de la decisión de los individuos sean análogos, las razones del voto pueden ser distintas. La corriente psicosociológica pretendió reducir algunos de los problemas de este abordaje proponiendo un análisis en que las acciones políticas son interpretadas como fruto de la relación entre las percepciones y la postura de los individuos. La conducta política se asociaría a la intensidad del compromiso del individuo, a su grado de interés por la política y a su expectativa en relación a los éxitos e importancia de su participación.

La psicosociología tiene en cuenta los condicionantes histórico-estructurales y las motivaciones individuales a fin de explicar el comportamiento político. Según este enfoque, el voto puede estar asociado a catorce variables explicativas: estructura económica, divisiones sociales, patrones históricos, lealtades de grupo, orientaciones valorativas, preferencia partidaria, influencia de amigos, impacto de los medios de comunicación, imagen de los candidatos, opiniones sobre las temáticas, acciones gubernamentales, actividades de campaña, condiciones económicas y condiciones políticas (Dalton, 1988).

La perspectiva de la «elección racional» se diferencia de las otras corrientes porque según ella el elemento principal es el incentivo económico compensatorio. El precursor de esta teoría, Downs (1957), asimiló el comportamiento racional del elector al del consumidor en el mercado. La conducta electoral es analizada como un acto de individuos que operan intencionalmente orientados y que tienen como objetivo la optimización de sus intereses. El acto político se origina a partir de un cálculo previo del costo y el beneficio de la acción o de la decisión a ser adoptada. Al actuar de modo racional, el elector busca disminuir los costos de su participación y aumentar los beneficios de la misma.

En la teoría «downsiana», además de la decisión de abstenerse o de participar de las elecciones, el elector debe optar entre votar al oficialismo o a la oposición. El individuo toma esta decisión comparando cuáles fueron sus ganancias con el partido en el poder y cuáles serán sus beneficios en caso de que gane la oposición. Esta decisión depende de la identificación partidaria e ideológica, pues el elector espera mayores beneficios si triunfa el partido con el que más se identifica. La decisión final exige que el elector disponga de informaciones políticas, a fin de poder juzgar tanto las posibilidades de victoria de cada partido así como los beneficios que podrá adquirir, sea cual sea el partido vencedor.

Por su capacidad de disminuir los grados de duda sobre el futuro, la información es central en la teoría «downsiana», pues orienta las deliberaciones. En este sentido, diferentes estudios indican que el elector medio extrae las informaciones más relevantes sobre la política tanto de los medios de comunicación como de su vida diaria. La política se desarrolla dentro de un proceso de interacción y de socialización, que sobrepasa la relación exclusiva con los canales institucionales de representación: el día a día abastece a los actores con informaciones sobre la política, a través de las relaciones con los amigos, vecinos y familiares.

Estos datos dispersos, que fueron recogidos por los individuos a lo largo del tiempo en los medios de comunicación y en su quehacer diario, son valorados a partir de la autoridad y legitimidad de las fuentes y no necesariamente estarán vinculados a la

política electoral. Por eso, el conocimiento adquirido fuera del periodo electoral puede perder su capacidad de beneficio en el proceso de decisión de voto. La campaña política emerge como una instancia organizadora de estas informaciones, pues provee al elector de datos sobre los candidatos y adversarios, que permiten la construcción y la no construcción de imágenes, agendas y propuestas políticas. La función de la campaña electoral consiste en promover la articulación de este conocimiento adquirido por el elector respecto de la política o del gobierno, orientando la decisión del voto.

Al analizar la articulación entre información y decisión de voto, el *pocketbook voting* supone que el elector medio define su voto a partir de la percepción que tiene sobre su situación económica y personal: si el elector está bien económicamente, vota por el oficialismo; si está mal, vota por la oposición. En relación a la teoría del voto de bolsillo, se puede argumentar que el voto no es un reflejo mecánico de la situación económica y personal del elector sino que otros aspectos pueden ser ponderados en el cálculo. Los electores pueden distinguir sus problemas individuales de aquellos que son provocados por el gobierno; pueden observar las diferentes esferas de poder y responsabilizar a distintos niveles de gobierno por las dificultades enfrentadas; pueden aun separar su situación actual de las perspectivas sobre su futuro. Así, el camino recorrido hasta el depósito del voto en las urnas es complejo: el discernimiento sobre la división de responsabilidades entre las esferas de gobierno, el balance entre el pasado y los beneficios del futuro pueden interferir en la decisión de voto.

Algunos trabajos sobre el comportamiento electoral fueron realizados para comprobar esta teoría y evaluar si el perfil del electorado coincidía con los requisitos «downsianos» (Lazarsfeld, Berelson y McPhee, 1954). Estos estudios concluyeron que los electores poseen intereses, racionalidad e información sobre el proceso político, pero no se caracterizan por participar de forma consciente y racionalmente orientada. Tener intereses, racionalidad y conocimiento no asegura que se utilicen estos elementos de modo comprensible y uniforme, tal como fue sugerido por Downs. Según este modelo, las campañas políticas tienen poca influencia en la decisión del votante, pues para la sociología electoral, la exposición a los medios estaría influida por intereses y estos intereses, a su vez, dependerían de la posición del individuo en la sociedad, de su estatus socioeconómico, escolaridad, sexo, etc. Así, la influencia de los medios estaría condicionada por los intereses de grupos, por las identidades de clases y por la interacción entre los individuos.

Un elemento que debe ser destacado, por su relevancia explicativa del comportamiento electoral, es la ideología. Las teorías sociológicas y de la elección racional sostienen que si bien la ideología no llega a constituirse como un paradigma es un importante elemento para la toma de decisión electoral. En el interior del paradigma histórico-estructural, Lipset y Rokkan (1967) relacionan la posición de clase del individuo con sus elecciones político-partidarias. A su vez, la asociación entre la clase social y el voto está influida por el factor ideológico, que permite que los individuos reconozcan a los partidos como algo que va más allá de sus propuestas coyunturales; la ideología actúa como una variable a largo plazo.

Según la teoría de la «elección racional», la ideología no está relacionada con la posición de clase social. Para Downs, la ideología funciona como un «atajo» que disminuye los costos de la información y de la decisión para el elector. Al reconocer instantáneamente al partido por su ideología, el elector no necesita abastecerse de informaciones más detalladas y complejas sobre los programas de futuro y los acuerdos políticos, donde el costo sería más alto. Así, al diferenciar los partidos entre las varias alternativas existentes, la ideología reduce el costo de la información y se puede decir que disminuye el grado de incertidumbre respecto de los resultados de las decisiones.

La corriente psicosociológica, creada a partir de la década de 1950 por la «Escuela de Míchigan», refuta la hipótesis adoptada por la sociología y por la economía. Su trabajo más representativo se encuentra en *The American Voter* (1964), en el que se analizan los individuos y sus motivaciones psicológicas. Los valores adquiridos en el proceso de socialización pueden ser relevantes sobre las decisiones políticas, lo que significa que el voto está orientado hacia el partido que mejor represente esos valores. Esta corriente no reconoce la ideología como un componente predominante en la decisión electoral e indica en su lugar el concepto de identificación partidaria, que no está relacionada necesariamente con contenidos ideológicos (Campbell *et al.*, 1964).

Para que la ideología funcione como un componente determinante en la decisión electoral, el requisito previo es la existencia de un elector menos tosco y rudimentario y más articulado, características que no estarían presentes en la mayor parte del electorado (Converse, 1964). Estudiando el electorado estadounidense, Neuman (1986) también concluye que el elector medio dispone de poca información sobre la política y una estructura de pensamiento no sofisticada, características que son contrarias a las presentes en un «elector racional» –sugerido por Downs–.

Por otra parte, Sartori (1992) identifica la ideología como un importante revelador del voto. Pero la adhesión a una ideología no exige que el elector tenga una estructura de raciocinio consistentemente estructurada en términos políticos. De aquí se desprende la importancia del «voto por imagen» pues a pesar de conocer en parte la posición política del partido, lo que importa es el contenido ideológico transmitido al elector a través de la imagen, la cual tiene sentido para su decisión de voto.

Otros autores trabajan poniendo en relación la ciencia política con la psicología cognitiva, con el fin de comprender cómo se dan y se relacionan las motivaciones del voto. Popkin (1991) destaca la importancia de que el elector obtenga información aunque sea de manera fragmentada. Se sabe que el elector posee una información imperfecta e incompleta y que, incluso así, toma sus decisiones. Este proceso de toma de decisiones se realiza por atajos cognitivos que dan sentido a esos fragmentos informativos transformándolos en conocimiento, siendo esto lo que el autor denomina *low-information rationality*. De acuerdo con esta teoría, la imagen es un tipo de atajo cognitivo que simplifica la decisión electoral y es un modo típico de voto heurístico o de «racionalidad de baja información».

Cualquiera que sea la noción de racionalidad propuesta por los autores de la «elección racional», cabe destacar que según esta corriente la prensa y la campaña política ejercen influencia sobre la decisión del voto. Como la información es crucial para la

toma de decisiones y en la medida en que los electores no están siempre pendientes de la política (aunque necesiten la información para decidir su voto) ellos pueden suplir estas demandas a través de aquello que es canalizado por la prensa, por las campañas y por sus conversaciones sobre política. En este sentido, se da un proceso de interacción entre las informaciones recogidas diariamente y las mediáticas, conforme es argumentado por Popkin (1991).

Para comprender cómo y en qué condiciones es decidido el voto, Lupia y McCubbins (1998) proponen una reformulación del propio concepto de racionalidad. Estos autores sostienen que las personas con informaciones limitadas se sirven de un proceso llamado por ellos *connectionism*. Este proceso permite a las personas relacionar las observaciones cotidianas sobre su mundo físico, las experiencias y los *feedbacks* físicos y emocionales.

Las principales conclusiones que de aquí se desprenden son que las elecciones racionales no dependen de que el elector posea informaciones completas, sino de la habilidad que los individuos poseen para prever los resultados de una decisión. Además de eso, las personas ignoran muchas informaciones y las sustituyen por consejos que disminuyen los costos para la adquisición de conocimiento. Por otra parte, las instituciones tienen un papel relevante, pues ellas pueden orientar a los individuos en la selección entre los consejos a ser seguidos y aquellos a ser descartados.

Los estudios sobre la decisión del voto en Brasil se centran en las principales teorías sobre el comportamiento electoral (Borba, 2005; Carreirão, 2002; Soares, 2001; Singer, 2000; Almeida, 1998; Silveira, 1998; Baquero, 1997; Castro, 1994). Las expectativas son aparentemente contradictorias, pero hay puntos que pueden ser considerados consensuales, como el bajo grado de información y el carácter poco estructurado de las opiniones políticas de la mayor parte de los electores brasileños.

## II. CAMPAÑAS ELECTORALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS

Recientemente, influenciados por los estudios estadounidenses y por el éxito del candidato Collor de Melo en las elecciones presidenciales de 1989<sup>2</sup>, encuestadores brasileños se han interrogado sobre el alcance de las campañas televisivas, sobre la dirección del voto y sobre la creación de una agenda política (Oliveira, 2007; Lourenço, 2007; Rubim, 2006; Dias, 2005; Oliveira, 2004; Figueiredo *et al.*, 2000; Albuquerque, 1999). Las campañas pueden ser vistas como un conjunto de actividades de intervención realizadas con la intención de aumentar los votos y vencer en una elección. Pero también son foros para la deliberación política e instituciones discursivas. Como señala Novo Vázquez (2007: 44) las campañas se han convertido en fuentes cada vez más importantes de información, hasta el punto de que los *issues* enfatizados por los medios

2. Collor de Melo se cobijó en un pequeño partido de derecha –el Partido de la Renovación Nacional (PRN)– e incluyó en su campaña innovadoras técnicas de *marketing* inaugurando la era de las campañas profesionalizadas en Brasil.



durante la campaña electoral tienden a coincidir con aquellos considerados importantes o dignos de discusión por el público.

La imagen se volvió el principal componente de las campañas televisivas, sobre todo en sociedades donde la política es interpretada como un espectáculo. Esta idea corresponde al modelo de una sociedad originada a partir de una revolución en las comunicaciones, capaz de generar un tipo de individuos predominantemente habituados al formato de programación televisiva. Otra consecuencia de esta revolución es que trajo para la vida cotidiana un número enorme de informaciones, sin la correspondiente ampliación de tiempo libre para que ellas sean procesadas.

Para llegar hasta el ciudadano común y despertar su interés, la política terminó por adecuarse al contorno al que el ciudadano está habituado, valiendo para la campaña casi las mismas normas de cualquier espectáculo. En gran medida, las campañas electorales se desviaron de los escenarios físicos hacia el escenario televisivo, determinando de este modo la necesidad de su modernización y del uso de los medios de comunicación como instrumentos por parte de los especialistas en publicidad. El volumen de recursos financieros involucrados y el tiempo invertido en las campañas conducidas por los medios de comunicación electrónicos son indicios de la centralidad adquirida por la propaganda electoral televisiva en Brasil.

Una de las consecuencias de este desplazamiento de la campaña a los medios de comunicación es la importancia creciente adquirida por la televisión como recurso estratégico en la construcción de símbolos. La televisión parece tener poder para incidir en la opinión pública y para personalizar las elecciones. Este proceso ha sido denominado «vídeo política» (Sartori, 1992). Otro efecto que se desprende del protagonismo de los medios de comunicación en la campaña política es el cambio en el significado de la actividad política. A medida que el valor del partido y de las instituciones es minimizado, las virtudes de la política y la responsabilidad por los cambios sociales y políticos pasan a ser acreditadas a los individuos y candidatos. Por otra parte, los desaciertos de las instituciones representativas también son adjudicados a los candidatos. Cabe observar la confianza de los iberoamericanos y de los estadounidenses con relación a la televisión (64%) en 2006, en contraste con la confianza en las instituciones representativas, como los partidos (22%) y el Congreso (27%), conforme datos analizados por Andrade (2007: 30).

La consecuencia más perversa de esta política centrada en los candidatos (Wattenberg, 1991) es la disminución de la credibilidad de las instituciones como el medio más eficaz para organizar los procesos políticos, con la consecuente entrada de candidatos *outsiders*. Una parte significativa de los electores brasileños no tiene vínculos con los partidos por la falta de información que les permita distinguir entre aquellos que componen el sistema de partidos, lo que desemboca en una escasa lealtad partidaria (Kinzo, 2005). La campaña personalizada y la capacidad de los medios de comunicación para inferir en las estrategias de campaña y en la decisión de voto son mayores cuanto menores son los niveles de identidad partidaria y mayor la volatilidad electoral. Una volatilidad alta indica que los sistemas partidarios todavía no están plenamente estabilizados



y, por lo tanto, es mayor la presencia de electores independientes y más propensos a ser cautivados a través de las campañas políticas mediáticas.

A su vez, aunque la identidad y el voto partidarios puedan existir, son insuficientes para asegurar los resultados de las elecciones. A pesar de ser los partidos políticos importantes canales de mediación entre el gobierno y la sociedad, muchos académicos hablan de una crisis de los partidos, por su incapacidad para incorporar los intereses de la sociedad en la agenda política, los cuales estarían siendo representados por el mercado –que define los límites de los eventos políticos– o por los movimientos sociales, que surgen como organizaciones alternativas. Estos cambios crean otras fuentes de solidaridad política y corroen las identidades de clase que tradicionalmente direccionaban el voto (Piven, 1991). En general, la orientación de los partidos hacia el mercado político hace que pierdan relevancia las identidades de clase y la ideología declarada.

Las campañas políticas televisadas cuentan con la ventaja de ofrecer mensajes simultáneamente a un número significativo de votantes, que desde la llegada de la democracia se han vuelto más pragmáticos. Los partidos se ajustan a este nuevo perfil de votante, convirtiéndose en máquinas de comunicación. Sin embargo, los elementos de que disponen los medios no son suficientes para garantizar una evaluación más positiva del candidato (D'Adamo y Beaudoux, 2004).

Y es que, pese a la influencia de la televisión y de las imágenes en las campañas, la política se sigue constituyendo a partir de la interacción entre los actores –candidatos, adversarios y electores–. Al participar en las campañas y encuadrarse en el formato de los medios, los actores se ven obligados a movilizar recursos y conceptos que apenas tienen sentido cuando son compartidos por la audiencia. La campaña política es un microcosmos complejo que activa y refleja los conflictos y los consensos de la sociedad.

### III. MODELOS TEÓRICOS PARA EL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

#### *III.1. La campaña electoral como estructura de un juego entre retóricas*

Partiendo de la premisa según la cual las campañas dialogan con el elector, con el objetivo de persuadirlo a votar a un determinado candidato y rechazar a sus adversarios (Figueiredo *et al.*, 2000: 147), Figueiredo presenta un modelo en el que la estrategia persuasiva es el elemento principal para la interpretación de la campaña. La competencia es estructurada a partir del choque entre agendas retóricas: mientras que al oficialismo le interesa convencer al electorado de que el presente es bueno y puede ser mejor en caso de que sea elegido su candidato, la oposición intenta desviarlo de esta idea y transmitir una percepción negativa del pasado y positiva para el futuro, solamente garantizada por la elección de su candidato. La retórica de la persuasión supone, según Figueiredo *et al.* (2000: 153) la siguiente estructura: 1) describir un mundo actual; 2) describir un mundo futuro; 3) la mejor manera de construir el mundo del futuro deseable es hacer X; 4) la única garantía de que X será hecho es a través del candidato del grupo político o partido al que está ligado.

Con base a este modelo, las campañas electorales son analizadas como un juego entre retóricas, lo que supone un resultado de suma cero orientado por dos principios: el principio dominante y el principio de dispersión. El principio dominante existe cuando una agenda retórica tiende a dominar sobre la otra; el principio de la dispersión predomina cuando no hay un claro control del debate por parte de las fuerzas que participan en el juego. El modelo posee dos proposiciones fundamentales. La que se basa en el «principio dominante» se traduce en que en el caso de proponer solamente un tópico durante la campaña, aquel político o partido que consiga controlarlo aumentará sus posibilidades de éxito. Por eso es importante que el candidato traiga a la escena electoral aquella materia sobre la que tenga más autoridad. Por otra parte, según el «principio de dispersión» hará que el elector opte de entre los candidatos que se presentan por aquel que pueda asegurarle el mejor futuro posible.

Derivadas de estas dos suposiciones, los autores presentan otras premisas y organizan un modelo para el análisis sistematizado de los anuncios electorales en la televisión (*spots*) de campañas para cargos ejecutivos. Los anuncios fueron separados en diversos segmentos, que representan subestructuras discursivas, lo que permite observar la frecuencia o la ausencia de algunas de estas partes en los mensajes conducidos a través de los *spots* televisivos. Las principales categorías para el análisis de los mensajes de la campaña de acuerdo con este modelo son: las estrategias de campaña, la construcción del discurso, las apelaciones y objetivos del mensaje, las características personales del candidato, los temas y formatos de los anuncios.

### *III.2. Las estrategias colectivista y personalista y los votos retrospectivo y prospectivo*

Dias (2005) examinó las estrategias comunicativas y la evolución del discurso de los partidos políticos presentados en el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) a partir de las elecciones realizadas en 1989, para el estado de Rio Grande do Sul (Brasil). Para llevar a cabo el análisis, creó dos categorías distintas, una para las elecciones a gobernador y otra para las parlamentarias, pues observó que en estos planos los estilos de los discursos no son semejantes. Las estrategias observadas contienen tanto invocaciones colectivas (en donde las candidaturas y los proyectos son garantizados por el partido) como invocaciones pragmáticas (en las que la ejecución de la propuesta está asegurada por la capacidad individual del candidato).

Además de los estilos de comunicación –referencia al partido, invocación a la capacidad del candidato o a sus atributos individuales, entre otros– la autora agregó al modelo de referencia el voto retrospectivo y prospectivo. El voto retrospectivo es fruto de la evaluación de las políticas realizadas por el partido o por el candidato durante el tiempo en que ejerció el mandato representativo. Para obtener el voto del elector que evalúa retrospectivamente, la campaña invertirá en la divulgación de las políticas públicas y proyectos ejecutados, en el historial del partido o del candidato. A su vez, la campaña que utilice el voto prospectivo hará énfasis en las propuestas proyectadas para el futuro. El análisis de este argumento es lo que hará que el elector seleccione

aquella propuesta que le parezca ser la mejor. Así, el elemento principal de la campaña es la presentación de las ventajas que el elector podrá llegar a obtener en caso de que el ganador adopte un determinado programa.

Otra estrategia encontrada en las campañas analizadas por Dias fue la valorización de la competencia técnica de un candidato para conducir la administración pública. Esta estrategia, en la que las ideologías quedan a un lado, sería consecuencia de una percepción por la que el elector decide a partir de criterios pragmáticos. En la medida en que el individuo trata el bien público como otro negocio que hay que administrar, da su voto al partido o al candidato que evalúa tiene mayor habilidad para hacerlo. Así, la filiación partidaria del candidato y el contenido político de sus propuestas son poco resaltados y la personalidad del individuo adquiere más relevancia para la decisión del voto.

Dias observa que el PT usó recurrentemente la sigla partidaria, siendo esta estrategia, también, bastante utilizada por el Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), el segundo partido más preferido entre los electores brasileños. Los partidos no apelaron de forma significativa al voto retrospectivo –por medio de referencias a lo realizado– en las elecciones para el cargo mayoritario. Pero a diferencia de los otros partidos, cuando el PT utilizó esta categoría lo hizo atribuyendo las realizaciones del pasado al partido y no al candidato. Entre las dos categorías de voto –prospectivo y retrospectivo– tanto para los cargos mayoritarios como proporcionales predominó la apelación al voto prospectivo. En tanto que la invocación de la competencia técnica del candidato fue el atributo mejor valorado de entre todas las demás estrategias. Nuevamente se encuentran diferentes maneras para hacer uso de esta estrategia: en la campaña del PT la competencia del candidato es un atributo colectivo del partido que no corresponde exclusivamente al candidato.

### *III.3. La influencia de los sistemas electorales sobre la estrategia de campaña de los candidatos*

El calendario electoral, el sistema electoral proporcional con listas abiertas y la posibilidad de coaliciones afectan tanto a las estrategias de los partidos como a los resultados de las elecciones y la posibilidad de que el alcalde gobierne con estabilidad. Una vasta literatura se ha dedicado a demostrar que el uso de la lista abierta genera la personalización de la campaña y la valorización de los atributos de los candidatos por sobre los partidos políticos (Ames, 2003; Carey y Shugart, 1995; Mainwaring, 1991). Pero muy poco se ha estudiado sobre los efectos que estas reglas producen sobre las elecciones a nivel municipal en Brasil. De todos modos, se puede suponer que las consecuencias son semejantes: al adoptar la lista abierta se promueven incentivos para que los políticos actúen en las campañas electorales poniendo énfasis en sus atributos personales.

En los sistemas electorales que cuentan con lista abierta, la actitud más racional de los candidatos para ganar consiste en resaltar sus cualidades individuales en la campaña, para mantener a sus electores alrededor de una red de fidelidades personales

y utilizar los recursos del *pork barrel*<sup>3</sup>. Carey y Shugart (1995) estudian cómo los sistemas electorales afectan las estrategias de los candidatos. Los autores utilizan en este sentido dos conceptos: la reputación partidaria y la reputación personalizada.

Si las perspectivas de éxito electoral aumentan como resultado de ser personalmente bien conocido y apreciado por el elector, entonces la reputación personal importa. Cuanto más importa, más valorizada es la reputación personal. [...] La reputación partidaria se refiere a la información que el rótulo partidario transmite a los electores en un determinado distrito electoral (Carey y Shugart, 1995: 419, citado por Nicolau, 2007: 104).

Nicolau (2007) presenta un análisis de los efectos de las listas abiertas sobre los partidos y los electores. El autor elaboró un modelo analítico para las elecciones a la Cámara de Diputados que combina el tipo de elección hecha por el elector –personalizada o partidaria– y el tipo de control electoral –retrospectivo o no–, lo que derivó en una tipología de grupos de voto: voto personalizado y retrospectivo; voto personalizado y no-retrospectivo; voto partidario y retrospectivo; voto partidario y no-retrospectivo. En función de los efectos de la lista abierta sobre el comportamiento del elector, el autor concluye que el voto personalizado y retrospectivo es el que tiene menores posibilidades de ser aplicado por el elector; mientras que el voto personalizado y no-retrospectivo (decidido a partir de las evaluaciones coyunturales por un grupo de electores más susceptibles a la influencia de las campañas electorales) es aplicado por la mayoría del electorado.

Se puede observar que el desarrollo de las campañas electorales y las elecciones retóricas de los actores dependen tanto de la posición ocupada por los candidatos (gobernante y aspirante a) como de las expectativas que los partidos tengan sobre cuál será el elemento determinante para la opción de voto del elector. Los estudios realizados para el caso brasileño demuestran que las estrategias de campaña para cargos mayoritarios y proporcionales privilegian el pragmatismo y los atributos personales de los candidatos; estrategia que es estimulada por la presencia de las listas abiertas.

#### IV. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA ALCALDE EN BRASIL: EL CASO DE LA CIUDAD DE SALVADOR

Las elecciones para alcalde en Brasil se realizan cada cuatro años. El calendario electoral prevé la elección simultánea del alcalde y de los concejales quienes conforman la cámara municipal, que desarrolla funciones legislativas. En las elecciones para alcalde se elige al candidato del partido o coalición que obtenga la mayoría de los votos; para la elección de los concejales se adopta la lista abierta y son elegidos los nombres más votados de cada partido o coalición.

3. Actuación por la que un candidato defiende los proyectos que redundan en beneficio de quienes electoralmente le han apoyado en su distrito electoral.

En las ciudades con más de 200.000 electores las reglas para la elección de alcalde prevén una segunda vuelta en la que participan los dos partidos más votados, en el caso de que ninguno haya alcanzado la mayoría absoluta de los votos válidos en la primera vuelta<sup>4</sup>. Los candidatos son elegidos en las convenciones partidarias en las que es habitual encontrar prácticas no legales como pueden ser el pago de los gastos de transporte y alimentación de delegados por parte de los candidatos y el uso de la propaganda extemporánea. Tales prácticas sumadas a la desigualdad en la posesión de recursos económicos entre los candidatos pueden interferir sobre la elección de los nombres.

Las campañas electorales para alcalde no han sido objeto de estudios sistemáticos, no así en las grandes ciudades y capitales brasileñas donde las campañas electorales son realizadas combinando las prácticas políticas más tradicionales con el uso de las más sofisticadas técnicas del lenguaje televisivo. Usualmente, las campañas se centran en las imágenes. Para que los votantes recuerden el número<sup>5</sup>, el nombre y el mensaje político del candidato, éstos hacen una amplia distribución de regalos (actividad recientemente prohibida por la legislación) como gorras, camisetas y llaveros; distribución de panfletos y pegatinas en actos públicos; divulgación a través de vallas publicitarias, carteles y pintadas, además de actividades de movilización de electores o de demostración de fuerza política, como caminatas, marchas, entre otras alternativas<sup>6</sup>.

La propaganda electoral tiene como objetivo permitir el equilibrio entre los candidatos y la fiscalización debe garantizar que ese equilibrio ocurra efectivamente. Pero la ausencia del nombre de la coalición o de todos los partidos que componen la alianza, la falta del nombre del candidato al cargo de vicealcalde y la no autorización de los propietarios para las pintadas son problemas frecuentes<sup>7</sup>. El partido queda, la mayor parte de las veces, como un aderezo sin mayor (cuando no totalmente excluido) importancia en el material de campaña. El día de la elección el control es riguroso, prohibiéndose el uso de altavoces y amplificadores de sonido, la promoción de comicios, reunir y transportar electores, intentar convencer al elector de votar a determinado candidato o divulgar cualquier propaganda de los partidos políticos o de sus candidatos.

Además de estas prácticas más tradicionales de movilización y divulgación, el uso de la televisión ha adquirido una importancia capital en la campaña electoral. Brasil es el país de régimen democrático que más tiempo dedica a la propaganda electoral

4. En América Latina, la lista abierta es utilizada en Brasil, Chile, Perú y Panamá.

5. En Brasil todos los partidos y sus respectivos candidatos poseen un número. Por ejemplo, el número del PT es el 13, del PDT el 12, del PSDB el 45.

6. El PT fue uno de los partidos que más uso hizo de la movilización de sus propios militantes para la divulgación de sus propuestas. Hasta hace poco, había sido uno de los pocos en resistir al uso de personal pagado para la campaña. Era común que ese partido realizara eventos populares o con grupos de patrocinadores para recaudar recursos financieros. Pero el mismo PT se adhirió al pago de asesores electorales en la campaña, teniendo en vista que la participación de sus afiliados se viene reduciendo concomitantemente a la profesionalización de las campañas.

7. Además, no hay controles muy rígidos sobre el financiamiento privado de las campañas electorales realizadas por los partidos políticos, persona física o jurídica en las elecciones mayoritarias, y los órganos competentes sufren con el exceso de candidatos y eventos de campaña a ser fiscalizados.

gratuita de los partidos. La legislación concede a los partidos espacios gratuitos de propaganda en la televisión y en la radio y la distribución del tiempo se hace de modo igualitario entre los partidos (1/3) y otra parte del tiempo es proporcional a la representación política (2/3). Los partidos apenas asumen los gastos para la producción de las publicidades.

El horario electoral gratuito reduce las desigualdades entre los candidatos, pues el derecho a divulgar informaciones en una cadena nacional posibilita que grupos que no cuentan con el apoyo de los medios de comunicación puedan propagar sus mensajes simultáneamente entre los electores de diferentes partes de su circunscripción. En caso de que la propaganda se pagase, el costo de la campaña sería muy alto, limitando la disputa a los candidatos que dispusiesen de muchos recursos económicos (Jorge, 1997). El modo en que el tiempo es distribuido entre los partidos fuerza a los acuerdos partidarios. Schmitt *et al.* (1999) realizaron *tests* estadísticos que demostraron la asociación entre el horario electoral y el voto concluyeron que, a través del horario electoral, el partido fortalece la sigla y conecta el candidato a la misma. Así, además de valorizar las jerarquías partidarias, el HGPE democratiza el proceso electoral, pues disminuye la influencia del poder económico y de las empresas de comunicación de masas, en la campaña electoral (Miguel, 2004).

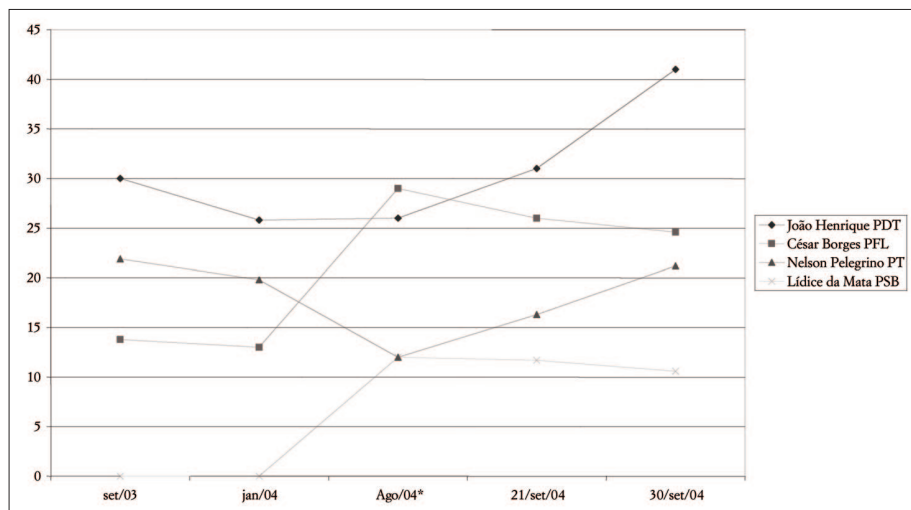
Las últimas elecciones para alcalde en Brasil se realizaron en 2004. Para esa ocasión, en la ciudad de Salvador, Antonio Imbassahy del Partido da Frente Liberal (PFL)<sup>8</sup> completaba su octavo año de gobierno y su segundo mandato. En Bahía, este partido expresaba la supremacía del grupo liderado por Antonio Carlos Magalhães, político y propietario de una importante red de comunicación (la Rede Bahía). Antonio Carlos Magalhães comandó la política provincial desde la década de 1970 lo que originó el término «carlismo». El PFL se configuraba como el partido más representativo del «carlismo», en torno al que se organizaban otros partidos –Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Liberal (PL) y el Partido Progressista Brasileiro (PPB)– que actuaban de modo bastante disciplinado y cohesionado en el legislativo provincial (Dantas Neto, 2003).

Existían razones para apostar por la polarización de la disputa en torno del PFL y del PT. El PFL poseía cuadros con larga experiencia política y administrativa, amplia representación en la cámara municipal, un candidato bien situado, además del control de la maquinaria del gobierno provincial. Por su parte el PT lanzó un candidato con una larga carrera en esta organización, con capital electoral acumulado por la participación en otras disputas municipales y que tenía poder a nivel del gobierno federal. El Partido Democrático Trabalhista (PDT) –partido de centro-izquierda con poca expresión local– lanzó como candidato al entonces diputado provincial João Henrique. Aliado con organizaciones sin representación electoral en el municipio, el PDT competiría en las elecciones sin el apoyo del gobierno provincial o federal.

8. En función de los resultados electorales decrecientes en las elecciones generales de 2006, el PFL cambió su nombre para pasar a llamarse ahora Demócratas (DEM) a partir de 2007.

Conviene resaltar que a pesar de que en Brasil los vínculos entre electores y partidos son frágiles, en Bahía la identidad con el PT y el PFL es más alta que con los demás partidos<sup>9</sup>. Por eso, a pesar de que João Henrique (PDT) liderase las encuestas desde septiembre de 2003 se creía que cuando la campaña se iniciara, el PDT reduciría su penetración electoral. Pero había un hecho nuevo en esta elección: las encuestas mostraban la tendencia del electorado a apoyar un gobierno de otro grupo que no fuera el «carlista»<sup>10</sup>, algo que daría más margen de posibilidad para campañas centralizadas por el anticarlismo. De acuerdo con Holbrook (1996) las inferencias de la campaña sobre la opinión pública pueden ser identificadas a partir del seguimiento de la evolución de las curvas de intención de voto, como se puede observar en el Gráfico I.

GRÁFICO I. EVOLUCIÓN DE LA INTENCIÓN DE VOTO A ALCALDE DE SALVADOR (2004)



Fuente: Elaborado por la autora a partir de datos del INSTITUTO CAMPUS y del IBOPE (agosto de 2004).

La evolución de los datos de las encuestas de intención de voto del electorado pareció revelar una falta de certezas de las candidaturas, todas orientadas por el «carlismo» y por el «anticarlismo». Durante la campaña hubo momentos claves. Uno de ellos

9. Las encuestas de opinión confirmaban las preferencias por estos partidos y en enero de 2004, antes de las convenciones partidarias que elegirían los candidatos, el 44% de los electores de la ciudad de Salvador pretendían votar por un candidato del PT y 18,3% por un candidato del PFL, contra apenas el 8,6% del electorado con intención de seguir al PDT (ENCUESTAS DEL INSTITUTO CAMPUS, 2004).

10. Una parte mayoritaria de los electores (77,2%) consideraba la posibilidad de elegir un intendente fuera del grupo carlista y una parte significativa (42%) consideraba que este bloque estaba cada vez más débil (ENCUESTAS DEL INSTITUTO CAMPUS, 2004).



–abundantemente explotado en la campaña electrónica– fue el encuentro de Antonio Carlos Magalhães, impulsor del candidato César Borges (PFL), con José Dirceu, ministro del presidente Lula da Silva (PT). Es importante destacar que Lídice da Mata, ex alcaldesa de la ciudad (candidata por un partido también de centro-izquierda –el Partido Socialista Brasileiro [PSB]–) disputaba el mismo espectro político que Nelson Pelegrino (PT).

El abandono de Nelson Pelegrino de la cúpula del PT y la falta de posibilidades reales de Lídice da Mata parecen haber llevado a parte del electorado de estos dos candidatos a decantarse por la opción de João Henrique, otra evidencia de que el objetivo del electorado era derrotar al «carlismo». Se llegó a imaginar que João Henrique ganaría en la primera vuelta, pero esta tendencia se fue desvaneciendo y el electorado de izquierda hizo un movimiento de vuelta a los orígenes expresado en el apoyo a Pellegrino (PT) en los momentos finales de la campaña, algo que pudo cambiar para la segunda vuelta.

CUADRO I. RESULTADOS DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES  
 PARA ALCALDE DE SALVADOR, 2004

Candidato	Partido	Coalición	Votos válidos 1.ª vuelta	Votos válidos 2.ª vuelta
João Henrique	PDT	PSL, PSC, PMN, PSDB, PRONA	43,0	74,6
César Borges	PFL	PP, PL, PTN, PAN, PHS, PRP, PT DO B	21,9	25,3
Nelson Pellegrino	PT	PV, PC DO B	21,6	–
Lídice da Mata	PSB	PMDB, PPS, PCB	10,3	–
Otros	PSDC, PTB, PRTB, PTC, PSTU	Sin coalición	2,8	–

Fuente: TRIBUNAL SUPERIOR ELECTORAL (TSE).

João Henrique venció en la segunda vuelta con el 75% de los votos válidos derrotando a dos grupos importantes en el plano local y nacional: el PFL y el PT. Así, mas allá de muchos otros factores que pueden venir a explicar el éxito del PDT en esta elección mayoritaria, tal resultado incide en la campaña política como uno de los elementos que influenciaron la decisión del elector en su opción mayoritaria por el candidato del PDT.

## V. LA COMUNICACIÓN CON EL ELECTOR: EL DISCURSO Y EL EJE DE LA CAMPAÑA

La comunicación es un elemento fundamental en la política, sobre todo durante las disputas electorales. En Brasil, la comunicación con el elector se ha volcado fundamentalmente en la televisión, donde los partidos presentan enunciados racionalmente orientados. Tal racionalidad no siempre es manifestada literalmente. Se oculta muchas

veces bajo formas de apariencia emocional, cuando, en verdad, pretende llevar al elector a realizar un cálculo racional. Durante el proceso de persuasión, las campañas presentan mensajes con la pretensión de explicitar los necesarios atributos personales y funcionales de los candidatos; atributos que los harían más aptos frente a los demás concurrentes para ocupar funciones en la escena política.

Una persuasión algo diferente ocurre con la venta de productos comunes para el consumidor. En el mercado el consumidor tiene un grado mayor de percepción de que el objetivo final de la propaganda es la comercialización de un producto. Sabe que aquello que ve y escucha en la televisión es realmente una propaganda que busca divulgar las características de un producto y resaltar sus cualidades y los efectos positivos de su uso. Más aún, el consumidor es capaz de discernir que el discurso acerca del producto ofrecido no es espontáneo; intuye de antemano que existe la preparación de los textos, que hay un orden lógico en los enunciados y una tentativa de convencimiento sin la cual la venta no podría existir. El consumidor percibe que los personajes en escena son interpretaciones; puede reconocer la necesidad de lo falso –aquello que no es espontáneo– como instrumento de venta.

Tratándose de un producto político, el discurso espontáneo –aunque preparado– es una exigencia del elector. Por eso, tanto los discursos puntuales, ocasionales, como los que orientan las campañas deben emerger como enunciados naturales, distintos de aquellos preparados inherentes a un espectáculo. La sospecha por parte del elector de que la campaña es una escena previamente producida y dirigida impregna al discurso (que se presume original y espontáneo) de zonas de dudas. La falta de certezas en cuanto al grado de confianza del habla política reduce consecuentemente la eficacia de la persuasión.

El elector no reconoce el espacio de la campaña política en la televisión como un lugar legítimo de oferta de compra o venta de un candidato. Su deseo es ver y conocer al otro. Sea para colocarse contra ese otro, sea para identificarse con él. Pretende oír los argumentos que lo llevarán a votar o a desistir del voto, a cambiar de opinión. El elector no establece un contrato de compra del discurso político en el inicio o en el fin de la campaña. En el momento en que el voto es depositado en la urna, otro contrato, de otra naturaleza, pasa a existir: el contrato de autorización para la representación política.

Los discursos ofrecidos al electorado durante la campaña se relacionan con las imágenes que el político quiere construir. En el momento de la campaña, los discursos son importantes instrumentos de persuasión que definen la posición y singularidad de la candidatura proporcionándole un eje estratégico, lo que permite la comunicación con el elector de manera más eficiente. Sin embargo, incluso cuando puedan ser interpretados como voluntades explícitas de los candidatos, los discursos –ataques, defensas, redenciones– son entidades con reducida autonomía. Los discursos pasan a existir dentro de un proceso de diálogo, por eso su significado no puede ser totalmente controlado por el deseo de aquel que lo emitió.

Se puede decir que el discurso no es una mera idea acerca de algo ni tampoco un programa político coherente ofrecido al público. Los discursos políticos están

constituidos en el espacio público y a través de un proceso de interacción. La campaña política es la interacción entre los electores fieles de un candidato con los electores de sus adversarios y con los otros concurrentes. El candidato propone mensajes y éstos son revestidos de significados en el embate producido por la campaña. Así, las campañas electorales son nada más que un lugar de construcción de discursos políticos que buscan alcanzar un contrato de adhesión con el elector:

El contrato no es necesariamente adquirido desde el inicio: puede ser negociado entre los compañeros, o bien modificado unilateralmente, obligando al coanunciador a elegir entre aceptar o recusar el nuevo contrato (Maingueneau, 2006: 36).

Los discursos adquieren significados cuando son debidamente compatibles con la imagen del candidato. El concepto de imagen puede ser entendido como un proceso planeado intencionalmente para la construcción del perfil de un personaje expuesto en la esfera pública con la finalidad de conquistar la adhesión de los destinatarios (electores) en medio de la disputa de sentidos y ofertas simbólicas de los concurrentes (Silva y Bezerra, 2007: 6). Además, las imágenes no son construidas exclusivamente en el momento de la campaña y dependen fuertemente de aquello que el candidato efectivamente fue –o que se imagina que él ha sido– y del futuro que ofrece al público. Así, las imágenes son definidas a lo largo del tiempo y son una síntesis entre el pasado del candidato y aquello que él proyecta para el porvenir.

La imagen del candidato está sujeta a la percepción que el elector tiene de él en el pasado. Y tal percepción es mediada por la experiencia vivida por el elector en aquel tiempo o por la información que posee sobre aquel tiempo. Por lo tanto, en la escena de la campaña circulan distintas imágenes de un mismo candidato, originadas de la síntesis pasado-futuro y que son provenientes de distintos campos que no siempre son el campo político. Importa poco en este caso si el capital que da origen a esa imagen fue construido o delegado por otra persona: el pasado trae al presente elementos que el político quiere poner en evidencia u olvidar. Cabe a la campaña política realizar un tratamiento del pasado, realzando u ocultando puntos y a partir de eso proyectar para el futuro, siempre algo mejor que el presente.

En ausencia de una idea central que marque las diferencias entre los candidatos, la campaña queda sin identidad nítida, imposibilitando la comunicación con el elector. Las ideas centrales de la campaña son presentadas en forma de eslóganes creados para la comunicación con el elector. Aunque aparentemente inofensivo, el eslogan dice mucho sobre la sociedad multifacética y sus principios en conflicto. El eslogan es una representación discursiva, con o sin contenidos ideológicos, que interpreta los deseos de los electores y de los partidos. Pueden ser cortos y pragmáticos presentando de modo resumido una acción necesaria para la victoria; o ideológicos reduciendo en frases cortas el mundo futuro que se quiere construir después de la victoria.

El eslogan es parte integrante y síntesis del mensaje político de la campaña. Desde el punto de vista técnico son frases cortas destinadas a divulgar e impulsar al candidato. Él debe atraer al elector y convocarlo para la acción política o para el voto. Así, el

eslogan puede esclarecer el contenido y la ideología de la campaña, pero no posee obligatoriamente esta función. Puede convocar al elector para una acción política o intentar movilizar nuevos adeptos. Su funcionalidad reposa en su facilidad para ser difundido de un modo rápido reuniendo a los adeptos:

El slogan funciona como un promotor de esperanzas, aliento y empeño, en pro de una causa y, como tal, genera una adhesión cuyo carácter incondicional es, generalmente, perfilado por sus promotores (Espírito Santo, 2007: 9).

Para tener efectos en una campaña política y comunicarse con el elector, los eslóganes deben tener invocaciones inteligibles, funcionando como una especie de pasaporte de integración del grupo. Debe ser fácilmente memorizado tanto auditiva como visualmente. Su éxito depende de su simplicidad y de su capacidad de hablar para el grupo ofreciendo en pocas palabras un mensaje con sentido completo. Para conquistar el voto del elector, el político precisa articular su candidatura con la vida del ciudadano. El elector medio (utilizando la racionalidad de baja información) puede conectar su conocimiento adquirido sobre la política y el gobierno a través de los mensajes sintetizados en los eslóganes de campaña.

¿Cuáles fueron las estrategias retóricas presentadas en la campaña electoral para la disputa por la alcaldía en Salvador en 2004, en el programa gratuito de propaganda electoral? Se examinan los mensajes políticos definidos en los eslóganes de la coalición del candidato del oficialismo y de los oponentes para, a partir de eso, hacer inferencias sobre las representaciones ideológicas, valorativas y las expectativas acerca del comportamiento de los electores, contenidas en los eslóganes. No se pretende realizar un análisis iconográfico, sino señalar los aspectos más centrales de los mensajes difundidos en los eslóganes, analizando sus palabras, sus temas y percepciones sobre el electorado. Siguiendo lo propuesto por Figueiredo *et al.* (2000), se van a analizar los eslóganes de César Borges (PFL), Nelson Pelegrino (PT) y João Henrique (PDT), a partir de las siguientes categorías: estrategia de campaña (del gobernante y del aspirante); construcción del discurso, invocación y objetivos de los mensajes. Los formatos de los anuncios no serán considerados ni tampoco los eslóganes de Lídice da Mata.

#### *V.1. Estrategias retóricas: los eslóganes en la propaganda de las campañas*

Antes de pasar a analizar los eslóganes, se presentan sumariamente el formato y las reglas del HGPE en Brasil. En la primera vuelta, la propaganda electoral gratuita es exhibida diariamente en dos periodos de 30 minutos por día que son repartidos entre todos los partidos que presenten candidatos. Como se ha dicho anteriormente, una parte del tiempo destinado a la propaganda gratuita está dividida igualitariamente entre todos los partidos que tengan candidatos; otra parte del tiempo se distribuye proporcionalmente de acuerdo con el tamaño de la representación política del partido. Cuantos más partidos estén aliados con un candidato a alcalde, mayor será el tiempo de exposición

en los medios de comunicación. Distribuido el tiempo entre los partidos, se fijan los días para la aparición de los candidatos a alcalde y otros días se reservan para los candidatos a concejal ya que las elecciones para estos cargos ocurren simultáneamente<sup>11</sup>.

En la segunda vuelta, el tiempo para el programa electoral gratuito en la televisión es distribuido de igual manera entre los dos candidatos que fueron más votados en la primera vuelta. La aparición del candidato a alcalde en el programa electoral gratuito pasa a ser diaria, en dos periodos de 20 minutos de duración divididos cada uno de ellos en 10 minutos para cada candidato. Así, cada candidato a alcalde totaliza 20 minutos de aparición por día en la televisión. Además de los programas gratuitos de propaganda electoral, la legislación concede el derecho a cada partido de presentar *spots* en la televisión diariamente, acumulando otros 30 minutos más de propaganda al día.

En la ciudad de Salvador, cada uno de los candidatos elegidos para la segunda vuelta (César Borges y João Henrique) lograron 3 horas y 30 minutos de aparición en el horario de propaganda electoral gratuito, además de las presentaciones de *spots*.

CUADRO II. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE PROPAGANDA ELECTORAL  
EN LA RED DE TELEVISIÓN PARA ALCALDE DE SALVADOR EN LA 1.ª VUELTA, 2004

Candidato	Tiempo por horario electoral	Tiempo por día	Total
César Borges (PFL)	07 min 17 s	14 min 34 s	04 h 36 min 46 s
Lídice da Mata (PSB)	05 min 22 s	10 min 44 s	03 h 23 min 56 s
Nelson Pelegrino (PT)	05 min 12 s	10 min 24 s	03 h 17 min 36 s
João Henrique (PDT)	04 min 57 s	09 min 54 s	03 h 08 min 06 s
Otros	07 min 12 s	14 min 24 s	04 h 33 min 36 s
Total	30 min	1 h	19 h

Fuente: Cálculos realizados por la autora a partir de los datos de planillas recogidos en el Tribunal Regional Electoral de Bahía - TRE/BA.

Los eslóganes pueden portar ideologías y mensajes que defienden valores. Pueden estar asociados a las características del candidato como, por ejemplo, su personalidad, o su pasado político y pragmatismo. Finalmente, pueden apelar directamente al voto presentando el nombre del candidato (Espírito Santo, 2006). Los eslóganes utilizados por las coaliciones para alcalde de Salvador siguen este patrón, e incluyeron tanto las invocaciones pragmáticas como las ideológicas y emocionales. Ahora bien, para que el eslogan funcione es importante saber si el público acompañó la propaganda de la televisión (primer factor para que la campaña pueda diseminar informaciones). En la segunda vuelta, la audiencia fue alta y apenas el 16,5% del electorado no vio la propaganda

11. La propaganda electoral gratuita en la red televisiva en Salvador, en la primera vuelta, fue iniciada el 18 de agosto y terminó el 29 de septiembre de 2004. Fueron reservados 19 días de propaganda para alcalde.

electoral. Además, el 37,5% tenía la opinión de que la campaña política de televisión era muy interesante (Encuestas del Instituto Campus, 2004).

CUADRO III. CANDIDATOS Y ESLÓGANES DE LAS COALICIONES  
 EN LAS ELECCIONES PARA ALCALDE DE SALVADOR, 2004

Candidato	Eslogan
João Henrique (PDT)	Salvador en el corazón
César Borges (PFL)	Para no parar Salvador
Nelson Pelegrino (PT)	Salvador para toda la gente
Lídice da Mata (PSB)	Salvador ciudad madre, educación y trabajo

Fuente: Tribunal Regional Electoral de Bahía.

El ex gobernador de Bahía, César Borges (PFL), fue presentado por el senador Antonio Carlos Magalhães como el sucesor de Antonio Imbassay a la alcaldía de Salvador en marzo de 2004. A pesar de haber nacido en la ciudad, César Borges tenía como principal reducto electoral el municipio de Jequié, localizado en el interior de Bahía. En las elecciones de 2002 para el Senado, su resultado electoral fue débil en la capital. Pesaba en su contra la rápida transferencia de Colegio Electoral para votar en Salvador y el contacto reducido con el electorado de la capital a lo largo de su vida política.

Otro factor que podía reducir sus posibilidades era la evaluación positiva del gobierno federal, comandado por Lula da Silva (PT). Como alternativa se optó por hacer una campaña dirigida al ámbito local poniendo énfasis en la continuidad de las obras realizadas por el actual gobierno. Pero la estimación del electorado era que el candidato iría a administrar la ciudad para las elites más ricas: el 63% consideraba que él daría prioridad a los turistas y no a los habitantes de la ciudad; el 66% opinaba que daría preferencia a las zonas ricas de la ciudad y el 56% que iría a gobernar para los propietarios de automóviles y no para los que utilizan autobuses, medio de transporte de los más pobres (Encuestas del Instituto Campus, 2004).

Para deshacer la imagen de «candidato de los más ricos» y no permitir que la misma se transformara en el principio dominante, se optó por orientar el eslogan de campaña hacia la preparación técnica del candidato y a la continuación de la administración actual que era evaluada positivamente por la población. La campaña preparó el eslogan «Para no parar Salvador». Tal objetivo expresa la estrategia de «campaña del gobernante» que integra el recurso a la competencia técnica y a las realizaciones actuales y en curso. Al contrario de la postura esperada por los dirigentes que sería la de «actuar por encima de la pelea», César Borges optó por el uso del ataque visceral a los principales adversarios. En el eslogan se percibe el juego retórico emocional y amenazador «la ciudad y las obras se suspenderían» lo que significa que el mundo actual estaba bien y la continuidad de los éxitos obtenidos sería garantizada apenas por la elección del candidato del oficialismo.

En la elección anterior del 2000, el PFL había utilizado el eslogan «Para hacer mucho más». La invocación pragmática del mismo fue mantenida en 2004. La percepción de

esta campaña era la de que el elector no sólo votaría pragmáticamente orientado sino que tendría también una actitud retrospectiva: evaluaría el pasado y, a partir de ahí, calcularía los beneficios para el futuro, un futuro asegurado precisamente por esa situación. Como subproducto fue creado el slogan: «César, la gente sabe lo que hace» que mantenía la campaña en torno a la personalidad del candidato y el pragmatismo. La estrategia contenida en este eslogan de campaña era el voto personalizado retrospectivo.

Ahora bien, si el eslogan apostaba al voto retrospectivo, el pasado del candidato había sido construido en el grupo carlista. La oposición, al recordar al electorado el pasado del candidato, polarizó la campaña entre carlistas *versus* anticarlistas, dominando la agenda. Si el tema del pasado «carlista» no pudo ser abandonado por César Borges, tuvo que ser completado con otros contenidos políticos. El eslogan del PFL fue modificado introduciéndose la expresión inclusión: «Inclusión social, mucha gente habla, nosotros hacemos». Pero en lugar de crear un objetivo para diferenciar a su candidato de los demás, este nuevo eslogan presentaba la inclusión social, un tema que era fuertemente relacionado al PT.

El PT tiene como práctica el desarrollo de campañas similares en cada uno de los estados de Brasil y los eslóganes locales utilizados en las elecciones municipales tienden a acompañar la estrategia nacional del partido. El PT se orientó desde su fundación por una estrategia colectivista tornándose cada vez más personalista y centrada en el candidato. En las elecciones disputadas por Lula da Silva para la presidencia fueron utilizados los siguientes nombres para las coaliciones: Coalición Frente Brasil Popular (1989); Coalición Frente Brasil Popular por la Ciudadanía (1994); Coalición Unión del Pueblo Cambia Brasil (1998); Coalición Lula Presidente (2002) y, finalmente, Lula de Nuevo, con la fuerza del pueblo (2006). Los eslóganes de las coaliciones encabezadas por el PT partieron inicialmente de una invocación al pueblo, entendido como los trabajadores con perspectivas de cambios en el modelo político y se llegó en las últimas elecciones a la exaltación de la figura del presidente del país.

En la anterior campaña municipal de 2000 en Salvador, el eslogan del PT llamaba a los electores a votar por el «Frente Popular 2 de julio» fecha de referencia al movimiento de lucha por la independencia brasileña en Bahía. En la condición de oponente aspirante en la disputa municipal de 2004, la semántica discursiva del PT no podría ser otra sino la de persuadir al elector de que la situación actual era mala. En este caso, se trataba de proponer un futuro mejor afianzado por la credibilidad del partido. El eslogan escogido en 2004 –Salvador para toda la gente– siguió la clásica categoría de los aspirantes: proponía los cambios del mundo actual a través de un mensaje político que bregaba por la inclusión. La inclusión, en el contexto local, significaba una transformación de los valores y la comparación entre modelos políticos. El foco inicial marcaba una diferencia con las demás candidaturas y mantenía la noción de participación de todos, de una ciudad gobernada no sólo para los turistas ricos sino también para el pueblo que vivía en ella.

Pero los discursos políticos se van configurando dentro de un proceso de interacción. Al dialogar con los adversarios el eslogan fue modificado y se creó un nuevo motivo central. El nuevo eslogan agregó la invocación pragmática al mensaje político usando



la técnica de ataque por comparación: «El PT lo hace mejor, el PT lo hace bien hecho». El objetivo era exaltar la competencia técnica del candidato «petista». Como el PT jamás había gobernado Salvador, debía comparar el éxito del partido en la administración de otras ciudades con la gestión de la capital de Bahía conducida por el PFL. Para eso, la campaña debía extrapolar el contexto político municipal y presentar las realizaciones del PT en otras ciudades. El garantizador del mundo futuro era el partido y sus realizaciones nacionales.

Para ello, la sigla partidaria fue bastante reforzada en el propio eslogan. Esta estrategia colectivista era habitual en el PT. En estas elecciones de 2004 asoció la dimensión técnica a la retórica política, buscando votos también entre los electores más pragmáticos y más preocupados por los beneficios de una buena gestión. Se trata de una combinación de estrategias retóricas que buscan consolidar el voto de los electores identificados con el PT y ampliarse electoralmente entre los individuos que votan de modo pragmático. Así, el eslogan tenía la intención de penetrar en la base electoral de su principal adversario –el PFL–, con quien disputaba la posibilidad de ir a una segunda vuelta con João Henrique.

Pero sin perder de vista el pragmatismo, este atributo de «hacedor» era inferido por el partido y no por la personalidad del candidato. Los eslóganes del PT organizaron la campaña con dos lógicas: un modelo político inclusivo y un partido con competencia para gobernar. De conformidad con lo adoptado en otras capitales, el PT utilizó el argumento de la especialización técnica pero se observa a través del eslogan que la competencia no fue tratada como atributo funcional de un candidato sino de un grupo. Así, el eje organizador de esta campaña fue la comparación entre partidos y no entre las personalidades de los candidatos, la nacionalización de la campaña, la estrategia colectivista y la expectativa del voto partidario y retrospectivo.

A la candidatura vencedora de João Henrique (PDT) no le quedaron muchas opciones. Sin poder apelar a la marca de un partido o a la experiencia en el Ejecutivo local o nacional, su campaña corría el riesgo de quedar vacía. No le quedaba otra alternativa sino la de apoyarse en sus atributos personales. El candidato del PDT reunía mucha experiencia política en el Legislativo provincial antes de disputar la alcaldía de la capital de Bahía. En el momento de la campaña, renunció al cargo de diputado provincial por el PDT pero ya había sido elegido concejal de Salvador (1988-1992); había sido reelegido concejal para el periodo siguiente y renunció en 1994; fue elegido diputado provincial (1995-1999) y reelegido por el PDT (1999-2003 y 2003-2007).

El candidato tuvo una carrera que fue gradualmente sufriendo un proceso de «izquierdización»: pasó por el PFL (1988-1992); se unió posteriormente al PSDB (1992-1994) y, finalmente, se afilió a un partido de centro-izquierda (PDT). La mayor parte de las acciones del parlamentario eran las de defensa de los derechos del consumidor que recibieron reconocimientos por la prensa aumentando su capital político. En el Legislativo, se preocupó por enfocar su carrera hacia el tema de los derechos.

La televisión produce una gramática de sentimientos y la campaña fue iniciada con una invocación fuertemente emocional y una retórica seductora: «Salvador en el corazón». El eslogan no se caracterizaba por evocar el cálculo racional ni se colocaba

explícitamente en algún modelo social y político. Lejos de utilizar la categoría ofensiva adoptada por los oponentes quedó próximo de la «situación de gobernante» realizando pocos ataques y basando la campaña en su carisma personal. Tal como lo propusiera Roberto Berni –publicista responsable de la campaña– el eslogan fue centrado en la imagen personal del candidato y la campaña fue marcada por sus atributos de buena persona, popular y levemente evangélica<sup>12</sup>.

Finalmente prevaleció el eslogan «João es 12» en alusión al número de su partido (PDT). El sentido fue el de reforzar la memorización del nombre y del número facilitando su reproducción. Los eslóganes procuraban adecuar el mensaje a públicos diferenciados (*targets*) e informar sobre el candidato. Pero al afirmar que «João es 12», la campaña no ofrecía al elector ningún resumen de ideas, no traducía un ideal político, no informaba sobre el pasado o sobre la personalidad del candidato. La intención era optar por un mensaje que, por su simplicidad, pudiera ser fácilmente escrito en paredes, divulgado y memorizado por el elector.

El principal lema de la campaña fue asociar al candidato a un número hasta entonces desconocido por el electorado (se recuerda que el principal lema de la campaña fue la asociación de un candidato a un número, el número 12, que es el número del PDT). Así, la imagen de «João» –nombre asociado a las capas más populares– fue construida como la de un amigo, un hombre humilde, que siempre enfrentaría los problemas de la ciudad de modo sonriente y conciliador, imagen contraria a los grupos «carlista» y «petista» que eran vistos como más radicales y agresivos. Con esta imagen –en el horario electoral–, el candidato jamás realizaba ataques viscerales que quedaban a cargo del PSDB, partido con el que estaba aliado. Este aliado se tornó en el principal responsable de la realización de denuncias (usualmente dirigidas a César Borges) revestidas de un carácter de valorización de la dimensión ética del candidato.

El eslogan de João Henrique no se centró en propuestas nítidas y consiguió seguir una agenda propia, dominando a los adversarios, centrándose en los atributos personales del candidato y en su imagen que por sí misma ya diría algo al elector. A partir de este eslogan, el «candidato-amigo» dialogaba con el telespectador. Representando más que un político, el elector era guiado por la imagen protectora y paternalista del amigo que sabe escuchar, siempre dispuesto a aconsejar. La dimensión de la competencia técnica para la ocupación de un cargo y la ideología fueron alejados del eslogan de la campaña que apostó por el voto personalista y prospectivo, con un buen futuro garantizado por el propio candidato.

Tal estrategia emotiva repercutió en el electorado. João Henrique no representaba, al menos desde la interpretación del elector, a la elite local. Las encuestas demostraron que la propaganda de João Henrique era la mejor (63 %) y él fue evaluado como el político más propenso a atender a la población de la ciudad y no a los turistas (63 %); a la población de la periferia (60 %), y a aquellos que viajaban en autobús (60 %). La identidad popular de «defensor de los pobres» impregnó los corazones del elector y

12. Se debe resaltar la incongruencia del hecho de que el candidato sea evangélico en una ciudad con fuerte tradición de religiones con influencias africanas.

el eslogan consiguió ser interpretado positivamente por el electorado que optó por un candidato intermedio que no representaba la polarización entre los grupos carlista y petista.

CUADRO IV. ESTRATEGIAS DOMINANTES EN LOS ESLÓGANES DE CAMPAÑA,  
 SALVADOR-2004

Candidato	Estrategia	Retórica del mensaje	Invocaciones del mensaje	Voto	Tipo
João Henrique (PDT)	Sin estrategia dominante	Seducción	Emocional	Personalista	Prospectivo
César Borges (PFL)	Gobernante	Amenaza	Pragmática Política	Personalista	Retrospectivo
Nelson Pelegrino (PT)	Oponente	Proposición	Ideológica Pragmática Política	Partidario	Retrospectivo

Fuente: Elaborado por la autora con base a los eslóganes de los candidatos.

Consecuentemente con las invocaciones de sus eslóganes, el partido de João Henrique prácticamente no fue tenido en cuenta por el elector: apenas el 0,3 % de los electores de João Henrique condicionaron su voto al partido del candidato; el 31,7 % se decían motivados por las propuestas y el 12,4 % votaron por él para derrotar al carlismo (Encuesta del Instituto Campus, 2004). João Henrique consiguió representar, a los ojos del elector, la novedad y la derrota del grupo carlista, sintetizando en un eslogan simple y emotivo los cambios esperados por el electorado. El eslogan de César Borges también consiguió ser interpretado positivamente: el 21,8 % de los electores de la segunda vuelta, que votaban al candidato, asumían que su voto se debía al deseo de continuar el trabajo de Imbassay; el 19 % por la experiencia del candidato y el 12 % porque este candidato representaba al carlismo, puntos centrales en los que se basaba la campaña.

## VI. CONCLUSIONES

En Brasil, las campañas políticas han utilizado preferentemente la televisión como espacio para la comunicación de sus retóricas de persuasión. Los candidatos se presentan en este medio interpretando el mundo actual de acuerdo con sus conveniencias y proponiendo un porvenir siempre mejor, que estaría garantizado por el triunfo del candidato. Los mensajes emitidos buscan estar conectados con las expectativas del elector medio, sea éste propenso a votar de un modo más ideológico o pragmático. A partir de estas percepciones sobre el sentimiento y el comportamiento de los electores, los partidos construyen imágenes que son sintetizadas en eslóganes que resumen la agenda de campaña.

Un proceso de persuasión eficaz debe resultar en el logro del apoyo por parte del elector y para tal fin es necesario conocer sus sentimientos, sus evaluaciones sobre las políticas y sobre los partidos y los candidatos concurrentes. Este conocimiento permite posicionar mejor la candidatura, a fin de que ella ocupe espacios previamente existentes o pueda responder a nuevas demandas. Candidatos y partidos que no consiguen colocarse bien podrán tener resultados negativos, aunque sean populares. Así, las campañas deben organizarse a partir de la selección de una idea central, que pueda basarse en criterios por los que el elector estaría motivado a decidir su voto por razones distintas, basadas en la personalidad del candidato, en la evaluación del pasado, en la expectativa que tienen con relación al futuro, en la ideología o en el pragmatismo.

El eslogan es una representación discursiva que interpreta los deseos de los electores y de los partidos. Los eslóganes utilizados por las coaliciones para alcalde de Salvador incluyeron tanto las invocaciones pragmáticas como las ideológicas y emocionales. Puede observarse a través de los eslóganes que las estrategias fueron distintas en las campañas analizadas: mientras el PT presenta una estrategia colectivista y pragmática, llamando al elector para votar en forma partidaria y retrospectiva, comparando las realizaciones anteriores del PT en otras ciudades, los candidatos del PDT y del PFL concentran el foco de la campaña en atributos personales o funcionales de sus respectivos candidatos. Del lado del PDT, la campaña apostó por el voto personalizado y no-retrospectivo y João Henrique es presentado como el candidato cordial y amigo, debido a su personalidad; por parte del PFL, la elección del eslogan también recayó sobre los atributos de César Borges, un administrador supuestamente competente.

Los eslóganes seleccionados reforzaron las intenciones de voto en el candidato João Henrique, que se mantuvo durante toda la campaña en la delantera, mientras que sus adversarios no consiguieron persuadir a los electores en número suficiente como para vencer. La elección por una campaña centrada en la personalidad del candidato puede haber derivado de la percepción de que, para el elector, el personalismo sería un criterio más económico para definir su voto, pues al agregar informaciones nuevas a los estereotipos ya existentes facilitaría las comparaciones entre los candidatos.

Los mensajes políticos concretados en los eslóganes de campaña estaban más caracterizados por la personalidad del candidato que por representaciones ideológicas. La pérdida de la importancia de la ideología en las campañas parece verificarse en la medida que los partidos pasan a tener experiencia administrativa. A pesar de evaluar positivamente al alcalde y al presidente del país, el elector no tuvo en cuenta esta información; sin importar la fuerza de las dos siglas –PFL y PT– ni de la identidad con estos partidos, el elector siguió la campaña por la televisión y los eslóganes difundidos por este medio; despreció las máquinas partidarias y se adhirió a la imagen que asoció con aquello que le garantizaría los cambios. Y la elección recayó sobre los supuestos atributos personales de un político, candidato por un partido hasta entonces sin expresión electoral en la ciudad, lo que da indicios de que los electores son sensibles a las apelaciones y a los eventos de las campañas.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- ALBUQUERQUE, Afonso. *Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão*. Tesis de doctorado. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.
- ALMEIDA, Jorge. *Como Vota o Brasileiro*. São Paulo: Xamã Editora, 1998.
- AMES, Barry. *Os entraves da democracia no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- ANDRADE, Anselmo Flores. El entorno democrático en América Latina. *Apuntes Electorales*, 2007, 28: 27-52.
- BAQUERO, César Marcelo. *Eleições municipais de 1996: formas emergentes de um novo comportamento eleitoral? Papers*. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997.
- BORBA, Felipe de Moraes. *Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002*. Tesis sometida al postgrado en Ciencias Políticas del Instituto Universitario de Pesquisas do Rio de Janeiro para el grado de Máster em Ciência Política. Rio de Janeiro, IUPERJ, 2005.
- CAMPELL, Angus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warren y STOKES, Donald. *The American Voter*. New York: Wiley and Sons, 1960.
- CAREY, John y SHUGART, Matthew. Incentives to cultivate a personal vote: a rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 1995, 14, 4: 417-439.
- CARREIRÃO, Yan. *A Decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis/Rio de Janeiro: UFSC/FGV, 2002.
- CASTRO, Mônica Matta Machado. *Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política*. Tesis de doctorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitario de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 1994.
- CONVERSE, Philip E. The nature of belief systems in mass publics. En APTER, David. *Ideology and discontent*. New York: The Free Press of Glencoe, 1964.
- D'ADAMO, Orlando y BEAUDOUX GARCÍA, Virginia. Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina. *América Latina Hoy*, 2004, 38: 163-189.
- DALTON, Russell y WATTENEBERG, Martin. The not so simple act of voting. En FINISTER, Ada (ed.). *Political science: the state of the discipline II*. Washington: The American Political Science Review (publicity The American Political Science Association), 1998.
- DANTAS NETO, Paulo Fábio. «Surf» nas ondas do tempo: do carlismo histórico ao carlismo pós-carlista. *Caderno CRH*, Salvador, 2003, 39: 213-255.
- DIAS RIBEIRO, Marcia. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, 2005, 1 (48): 149-187.
- DOWNS, Antony. *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.
- ESPÍRITO SANTO, Paula. A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. *Comunicação y Cultura*, Universidade Católica Portuguesa, 2006, 2: 83-101.
- FIGUEIREDO, Marcos *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. En FIGUEIREDO, Rubens *et al.* (comps.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 2000.
- HOLBROOK, Thomas. *Do campaigns matter?* London: Sage Publications, 1996.
- JORGE, Vladimir Lombardo. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. *Revista Comunicação e Política*, 1997, 1 (4): 126-133.
- KINZO, Maria Dalva. O partido no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. *RBCS*, 2005, 20 (57): 65-81.

- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard y MCPHEE, William. *Voting: a study of opinion formation in a presidential election*. Chicago y London: The University of Chicago Press, 1954.
- LIPSET, Seymour Martin y ROKKAN, Stein. *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*. New York: The Free Press, 1967.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha – a eleição presidencial de 2002*. Tesis de doctorado en Ciencia Política. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2007.
- LUPA, Arthur; MCCUBBINS, Mathew y POPKIN, Samuel. *The democracy dilemma: can citizens learn what they need to know?* Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise o discurso*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2007.
- MAINWARING, Scott. Partidos e Sistemas Eleitorais: o Brasil numa perspectiva comparada. São Paulo. *Novos Estudos Cebrap*, 1991, 29: 34-68.
- MAYA, Rousiley. Mídia e deliberação: atores críticos e o uso público da razão. En MAYA, Rousiley y CASTRO, Maria Cerés (comps.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.
- MIGUEL, Luís Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. *Sociologias*, 2004, 6 (11): 238-258.
- NEUMAN, W. Russel. *The paradox of mass politics: knowledge and opinions in the American electorate*. Cambridge: Harvard University Press, 1986.
- NICOLAU, Jairo. O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil. En NICOLAU, Jairo y POWER, Timothy (comps.). *Instituições representativas no Brasil: balanço e reforma*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2007.
- NOVO VÁZQUEZ, María Amparo. Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en la campaña electoral: una aproximación teórica. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Santiago, 2007, 6 (1): 43-52.
- OLIVEIRA, Cloves Luiz Pereira. *A inevitável visibilidade da cor: estudo comparativo das campanhas de Benedita da Silva e de Celso Pitta às Prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo, nas eleições de 1992 e 1996*. Tesis de doctorado en Ciencia Política. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2007.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000*. Tesis de doctorado en Ciência Política. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2004.
- PIVEN, Francis. The decline of labor parties: an overview. En REGINI'S, Marino. *Labor parties in postindustrial societies*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- POPKIN, Samuel. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago y London: The University of Chicago Press, 1991.
- RAE, Douglas W. *Leyes electorales y sistema de partidos políticos*. Madrid: Citep, 1977.
- RUBIM, Albino (comp.). *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2006.
- SARTORI, Giovanni. Videopolítica. *Rivista italiana di Scienza Política*, 1992 (2): 367-392.
- SCHMIT, Rogério; CARNEIRO PIQUET, Leandro y KUSCHNIR, Karina. Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais. *Dados*, Rio de Janeiro, 1999, 42 (2): 277-301.
- SILVA, Fávio y BEZERRA, Ada Kesea. *O marketing político e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias*. Disponible en [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). 2007.

- SILVEIRA, Flávio E. *A Decisão do Voto no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.
- SINGER, André. *Esquerda e Direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: EDUSP, 2000.
- SOARES, Gláucio. En búsqueda de la racionalidad perdida: algunos determinantes del voto en el Distrito Federal, Brasil. *América Latina Hoy*, 2001, 29: 81-107.
- WATTERBERG, Martin. *The decline of American Political Parties, 1952-1984*. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

BASES DE DATOS

INSTITUTO CAMPUS. *Pesquisas de Opinião Pública*. Salvador: Eleições 2004.