



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de  
México  
México

Kuschick Ramos, Murilo

La elección de Brasil del 2010: opinión pública y comunicación

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 10, abril, 2011, pp. 85-112

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456192002>

- 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

# La elección de Brasil del 2010: opinión pública y comunicación

Murilo Kuschick Ramos

## Resumen

En las elecciones presidenciales del 2010 en Brasil la candidata del Partido de los Trabajadores (PT), Dilma Rousseff obtuvo la victoria. La popularidad del presidente Lula y de los medios de comunicación fueron dos de los factores que determinaron el resultado electoral. El presente artículo analiza las razones que orientaron el voto de los ciudadanos brasileños, tomando como referencia el concepto de opinión pública desarrollado por Giovanni Sartori. El autor plantea que la decisión electoral no se halla exclusivamente sometida a la influencia de las imágenes y promesas vanas de los candidatos; demostrando que cuestiones como la identidad y las características socioculturales de los diferentes segmentos adquirieron gran relevancia en el proceso electoral de Brasil. El propósito del presente artículo es plantear como la elección presidencial de 2010 en Brasil está articulada a un conjunto de formas comunicativas y esquemas que pretenden establecer cómo la candidata del PT es una continuidad de Lula y como Serra, su oponente aun cuando no procure negar el gobierno petista, plantea realizar uno mejor.

Palabras clave: comunicación política, opinión pública, *spots*, encuestas, campañas políticas.

## Abstract

(Brazil's choice of 2010: public opinion and communication)

In 2010, Dilma Rousseff, candidate of the Workers Party (PT), was the winner of presidential elections. President Lula's popularity and mass media were two of the most important factor that determined the electoral result. This article analyzes the reasons that Brazilian citizens had to vote, taking as reference public opinion's concept developed by Giovanni Sartori. The author affirms that electoral decisions are not only explained by the influence of images and vain promises of candidates; proving that things such as identity, social and cultural characteristics of electoral segments acquired a big importance in the Brazilian electoral process. The purpose of this article is to set how 2010 presidential elections in Brazil is articulated to a group of communicative forms and schemes that pretend to establish how PT's candidate is a Lula's continuity and how Serra, his opponent even when he doesn't try to deny PT government, sets out to do a better one.

## Keywords

Political communication, public opinion, spots, polls, political campaigns.

## 1. Introducción

El primer domingo de octubre del 2010 se llevó a cabo la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Brasil, resultando electa la candidata del Partido de los Trabajadores (PT), Dilma Rousseff, con el 47% de los votos, mientras que el candidato José Serra del Partido Social Democracia do Brasil (PSDB) obtuvo 32%; la gran ganadora del proceso fue Marina Silva del Partido Verde, quien obtuvo cerca del 20% de los votos. En la segunda vuelta, la candidata del PT resultó victoriosa con poco más de 55 millones de votos (56%), mientras que José Serra se acercó a los 44 millones (44%) de votos.

Se podría afirmar que el seguimiento de la contienda político-electoral que se celebró en Brasil es motivo suficiente para realizar un recuento de tal proceso. Brasil no sólo es uno de los países más importantes del continente americano, sino la principal economía de América Latina; por sí solos estos son los motivos más que suficientes para realizar un análisis a esta reciente democracia latinoamericana y establecer algunos elementos que permitan explicar, no sólo la victoria de la candidata del PT, sin el hecho de que su triunfo esté ligado al desempeño de su presidente y a los éxitos económicos que el país observó en los últimos años, por tanto nuestro objetivo en el presente artículo es establecer algunos elementos que nos pueden conducir a esta conclusión.

La elección presidencial de Brasil del 2010 tiene gran importancia, no sólo por lo que representa en el contexto de la política local, sino por sus repercusiones en el contexto latinoamericano y mundial. Además, no sólo implica la posibilidad de la continuidad del gobierno de Lula en la figura de uno de los miembros de su gabinete, sino la posibilidad de revisar algunas de las principales hipótesis con respecto al comportamiento electoral,<sup>1</sup> en el sentido de plantear que un gobierno cuya política es exitosa tiene grandes posibilidades de seguir en el puesto, en este caso no es propiamente Lula quien será reelecto. Sin embargo, y ésta es la principal pregunta: ¿los buenos resultados que tiene Lula en términos de popularidad son suficientes para que Dilma Rousseff, su candidata, reciba el apoyo de los electores brasileños?

Lo que se pretende plantear es poner en consideración, en el caso de Brasil, algunas de las hipótesis con respecto a la toma de decisión de los electores, esto es, qué elementos toman en cuenta al momento de decidir la dirección de su voto. Ello nos acerca a la investigación que se realiza en distintas partes del mundo en relación con el comportamiento electoral y la posible racionalidad<sup>2</sup> de los electores y cómo las campañas políticas intentan influir a los electores al momento de tomar su decisión.

Esta racionalidad se ve afectada por la presencia y la influencia de los medios de comunicación; sin embargo, al decir lo anterior, estaríamos suponiendo que los electores son algo antes, durante y después de las campañas políticas y de la acción de los medios, lo que a todas luces sería un tanto cuanto incoherente, pues las personas no pueden hacer a un lado a los medios y tomar decisiones bajo el entendido que los medios y su influencia no existe. Por tanto, los medios de información no son externos a nosotros, sino que siempre están presentes y éste debe

1 Existe una amplia bibliografía sobre el tema del comportamiento electoral que podemos citar: Campbell (1960), Fiorina (1981), Kuschick (2007) Moreno (2003, 2009), Lazarsfeld (1960).

2 Weber, Max, *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983; Mari-Klose, P., *Elección Racional*, CIS, Madrid, 2000.

ser el planteamiento: no podemos pensar la toma de decisión del elector sin la presencia de los medios. Por eso se puede decir que ellos están ahí siempre buscando estimular a los electores hacia una u otra decisión. Esto significa que lo que importa es qué tanto ejercen o no su influencia dichos estímulos. Ahora la teoría podría plantear que a mayor información, mayor conocimiento y mayor capacidad de los electores, la acción y la influencia de los medios será menor.

La idea de influencia<sup>3</sup> que tomamos está relacionada con la capacidad de que los mensajes y las imágenes se dirijan a cierto tipo de público que por no contar con grandes cantidades de información, ideas y conocimiento, podrá ser influido sea por la información que desconoce y por cuestiones de índole emotiva, moral y tradicional. Por lo tanto, aquí propondríamos una primera diferenciación entre los electores: aquellos cuyas decisiones dependen fundamentalmente de elementos que se relacionan con los problemas y las políticas que los candidatos, de ser electos, pondrán en marcha; las otras modalidades de decisión estarán determinadas por una que se funda en características emotivas, tradicionales y valorativas.

En el ámbito de ese trabajo, por tanto, nos encaminamos a partir del análisis tanto de la información que plantean las encuestas y sondeos de opinión, así como los elementos de la comunicación y la propaganda para establecer qué tipo de estrategia se plantean en las distintas campañas políticas y con qué tipo de estímulos audio-visuales pretende convencer a los posibles electores.

## 2. Opinión pública y elecciones

Las contiendas electorales son en la actualidad la forma más generalizada para acceder al poder político. América Latina en las últimas décadas pasó por sendos procesos de transición a la democracia. Algunos años atrás Guillermo O'Donnell y Philippe Schmitter habían establecido este concepto como "el intervalo que se extiende entre un régimen político y otro...". Las transiciones están delimitadas, de un lado, por el inicio del proceso de disolución del régimen autoritario, y del otro, por el establecimiento de alguna forma de democracia, el retorno a algún tipo de régimen autoritario o el surgimiento de una alternativa revolucionaria".<sup>4</sup>

Aun cuando la idea de transición es sólo el paso de un régimen autoritario a un régimen democrático o a otra cosa, lo primordial aquí se encuentra en la idea de un proceso democratizador que tiene como centro el proceso de liberalización, esto es, definición y ampliación de los derechos de los ciudadanos, en términos tanto de organización como de expresión, así como el concepto de democratización propiamente que implicaba la idea de ciudadanía y el establecimiento de lo que los autores llaman "procedimientos mínimos"

El principio rector de la democracia es el de *ciudadanía*. Ello involucra tanto el derecho de ser tratado por otros seres humanos como igual con respecto a la formación de opiniones colectivas, como la *obligación* de quienes ins-

---

3 La idea de influencia de los medios de comunicación ha sido muy discutida en la teoría de la comunicación y en el ámbito de la comunicación política y su utilidad en las campañas políticas. Con respecto a esto podríamos remitir a Berrocal, Salomé, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003; García Beaudoux, Virginia, *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Barcelona, 2005.

4 O'Donnell G. y P. Schmitter, *Transiciones desde un gobierno autoritario*, Paidós, Buenos Aires, 1998, p. 19.

trumentan dichas opciones de ser accesible y responder por igual frente a todos los miembros del sistema político. A la inversa, este principio impone a los gobernados la obligación de respetar la legitimidad de las opciones resultantes de la deliberación entre iguales, y a los gobernantes, el derecho de actuar con autoridad (y aplicar medidas coactivas en caso de necesidad a fin de promover la eficacia de estas opciones y proteger al sistema político de toda amenaza a su perduración

(...)

El voto secreto, el sufragio *Universal* de los adultos, la realización de elecciones en forma periódica, la competencia libre de los partidos, el reconocimiento de las asociaciones y el acceso a ellas, así como la rendición de cuentas del poder ejecutivo, parecen formar parte de un consenso de esa índole en el mundo actual.<sup>5</sup>

Como se observa en esta definición de los mecanismos y medios que nos asegurarían el establecimiento y la llegada de la democracia a los países de la región, su implementación podría ser suficiente en términos formales para la llegada y el establecimiento de regímenes democráticos. El modelo parecía calcado en las ideas de las democracias liberales del siglo XIX, la constitución de democracias representativas, el sufragio *Universal*, el ciudadano y los partidos políticos. ¿Por qué ahora habría de funcionar, cuando antes no había sucedido?

La democracia de ahora no sólo es un proceso entre electores, partidos políticos y su disputa por el poder del Estado, sino que incorpora en la ecuación a un nuevo integrante: los medios de comunicación. ¿Hasta qué punto la incorporación de este nuevo integrante modifica las relaciones y en qué forma su participación puede modificar el resultado del proceso electoral?

Brasil vive ahora 20 años de ininterrumpidos procesos electorales democráticos. ¿En esta sucesión electoral fue posible predecir y anticipar cuál sería su desenlace y hasta qué punto fueron los electores y la opinión pública sus principales actores?

El concepto de opinión pública es uno de los referentes centrales de formación de las democracias contemporáneas, sin embargo, la misma idea de opinión pública se ubica en la democracia de los ilustrados y liberales que, como Immanuel Kant<sup>6</sup> planteaba, representaba la idea de un conjunto de hombres libres que a partir de su raciocinio podían establecer las razones y motivos de sus elecciones. En ese sentido, nos encontramos en la situación, como diría Giovanni Sartori,<sup>7</sup> que hasta el advenimiento de los medios audiovisuales de información de masas –radio y televisión– había flujos de información porque existía una prensa libre y múltiple que alimentaba a una opinión que era verdaderamente del público; el público la hacía por sí mismo, esto es, era autónoma, hecha por el propio público. Sin embargo, ¿cómo puede ser autónoma si está hecha por los periódicos? Para Sartori, los sujetos pueden someterse a la prensa pero no a los medios electrónicos de información.

<sup>5</sup> *Ibidem*, pp. 21-22.

<sup>6</sup> Véase Kant, Immanuel, *Filosofía de la Historia*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985.

<sup>7</sup> Sartori, Giovanni, *Teoría de la democracia*, Alianza, México, 1998.

En el clásico trabajo sobre la video política, Sartori intenta demostrar que hay una diferencia entre el sometimiento de la palabra al de la visión. Para él, la palabra es un símbolo que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender, sólo entendemos la palabra si sabemos la lengua, si no somos analfabetos. Ya la imagen es una pura representación visual, al imagen es un empobrecimiento del lenguaje, por tanto en los medios de comunicación de masas hay un empobrecimiento de las capacidad de juicio y de racionalidad en el caso de las grandes masas, por ello su incapacidad para juzgar y decidir racionalmente sus opciones y un intento para que las decisiones de los electores se den no por la razón sino por la emoción.<sup>8</sup> Ésta es una de las ideas con las cuales se puede entender el fenómeno de la opinión pública y la manera en que es alterada por la acción de los medios, tanto en el caso del lenguaje, como en el de las imágenes. No siempre ni en todos los casos la recepción de los mensajes es vista y aceptada de la misma manera como los emisores envían mensajes y no siempre lo que dicen los anuncios y las campañas de comunicación tienen el resultado que se busca.

Se trata de demostrar cómo en la actualidad la opinión de los grandes contingentes se encuentra sometida por los medios de información de masas que, mediante el cultivo de la imágenes de las emociones, los somete sin que hagamos de abogado del diablo. Se puede decir que las democracias masivas son un fenómeno contemporáneo, en el sentido de requerir la participación de grandes grupos humanos para la toma de decisión; como en la actualidad se menciona, tenemos gobiernos de opinión, esto es, gobiernos cuya legitimidad se basa principalmente en el consenso, en el consentimiento de los grupos y no de sus integrantes. Ahora bien, si así funciona, ¿cómo podemos pedir que la opinión pública sea un fenómeno producto del raciocinio y no de la opinión, esto es, de la percepción? Como el propio Sartori argumenta, "opinión es *doxa*, no saber o ciencia",<sup>9</sup> por tanto lo mínimo que las élites piden a sus ciudadanos es que informados, educados y domesticados por los medios de comunicación, tomen las decisiones que se les exige; aún con la seguridad de que las imágenes, emociones y razones con las cuales intentan persuadir a las grandes masas sean suficientes y necesarias. Siempre hay riesgo e incertidumbre en las soluciones y en las elecciones realizadas; no obstante podemos decir que si existe, en un proceso controlado y regulado por las élites políticas, la posibilidad de que los grupos voten por la opción "A", "B" ó "C"; si bien sus ofertas no sean muy equidistantes,<sup>10</sup> siempre hay riesgo e incertidumbre e irracionalidad en la decisión que finalmente toma la opinión pública.

Víctor Sampedro plantea que se podría hablar de opinión pública discursiva según la cual las masas son capaces de asumir las perspectivas y las propuestas de las élites, al mismo tiempo que pueden reaccionar e interpretar de manera distinta los mensajes de las campañas políticas, incluso articulando un discurso alternativo.<sup>11</sup>

Este marco analítico nos puede ser útil para interpretar la disputa político-electoral en el caso brasileño y en otras regiones de América Latina, lo que puede significar que existe la posibilidad de que la opinión pública pueda asumir la continuidad en la persona de Dilma Rousseff, candidata que representó la prolongación de modelo económico exitoso aplicado por el gobierno de

---

8 Sartori, Giovanni, *Homo videns*, Taurus, Madrid, 1998.

9 *Ibidem*, p. 150.

10 Véase Herreros, M., *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Promoción y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989.

11 Sampedro, Víctor, *Opinión pública y democracia deliberativa*, Istmo, Madrid, 2000.

Lula. Entonces se observa que la opinión pública se circunscribe a la idea de que si un conjunto de políticas han dado resultado no sería aconsejable modificarlas.<sup>12</sup> Empero, la opinión pública está hecha por distintos segmentos con distintos puntos de vista y distintas percepciones, y en el caso de Brasil hay partes del público que no están de acuerdo o que pueden ser seducidos por ideas como que en Brasil las clases sociales más pudientes pagan muchos impuestos o que el PT es un partido corrupto, que José Serra es un gobernante eficiente y eficaz, representante de la continuidad del proyecto que inició Fernando Henrique Cardoso. Por tanto, tenemos dos discursos diferentes y distintos que se oponen, como nos dice Cándido Monzón al definir la opinión pública:

La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y sobre todo al poder.<sup>13</sup>

Ya Sartori la define como:

...un público o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con flujos de información sobre el estado de la cosa pública.<sup>14</sup>

Como vemos en ambas definiciones, la opinión pública tiene como referente los temas, los asuntos, las percepciones acerca del acontecer público que como tal se manifiesta en todas las épocas, pero que en la época electoral tiene gran importancia, además porque enfrenta a distintos públicos que son objeto de un bombardeo de información que, en tales casos pretende no sólo crear un clima de opinión, sino generar una agenda política y dirigir a los segmentos a una toma de postura, por los candidatos, partidos y sus ofertas. Aquí mostraremos y analizaremos, no sólo las distintas propuestas de los candidatos, sino cómo mediante imágenes los medios de comunicación y las propias campañas han promovido a los distintos candidatos; para ello haremos uso del sitio web del periódico *Folha de Sao Paulo* ([www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br)), así como de imágenes tomadas de los programas realizados por los distintos candidatos participantes en la elección brasileña. Los partidos, según la ley electoral del Brasil, tienen prohibida la compra de tiempo en los medios electrónicos (radio y televisión), por lo que disponen de media hora dos veces por día, de las 13:00 horas a las 13:25 y de las 19:00 horas a las 19:25, tres días a la semana. Este tiempo se reparte un tercio de manera igualitario y dos tercios de manera proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados de cada uno de los partidos políticos. Dicha distribución es obligatoria los 45 días anteriores al día de la elección.<sup>15</sup>

12 Para conocer más sobre la relación entre políticas económicas y comportamiento electoral, se recomiendan: Downs, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, Nueva York, 1957; Fiorina, Morris, *Economic Retrospective voting in American National Elections*, Yale, New Haven, 1981.

13 Monzón, Cándido, *La opinión pública*, Tecnos, Madrid, 1990, p. 137.

14 Sartori, Giovanni, *Teoría de la democracia*, op. cit., p. 118.

15 Ley electoral 9.504, de 30 de setembro de 1997, en línea, <http://pdpa.georgetown.edu/Electoral/Brasil/97mods.html>.

### 3. El proceso electoral del 2010, estructura y coyuntura

Brasil es el país con mayor extensión en América Latina, tercero en el continente americano y quinto en el mundo, su territorio es de más de ocho millones de kilómetros cuadrados y su población es de 190 millones de habitantes ocupando la quinta posición en el mundo. Fue conquistado por Portugal, volviéndose independiente en 1822 por acción de uno de los miembros del grupo dominante, pues el hijo Don Joao VI, rey de Portugal, Pedro de Alcántara, quien se proclamó emperador de Brasil bajo el título de Pedro I, es quien separa a Brasil de su madre patria, por tanto a diferencia de otros países del continente, la independencia de Brasil es un negocio familiar. A fines del siglo XIX la élite militar encabezada por Floriano Peixoto establece la República, que será dominada por los intereses de los exportadores de café de los estados de Minas Gerais y Sao Paulo, "la República café con leche", que se mantendrá en el poder hasta la crisis de los años treinta, la cual posibilitará que un político externo a ese grupo del poder llegue a él —Getulio Vargas—, quien era gobernador del estado de Rio Grande do Sul y que se inconformó con el resultado de las elecciones de 1930.

Vargas llevará a cabo las reformas y las modificaciones necesarias para poner a Brasil en la órbita de la modernización y de la industrialización; la dictadura de Vargas terminará con la finalización de la Segunda Guerra Mundial y comenzará el segundo periodo de vida democrática en el país y el segundo sistema de partidos. Vargas fue el creador del sistema de partidos, pues en la época de la dictadura éstos fueron abolidos, él será el generador de los dos principales partidos de masas en Brasil: el Partido Social Demócrata (PSD) y el Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), los cuales se mantendrán en el poder hasta la elección de 1960, cuando el partido de la Unión Democrática Nacional (UDN), opositor al populismo de Vargas, gane la elección.

Vargas regresó al poder en los años cincuenta, después de que el general Eurico Gaspar Dutra, de su mismo partido (PSD/PTB), ocupara la presidencia por un lapso y estará en el poder hasta su suicidio en 1954. Después seguirá Juscelino Kubitschek, llevado al poder por las mismas organizaciones políticas que fueron creadas por Vargas.

Janio Quadros (1960-1961) impedirá la continuidad de los seguidores de Vargas en el poder; sin embargo, debido a sus actitudes e intentos por generar una política en contra e independiente de los Estados Unidos,<sup>16</sup> será obligado a renunciar en 1961, siendo sustituido por el vicepresidente Joao Goulart del PTB (en Brasil la elección de presidente y vicepresidente, eran elecciones independientes). Sin embargo, con Goulart en el poder seguirán las mismas presiones y hasta el sistema de gobierno será modificado creándose un sistema parlamentario; después mediante un plebiscito se regresará al sistema de gobierno presidencialista, el cual se mantendrá hasta el golpe militar del 31 de marzo de 1964, que llevará al poder a un grupo de militares bajo la dirección de Humberto Allencar Castello Branco. Los militares se mantendrán en el poder por 20 años; en ese periodo acabarán con todos los partidos políticos estableciendo un bipartidismo con base en un partido gubernamental, la Alianza Renovadora Nacional (ARENA) y un partido de oposición, el Movimiento Democrático Brasileiro (MDB), los cuales sólo podían aspirar a tener espacios en el Congreso, pues la elección presidencial era realizada por medio de una elección indirecta.

En 1985, después del movimiento popular *Diretas Já*, para la realización de elecciones di-

---

<sup>16</sup> Quadros reconoce a la revolución cubana y recibe al Che Guevara en la recién inaugurada capital, Brasília.



rectas, será electo Tancredo Neves (MDB), quien no podrá gobernar pues morirá días antes de tomar posición del cargo, siendo sustituido por su vicepresidente José Sarney (ARENA), (1985-1990), quien gobernará hasta la victoria de Fernando Collor en 1989, (1990-1992). Collor de Melo tampoco terminará su periodo pues será sustituido por Itamar Franco (1992-1995). Después llegará al poder Fernando Henrique Cardoso, del PSDB (1995-2003) y, finalmente, Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), del PT.

Como se puede ver, la caída de la dictadura militar, si bien da inicio a la transición democrática, es una época frágil pues no existen partidos políticos suficientemente conformados, los liderazgos o son parte de la antigua élite política de a anterior ARENA (José Sarney, Fernando Collor, Itamar Franco) o del MDB (Tancredo Neves), los nuevos liderazgos han de surgir de la configuración de los partidos políticos creados con la finalización de la dictadura, como es el caso del Partido de la Social Democracia Brasileira (PSDB), del cual forma parte Fernando Henrique Cardoso, sociólogo de fama mundial quien en el gobierno de Itamar Franco articuló el programa de estabilización monetaria con la aparición de la nueva moneda "real" y el control de la inflación.

Después, llegará al poder el mítico e icónico líder obrero y creador del partido del Partido de los Trabajadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva, quien sustituirá a Cardoso en el poder estableciendo una primer alternancia entre estas dos fuerzas políticas, una izquierda moderada, en el caso del PT; y una centro-derecha representada por el PSDB, amabas fuerzas políticas asentadas en el próspero estado de Sao Paulo. Podemos decir que a partir de esta confrontación entre una izquierda que abandona a los trabajadores y se encamina hacia los pobres (que son la mayoría de la población brasileña), se han definido los últimos procesos electorales y que, por tanto, la mayor parte de los candidatos, sean de derecha, centro o izquierda, se han planteado ganar las elecciones conquistando con distintas propuestas reales o ficticias a estos grandes contingentes, teniendo como consecuencia que la lucha política se ha desplazado de la conquista de los grupos urbanos, modernos e incorporados a la economía capitalista, esto es, no se encuentran integrados en el mercado formal de la economía, por tanto, no tienen acceso al bienestar económico, así como a los servicios médicos asistenciales, educación, jubilación o simplemente a los mínimos necesarios para salir de la pobreza. La lucha por el convencimiento y la persuasión se convirtió en la principal disputa entre las diferentes fuerzas políticas, de ahí que sus propuestas y sus ofertas fueron dirigidas en esta dirección, teniendo como objetivos convencer y persuadir a los electores. En el caso de Marina Silva, candidato del Partido Verde, se concentró en las clases media alta e ilustradas, preocupadas por las cuestiones referentes al cuidado del medio ambiente, la degradación de la Amazonia, así como la reprobación de la corrupción del gobierno de Lula.

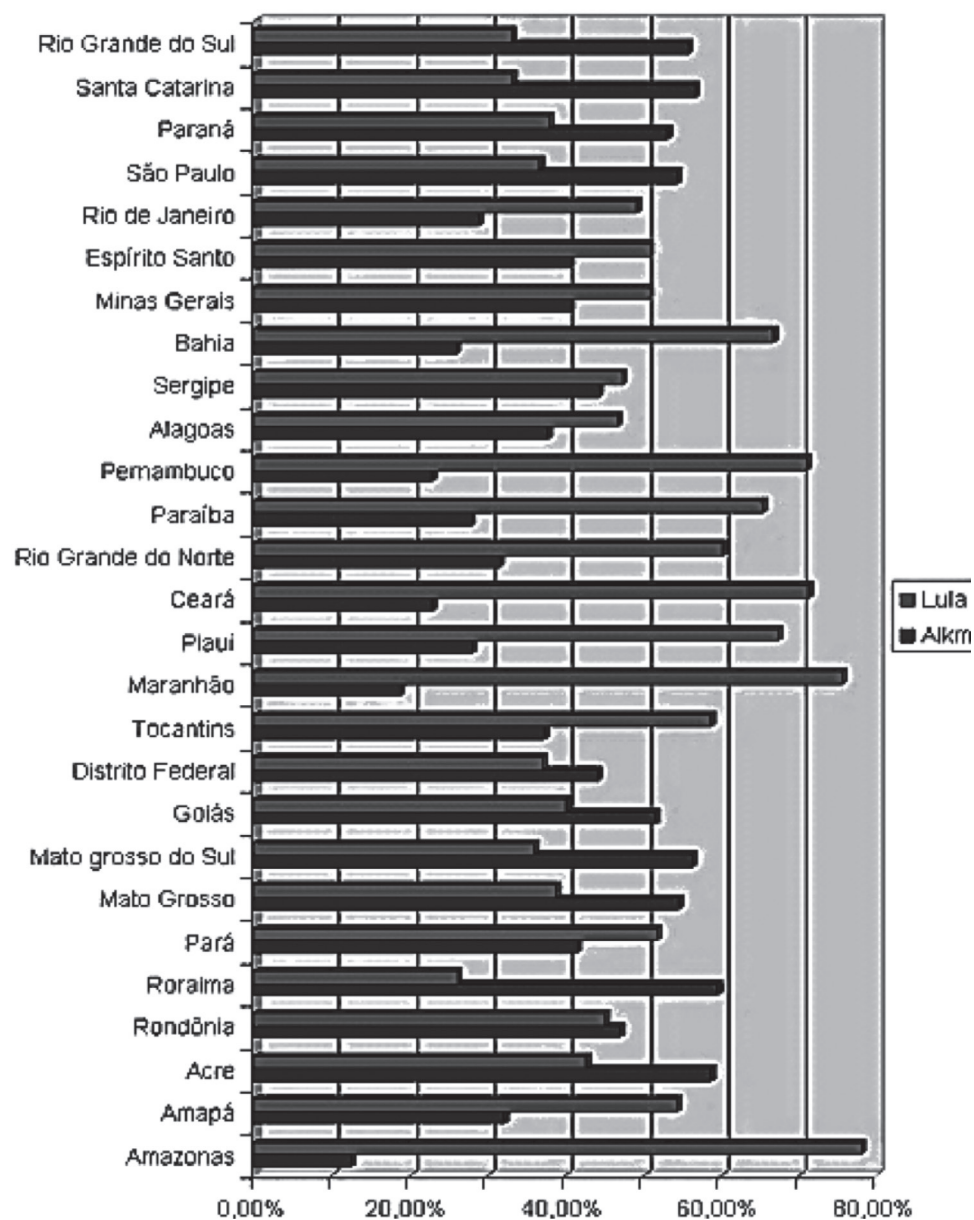
**Lámina I. Brasil 2006. Mapa de los estados ganados por Luis Inácio Lula da Silva (PT) y Geraldo Alckmin (PSDB) en la elección presidencial de 2006. Primera vuelta**



Fuente: [http://pt.Wikipedia.org/wiki/elei%C3%A7%C3%B5es\\_gerais\\_noBrasil\\_em\\_2006](http://pt.Wikipedia.org/wiki/elei%C3%A7%C3%B5es_gerais_noBrasil_em_2006)

Como se puede observar en la imagen anterior, Lula triunfó en 2006 en los estados más pobres de Brasil, mientras que Alckmin logró la victoria en los estados más ricos de la región centro-oeste y sur, situación que como se podrá constatar a continuación, sucedió nuevamente en la elección del 2010, esto es, la candidata Rousseff obtiene la victoria prácticamente en los mismos estados en donde Lula resultó vencedor.

**Gráfica I. Brasil 2006. Estados ganados por Lula y estados ganados por Geraldo Alckmin. Primer turno, elección presidencial**



Fuente: <http://www.acesa.com/cidade/arquivo/jfhoje/2006/10/02-eleicoes/>

Como se puede observar en la gráfica anterior, de los 27 estados en que se desarrolló la elección, 15 de ellos (55%) fueron estados en que ganó Lula, ya en los 12 restantes la ventaja es para el candidato del PSDB. Se puede plantear que, la estrategia de la actual campaña política busca posicionar a la candidata Dilma Rousseff no sólo como miembro, seguidora y artífice de la política social del gobierno de Lula y que tenga la posibilidad de recibir parte del reconocimiento, conocimiento y simpatía del actual presidente.

### **Cuadro I. Brasil 2006. Resultados de la primera y segunda vuelta de la elección de presidente de la República de Brasil 2006-2010**

Candidatos	Votos	% Primera ronda	Votos	% Segunda ronda
Luiz Inácio Lula da Silva (PT, PRB, PCdoB, PL, PSB)	46,662,365	48.6	58.295.042	60,83
Geraldo Alckmin (PSDB, PFL, PPS)	39,968,369	41.6	37.543.178	39,17
Heloísa Helena (PSOL, PSTU, PCB)	6,575,393	6.9	-	-
Cristovam Buarque (PDT)	2,538,844	2.6	-	-
Ana Maria Rangel (PRP)	126.404	0.13	-	-
José Maria Eymael (PSDC)	63.294	0.07	-	-
Luciano Bivar (PSL)	62.064	0.06	-	-
Total (turnout 83.2 and )	95,996,733	100		100

Fuente: [http://pt.Wikipedia.org/wiki/elei%C3%A7%C3%B5es\\_gerais\\_noBrasil\\_em\\_2006](http://pt.Wikipedia.org/wiki/elei%C3%A7%C3%B5es_gerais_noBrasil_em_2006)

Aun cuando la elección del 2006 fue reñida en el primer turno, no sólo Lula era el presidente en turno con un gobierno exitoso y reconocido. Pese a que el gobierno de Alckmin había sido exitoso, había pocas posibilidades de direccionarlos hacia otras zonas y regiones de Brasil. Una situación semejante encontramos en la actual elección, pues los electores no conocen suficientemente a ninguno de los candidatos, ya que Dilma ha sido funcionaria y José Serra gobernador del estado más importante —Sao Paulo—; sin embargo, Dilma puede ser vista y proyectada como heredera del gobierno exitoso no del PT.

Pese a la gran cantidad de candidatos y de partidos políticos inscritos en el proceso político-electoral brasileño, tanto en el 2006 como en el 2010, la disputa incluyó a dos candidatos principalmente; sin embargo, en la recta final la candidata del Partido Verde, Marina Silva, quitó votos de los candidatos punteros. Como se observa en la lámina anterior, la elección del 2010 tiene nueve candidatos, mientras que en la elección anterior se presentaron siete candidatos. El proceso electoral de 2010, como se ha dicho, fue una competencia entre tres candidatos, los cuales se dividieron el 98.85% de los votos en la primera vuelta.

Aun cuando se presentó una gran cantidad de candidatos, sea por el tiempo a ellos dedicados en los medios de información, principalmente los electrónicos, o sea por sus ofertas, propuestas e imágenes, es importante explicar por qué además de la candidata oficial el candidato del PSDB

y la candidata del Partido Verde fueron los que más llamaron la atención de los electores. Resulta imposible, entonces, no establecer que el interés y que la posición que ocuparon en la atención de los medios y del público no está directamente relacionada al tiempo y al espacio de difusión que tuvieron en los medios, además de la popularidad que gozaba el presidente de la República.

Se puede establecer como hipótesis que el tiempo de exposición, los comentarios en los medios y el conocimiento que de los políticos tiene el público en general es importante e incidirá en la decisión de voto de los electores, aunque no sea una relación directamente proporcional (cuanto más exposición y cuanto más comentarios favorables tienen un político en un medio, es más conocido, más reconocido). Sin embargo, esto no significa necesariamente votos, pues si pensamos el voto como una decisión racional con arreglo a fines,<sup>17</sup> instrumental y estratégica,<sup>18</sup> también es una acción racional con arreglo a valores, acción emotiva y tradicional. La decisión de voto inmiscuye un juego decisional que envuelve a electores que toman en consideración varios factores y no podemos plantearlo como un sujeto racional que decide únicamente en función a una oferta en donde pondera costos frente a beneficios, sino que el elector es un sujeto que pondera sus sentimientos, valores y tradiciones; ("Dilma está a favor del aborto", "el gobierno del PT es corrupto", "siempre voto por el mismo partido", "José Serra es un buen gobernante, eficaz y eficiente", "fue secretario de Salud, tiene experiencia y sabe gobernar").

A partir de estas consideraciones se podrían establecer algunos de los planteamientos que permiten explicar el comportamiento de los electores; además, mediante algunas de las encuestas de opinión que fueron divulgadas por los medios de información, principalmente la prensa, y que nos permiten verificar cómo fueron modificándose las preferencias de los diferentes segmentos<sup>19</sup> de electores y cómo las campañas políticas, a partir de la estrategia del *marketing* político,<sup>20</sup> junto con la comunicación buscaban posicionar<sup>21</sup> a los candidatos frente a los distintos públicos. Creemos, pues, que la explicación del comportamiento de los electores y el desenlace electoral deriva no únicamente de adhesiones político-partidarias tradicionales, sino que más allá de estas modalidades nos encontramos que una gran parte de los electores relacionan con la imagen carismática del presidente "Lula", sus políticas asistenciales y parte de esta simpatía fue transferida a la candidata.

17 Véase Weber, Max, *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986.

18 Véase Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.

19 "Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea (...) Podríamos continuar segmentando con una serie de variables que nos permitieron hacer más específico el grupo; por ejemplo estado civil, nivel socioeconómico, grado de estudios, etc.", en Fernández, Ricardo, *Segmentación de mercados*, ECAFSA, Barcelona, 1997.

20 Para conocer sobre el concepto de *marketing* político, véanse: Luque, Teodoro, *Marketing político*, Arel, Barcelona, 1996; Maarek, P., *Marketing político y comunicación política*, Paidós, Barcelona, 1997; y Newman, Bruce, *Handbook of political marketing*, Sage, Reino Unido, 1999.

21 "...el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste", en Ries, Al y Jack Trout, *Posicionamiento: la batalla por tu mente*, McGraw Hill, México, 2002.

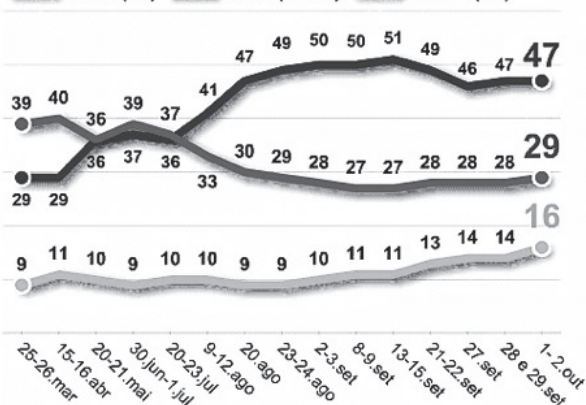
## Gráfica II. Brasil 2010. Resultados de encuestas. Escenario con dos candidatos y con todos los candidatos, pregunta espontánea, rechazo a candidatos, escenario segunda vuelta y popularidad del presidente Lula

### DATAFOLHA - INTENÇÃO DE VOTO PARA PRESIDENTE

Resposta estimulada e única, em %

#### TOTAL DE VOTOS

● Dilma (PT) ● Serra (PSDB) ● Marina (PV)

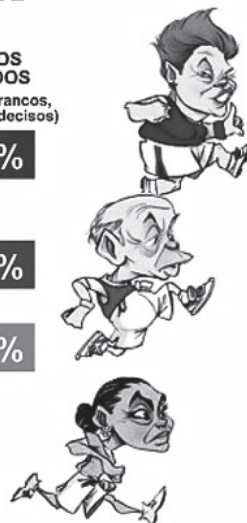


VOTOS  
VÁLIDOS  
(Exclui brancos,  
nulos e indecisos)

50%

31%

17%



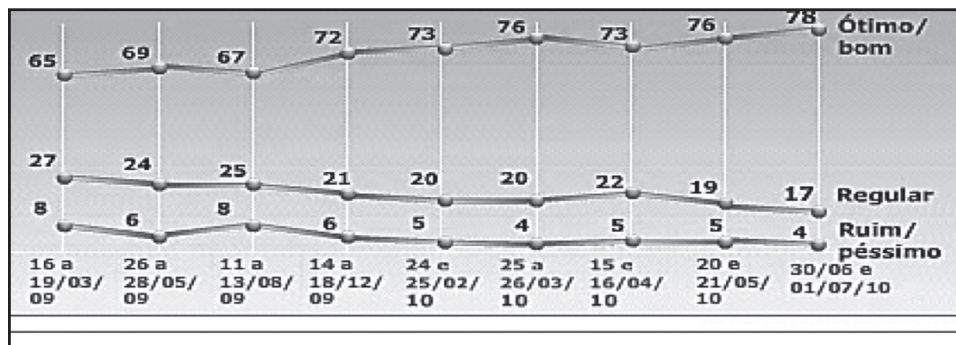
Plínio (PSOL), 1%; Em branco/ nulo/ nenhum, 2%; Não sabe, 4%.  
Margem de erro: 2 pontos percentuais. TSE: 33480/2010

Fuente: [www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br)

Aun cuando hay varios sitios que presentaban resultados de encuestas, uno de los más importantes de Brasil es *DataFolha*, órgano encuestador del periódico *Folha de Sao Paulo*, el matutino con mayor circulación en Brasil, el cual realiza de manera periódica encuestas y sondeos de opinión en todo el país. Por lo general se entrevistan 2660 personas con un margen de error de 2%. Al comenzar a publicarse resultados de las encuestas a finales de marzo, Dilma Rousseff iba al frente, sin embargo a finales del mes de junio había un empate técnico entre ésta y José Serra, empero al iniciarse la campaña y el proselitismo en los medios, la candidata del PT retomó la delantera, la cual ya no perdería. Si bien tuvo que enfrentar dos campañas negativas, por un lado, las acusaciones de corrupción en contra de su sucesora Erenice Guerra, ministra de la Casa Civil (una especie de jefe de gabinete); y por el otro su postura favorable al aborto, y que si llegase al gobierno emprendería campañas para favorecer dicha práctica. Tales campañas negativas tuvieron éxito, ya que hicieron que Rousseff no pudiera ganar la elección en la primera vuelta; sin embargo, la disminución en la intención de voto no ayudó a José Serra sino a la candidata Marina Silva del Partido Verde, quien mostró un crecimiento sostenido en toda la

campaña, lo que prueba que no siempre las campañas negativas<sup>22</sup> tienen efectos positivos para quien las promueve.

### Gráfica III. Brasil 2010. Nivel de popularidad del presidente Lula



Fuente: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>

Como se observa en la gráfica sobre la evaluación del presidente "Lula", en el último año de su segundo periodo presidencial gozaba de una gran aceptación entre los ciudadanos brasileños, cosa poco vista por lo general entre los presidentes latinoamericanos que, con pocas excepciones, suelen terminar sus gobiernos con bajos niveles de aceptación entre los electores. Uno de los elementos centrales para las posibilidades de éxito del candidato del PT está colocado en la popularidad del actual presidente, pues la candidata del PT, Dilma Rousseff, es prácticamente desconocida para el gran público brasileño.

En relación con los resultados de las encuestas que llevó a cabo *DataFolha*, si bien la empresa encuestadora presenta sus resultados haciendo uso de varias técnicas de segmentación, por cuestiones de espacio únicamente presentaremos algunos ejemplos extraídos de la información que muestra *DataFolha* en su página de internet.

22 Mientras que en la primera (campaña positiva) se orientan las tácticas del candidato hacia el objetivo de crear una imagen positiva hacia los electores, en la segunda las tácticas de campaña del candidato se encuentran dirigidas a cambiar la percepción que tiene el electorado del candidato opositor mediante el ataque. La campaña negativa más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario; este tipo de campaña no destaca las cualidades y rasgos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente. La campaña negativa se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política. Véase Chihu, Aquiles, *El framing del spot político*, inédito, México, 2009, p. 61.

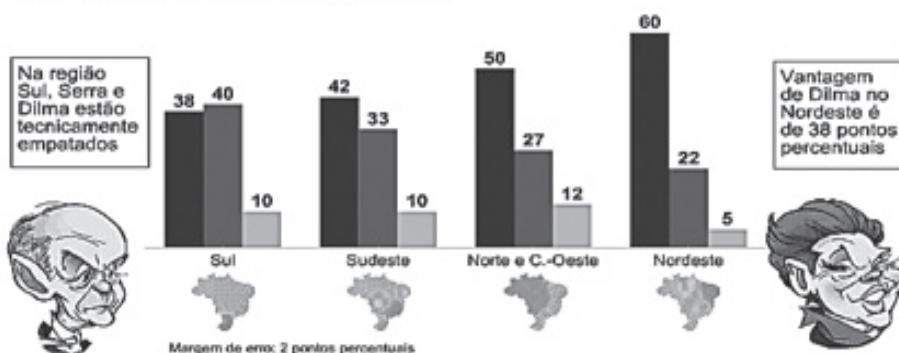


## Gráfica IV. Brasil 2010. Votos presidenciales por región

### PRESIDENTE - DATAFOLHA POR REGIÃO

Resposta estimulada e única, em %

■ Dilma (PT) ■ Serra (PSDB) ■ Marina (PV)

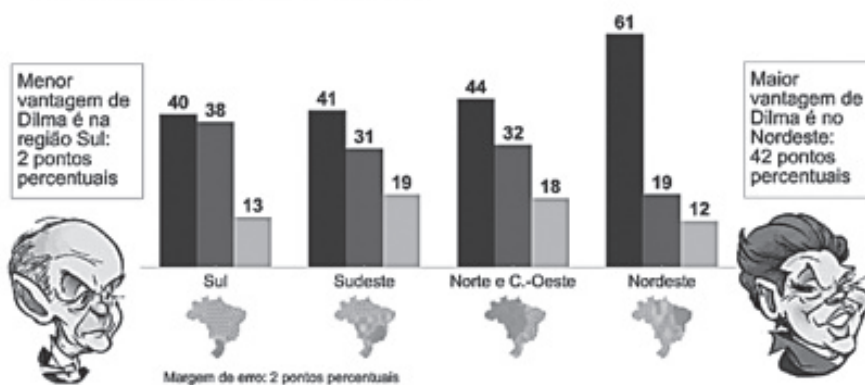


### DATAFOLHA - VOTO PARA PRESIDENTE POR REGIÃO

Resposta estimulada e única, em %

TOTAL DE VOTOS

■ Dilma (PT) ■ Serra (PSDB) ■ Marina (PV)



Fuente: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>

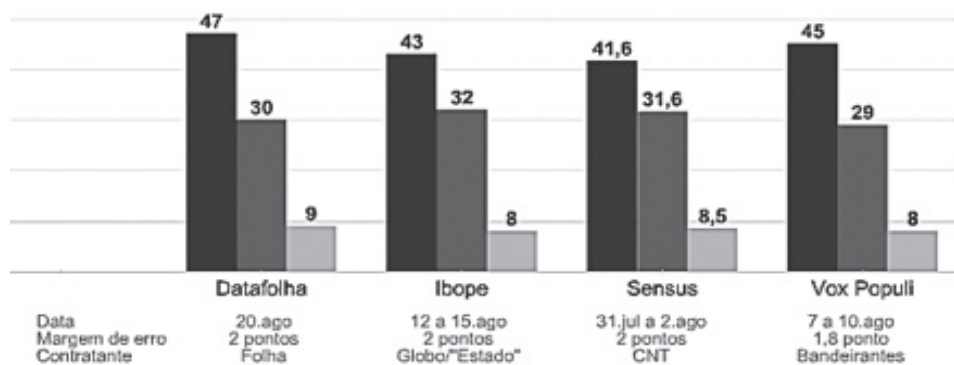


## Gráfica V. Brasil 2010. Votos presidenciales de acuerdo con distintos encuestadores

### PRESIDENTE - ÚLTIMAS PESQUISAS

Resposta estimulada e única, em %

■ Dilma (PT) ■ Serra (PSDB) ■ Marina (PV)

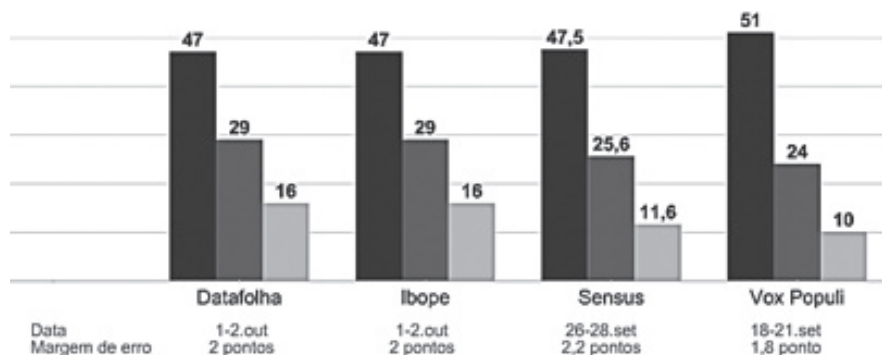


### PRESIDENTE - ÚLTIMAS PESQUISAS

Resposta estimulada e única, em %

#### TOTAL DE VOTOS

■ Dilma (PT) ■ Serra (PSDB) ■ Marina (PV)



Fuente: Follha de Sao Paulo, 2 de octubre de 2010

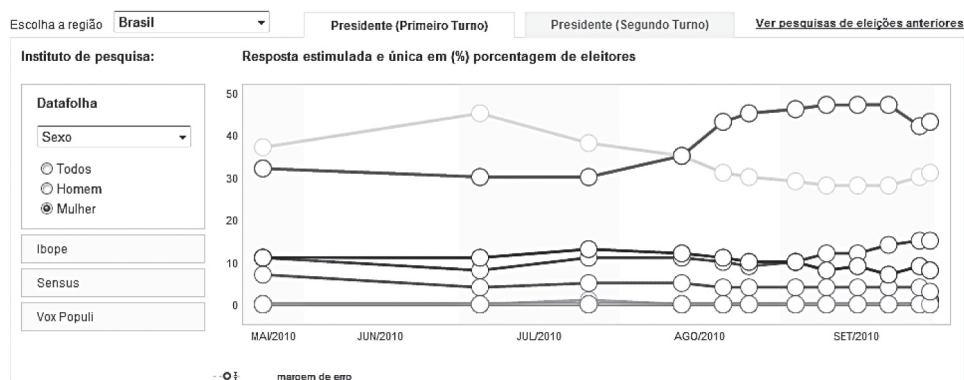
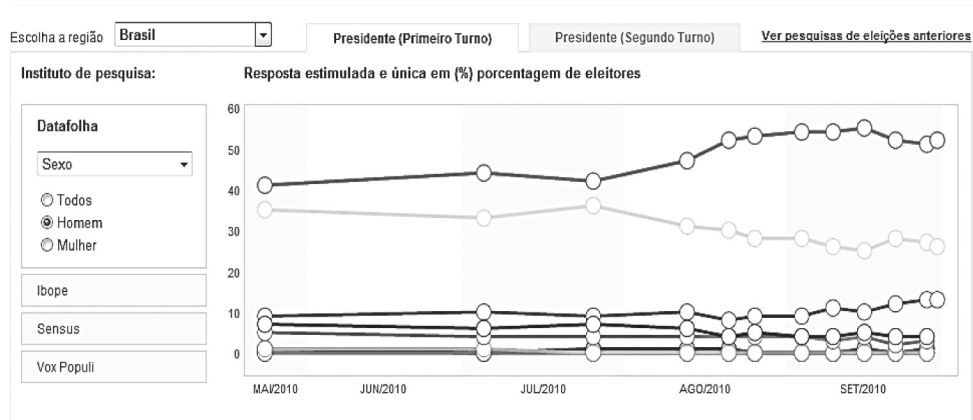
Como observamos en los resultados de las encuestas preelectorales aquí presentadas en el caso de Brasil, encontramos un escenario bipartidista. Aun cuando existan muchas opciones, las posibilidades de triunfo se sitúan entre dos partidos: Partido de los Trabajadores (PT) y el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB). Empero, la otra característica dado el bajo nivel de identificación político partidario en Brasil es que las elecciones se deciden por los niveles de popularidad, imagen y conocimiento por parte de los electores de los respectivos candidatos.

De ahí se explica que en 1989 Collor de Mello resultara electo, pues no tenía partido y su elección fuera resultado, principalmente de la acción de los medios y del miedo que existía por una posible victoria de Lula. Una de las posibles explicaciones de la victoria del propio Lula frente a Serra hace ocho años se debió a que Lula fuera un candidato más conocido, más popular y más famoso que Serra. Una situación similar sucedió en 2006, cuando el opositor de Lula era Gerardo Alckimin ex gobernador del estado de Sao Paulo, pero sin tener gozar de popularidad a nivel nacional, por lo tanto, la imagen y el conocimiento de los candidatos es fundamental, aunado a la popularidad del presidente en turno y del éxito de su gobierno.

Después de ocho años de gobierno del PT, ya no es posible afirmar que éste partido llevaría el país a la ruina y al comunismo, sino se trata de una cuestión mucho más pragmática, para algunos de los grupos más poderosos, opuestos a Lula y al PT, sacarlos del poder como sería el caso de la editorial Abril, que produce el semanario *Veja* el periódico *Folha de Sao Paulo*, televisión *Globo*, periódico *O Estado de Sao Paulo* y el periódico *Zero Hora*. Todos estos importantes grupos periodísticos y otras organizaciones empresariales, que si bien han sido beneficiados con el crecimiento económico que se ha generado en Brasil en la última década, sin embargo, si bien condescendieron con la llegada de Lula al poder, muy probablemente por una cuestión circunstancial, no están dispuestos a aceptar un lulismo sin Lula y, por lo tanto, han hecho y harán todo lo posible para impedir la victoria de la ex ministra de la *Casa Civil*, una especie de primer ministro: Dilma Rousseff.

Se puede observar lo que antes habíamos planteado a partir del concepto de segmentación, esto es, el hecho de dividir o subdividir los resultados entre grupos que presentan algún nivel de homogeneidad. Las gráficas siguientes nos presentan este ejercicio de segmentación de la pregunta clave en las encuestas de opinión que pretenden conocer la intención de voto de los posibles electores. "Si hoy fuera la elección de presidente de la república, ¿por cuál de los siguientes candidatos votaría usted?" Podemos apreciar que Dilma es más favorecida por los hombres que por las mujeres. Una de las razones por las que las electoras no prefieren a la candidata del PT, podría ser la campaña negativa que la acusaba como favorable a la interrupción del embarazo.

## Gráfica VI. Brasil 2010. Intención de voto por sexo



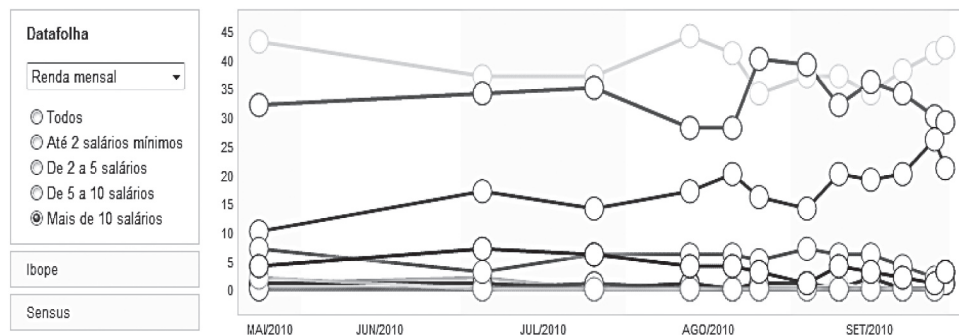
Fuente: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>

En la siguiente gráfica se presenta la misma información, pero segmentada por grupos de ingreso; es aquí donde es notoria la adhesión de los grupos de menor poder adquisitivo hacia Rousseff, esto es, con ingreso hasta dos salarios mínimos. En este segmento la candidata del PT tiene una amplia aceptación, cosa que no sucede con el ingreso entre dos y hasta cinco salarios mínimos en donde la ventaja comienza a disminuir y José Serra y Marina Silva acortan distancias.

## Gráfica VII. Brasil 2010. Intención de voto por nivel socioeconómico

Instituto de pesquisa:

Resposta estimulada e única em (%) porcentagem de eleitores



Fuente: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>

Sin embargo, donde la situación ya se transforma de manera radical es en el grupo de ingreso de más de diez salarios mínimos en donde el candidato del PSDB supera a la candidata del PT y, además, la candidata del Partido Verde muestra una gran aceptación, logrando incluso empatar con Dilma Rousseff en la intención de voto. Se concluye que tanto la oferta como la imagen y los niveles de aceptación y rechazo de los tres principales candidatos están segmentados, hecho que nos permite demostrar que los candidatos no se posicionan de la misma manera con diferentes tipos de electores sino también con los niveles de identidad de cada uno de ellos con las diferentes organizaciones políticas, así como con las prácticas populistas y el clientelismo político de los dos principales partidos políticos de Brasil.

Lo anterior también puede estar relacionado con las ofertas y las imágenes de los candidatos que fueron promocionados durante las campañas políticas. Esto no implica que los resultados de la elección están directamente relacionados y determinados por los medios, aun cuando exista una amplia discusión en el ámbito de las ciencias sociales respecto a su influencia<sup>23</sup> en la actuación de los electores, no existe un consenso al respecto.

La campaña de José Serra estuvo basada en los siguientes puntos: 1) la experiencia y capacidad del candidato; 2) sus logros como ministro de Salud en el gobierno de Fernando Henrique Cardoso con la introducción de los medicamentos genéricos, así como del Plano Real, que controló la inflación.

La imagen de Cardoso no será utilizada en la campaña, lo cual será uno de sus errores, además del hecho de intentar utilizar las conquistas de "Lula" como el slogan "O Brasil pode

23 Para ver la discusión sobre la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales véanse: Berelson, Bernard, "The estate of communication research", en *Public quarterly*, Chicago, núm. 1, 1959; Chaffe, Steven, *Political communication*, Sage, Reino Unido, 1975; Eulau, Heinz et. al., *Political behavior*, Free Press, Nueva York, 1998; Krauss, Sidney, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, Pennsylvannia State University, Estados Unidos 1980; y Nimmo, Dan y Robert Savage, *Candidates and their images*, Good Year-Pacific Palisades, Estados Unidos, 1976.

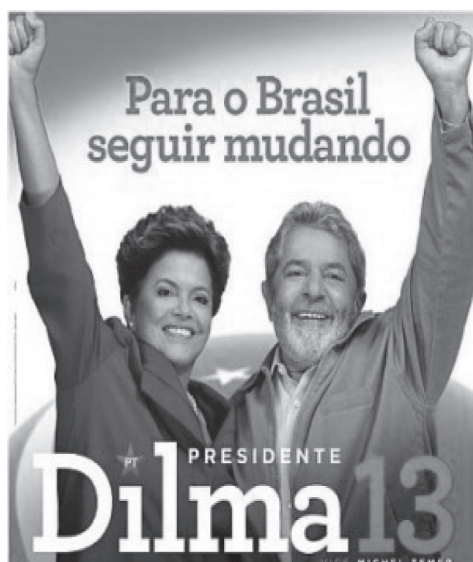
*mais*", que asume los aciertos del gobierno del PT. La campaña de Serra decide no utilizar el capital político y propagandístico de Cardoso, pero quiso subirse al "lulismo" sin Lula, enfatizando los aspectos positivos de este gobierno y cobrando los aspectos negativos como su corrupción y su populismo, prometiendo lo mismo: más populismo. Las estrategias del *marketing*, segmentación y posicionamiento, implicaron en la campaña de Serra intentar arrebatarse a Dilma los sectores de bajos ingresos, con ofertas de programas sociales y a las clases altas con ofertas de moralización y combate a la corrupción; sin embargo, las clases altas no estaban interesadas únicamente en este tipo de propuestas. Serra tuvo que disputar los segmentos anteriores con la candidata del Partido Verde que no proponía únicamente la lucha en contra de la corrupción, sino medidas para preservar el medio ambiente, principalmente las áreas verdes del país como la Amazonia. Serra no sólo perdió frente a Dilma las clases bajas, sino que disputó con Marina Silva a los grupos de mayor escolaridad e ingreso, interesados no sólo en propuestas de tipo conservador, sino preocupados por las cuestiones ambientales, preocupación que, pese a que era muy difundida por las encuestas, no fue tomada en cuenta por la campaña de Serra, que insistió en la campaña negativa en contra de Rousseff, lo que llevó una gran cantidad de sus posibles electores a dar su voto a Marina Silva.

De la misma manera con que Serra utilizó su álbum de recuerdos infantiles, mostrando cómo había sido un buen hijo y un alumno aplicado, Dilma Rousseff se mostrará también como una buena estudiante, hija de un inmigrante búlgaro y de una maestra. Muestra su pasado ligado a las luchas estudiantiles y su relación con la guerrilla brasileña, lo que le significó tortura y tres años de cárcel.



Propaganda e imagen de Dilma Rousseff

Dilma Rousseff nació el 14 de diciembre de 1947, hija de un inmigrante búlgaro Pedro Rousseff y de la maestra Dilma Jane da Silva en Minas Gerais, estudia economía y participa de la guerrilla junto con su primer esposo Carlos Araújo es presa y pasa tres años en prisión. Después se cambia a Porto Alegre en donde termina sus estudios de economía, participa de la formación del partido PDT. Participa del gobierno del PT en el estado de Río Grande do Sul, como secretaria de Minas y Energía, con la llegada de Lula al poder será la encargada de este ministerio hasta la renuncia de José Dirceu envuelto en un escándalo político, ella tomará el cargo de jefa de la Casa Civil hasta ser escogida por el PT como candidata a la presidencia de la república con el apoyo de los siguientes partidos: PMDB, PCdo B, PRB, PDT, PR, PSC, PTC, PTN.



Fuente: [www.dilma13.org.br](http://www.dilma13.org.br)

La campaña de Rousseff utilizará abiertamente la idea de la continuidad con el *slogan* "Agora é Dilma"; después, se instalará no sólo en el comunismo, sino que utilizará abiertamente la figura de Lula como su principal "garoto propaganda", apareciendo con él en varios carteles alusivos en donde se muestra con un traje sastre de color rojo, color de la pasión, de la lucha,



en concordancia con los colores y la ideología del PT. Lula, sin corbata con una chamarra que lo identifica con la clase obrera y los desposeídos, pero tendiendo un fondo blanco y azul que representa calma, tranquilidad; luego vemos a ella únicamente con el mismo traje sastre, pero con un collar y aretes de perlas, la representación de una mujer tradicional que no pretende hacer cambios espectaculares, pero como dice su *slogan* "*Para o Brasil seguir mudando*", persiste en la idea de cambio, aunque sin grandes transformaciones, de forma equilibrada, ordenada y bajo el manto protector de la bandera nacional. Aun cuando no logró convencer a los grupos de alta escolaridad e ingresos, pudo mantener a la base social de los pobres que gracias a los programas del gobierno de Lula, "*Bolsa Família*", "*Minha casa, Minha vida*", no tuvo competencia en los grupos de bajos ingresos y principalmente en los estados del noreste y norte del país. Ya en el sur y sureste del país pudo vencer en Belo Horizonte, su estado natal, Minas Gerais y Río de Janeiro. En el resto no obtiene la victoria; Marina Silva le quitó una buena cantidad de votos al candidato del PSDB. El hecho de que esta candidata no apoyara a Serra en la segunda vuelta disminuyó sus posibilidades de triunfo e hizo posible que Dilma llegara a ser la primera Presidenta de la República de Brasil.

### 13 certezas de que o Brasil vai seguir mudando.

**1. FIM DA MISÉRIA** – Com Lula, 31 milhões de pessoas entraram para a classe média e 24 milhões saíram da pobreza absoluta. Dilma vai aprofundar esse caminho e acabar com a miséria no país.

**2. MAIS EMPREGOS** – O Brasil nunca gerou tantos empregos como agora. Dilma – que coordenou o PAC e o Minha Casa, Minha Vida, programas que levam obras e empregos a todo o país – é a garantia de que o mercado de trabalho vai continuar crescendo para todos.

**3. MAIS REAJUSTES SALARIAIS** – Com Lula, o salário mínimo sempre teve reajustes bem acima da inflação e houve aumento da massa salarial em geral. Dilma vai manter e aperfeiçoar essa política que tem ajudado a melhorar a vida de tanta gente.

**4. MAIS BOLSA FAMÍLIA** – Agora, todos os candidatos falam bem do Bolsa Família, mas o brasileiro sabe: só Dilma garante o fortalecimento desse e de outros programas sociais criados por Lula.

**5. MAIS EDUCAÇÃO** – Lula criou o ProUni, mais universidades e escolas técnicas do que qualquer outro governo. Dilma vai seguir abrindo as portas da educação para todos. Com ela, não haverá um único município brasileiro, a partir de 40 mil habitantes, que não tenha Escola Técnica.

**6. MAIS SAÚDE** – Lula ampliou o Saúde da Família, criou o Samu 192, as Farmácias Populares e o Brasil Sorridente. Dilma já garantiu: vai criar 500 Unidades de Pronto Atendimento – as UPAs 24 horas. E 8.600 novas Unidades Básicas de Saúde – as UBS.

**7. MAIS SEGURANÇA** – Lula está fazendo um investimento inédito na segurança, com o Pronasci, que tem, entre suas prioridades, o policiamento

comunitário, a inclusão do jovem e a parceria com a sociedade. Dilma vai ampliar essa ação, usando como modelo as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), que estão livrando várias comunidades do Rio de Janeiro do domínio do tráfico.

**8. MAIS COMBATE AO CRACK** – Dilma vai combater essa praga com autoridade, carinho e apoio. Apoio para impedir que mais jovens caiam nessa armadilha fatal. Carinho para cuidar dos que precisam se libertar do vício. E autoridade para combater e derrotar os traficantes, estejam onde estiverem.

**9. MAIS CRECHES** – Dilma quer garantir mais tranquilidade para as famílias que trabalham e não têm onde deixar os filhos. Por isso, já assumiu o compromisso de construir 6 mil creches e pré-escolas em todo o país.

**10. MAIS MORADIAS POPULARES** – Juntos, Lula e Dilma criaram o Minha Casa, Minha Vida, que está realizando o sonho da casa própria de muita gente. Dilma vai ampliar o programa, garantindo mais 2 milhões de moradias populares para quem mais precisa.

**11. MAIS APOIO AO CAMPO** – Nossos agricultores nunca tiveram tanto apoio para produzir e crescer na vida. Dilma – que criou o Luz para Todos e beneficiou mais de 11 milhões de brasileiros que vivem no campo – é a certeza de que esse trabalho vai seguir em frente, tanto para o agronegócio como para a agricultura familiar.

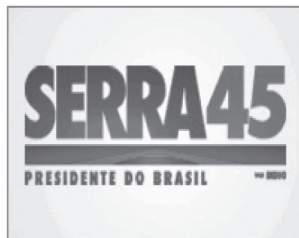
**12. MAIS CRÉDITO** – Lula criou o crédito consignado e facilitou o acesso da população a várias linhas de crédito. É por aí que Dilma vai seguir para continuar beneficiando toda a população.

**13. MAIS RESPEITO AO BRASIL** – Com Lula, o Brasil pagou sua dívida com o FMI e passou a ser um país respeitado em todo o mundo. Dilma quer o Brasil assim: forte, independente e cada vez mais admirado aqui e lá fora.

**Dilma13**

Fuente: [www.dilma13.org.br](http://www.dilma13.org.br) Propaganda e imagen de José Serra

José Serra nació en Sao Paulo en 1942, hijo de un inmigrante italiano, estudió ingeniería en escuela politécnica de la universidad de Sao Paulo (USP); participó en el movimiento estudiantil brasileño; se exilió en Chile en donde estudió una maestría en Economía, después se dirigió a los Estados Unidos en donde obtuvo un doctorado en Economía en la universidad de Cornell, regresó a Brasil en 1978, ingresa a la política en 1982 en el gobierno de Franco Montoro, es electo senador en 1994. Cuando llega Fernando Henrique Cardoso a la presidencia, será ministro de Salud. En el 2002 se enfrentará a Lula en la elección presidencial. En 2004 será electo presidente municipal de la ciudad de Sao Paulo y en 2006 gobernador del estado de Sao Paulo.


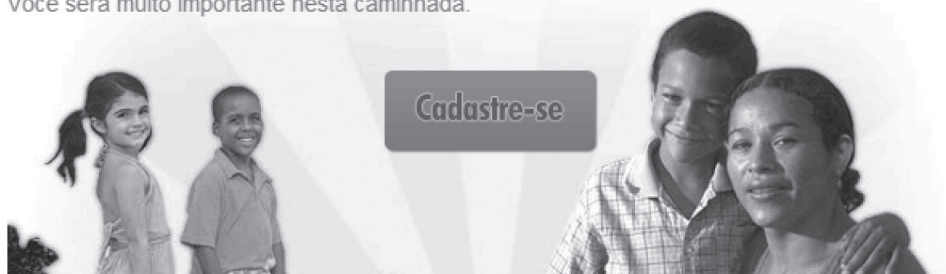




# AQUI VOCÊ AJUDA A MOSTRAR QUE O BRASIL PODE MAIS

## Quanto vale o desenvolvimento do Brasil para você?

Mesmo as pessoas mais ocupadas têm um pouco de tempo livre. Se você acha que pode nos ajudar de alguma forma, nem que seja com apenas 15 minutos do seu dia, junte-se a nós. Você será muito importante nesta caminhada.



**TRANSPORTE**

Mais rapidez nos investimentos para permitir o crescimento

Saiba mais



**MUDANÇAS CLIMÁTICAS**

Redução obrigatória das emissões de Carbono

Saiba mais



**REDE NACIONAL DE HABILITAÇÃO**

Acesso das pessoas com deficiência ao trabalho, educação, cultura, esporte e lazer

Saiba mais



**CULTURA: DIREITO E OPORTUNIDADE**

Escolas para formação técnica de profissionais com Bolsa Oportunidade e encaminhamento para estágio



**DROGAS:  
AÇÕES NA SAÚDE E SEGURANÇA**

Policimento nas fronteiras e Centros Públicos de Tratamento de Dependentes



**ENSINO TÉCNICO  
DE QUALIDADE PARA OS JOVENS**

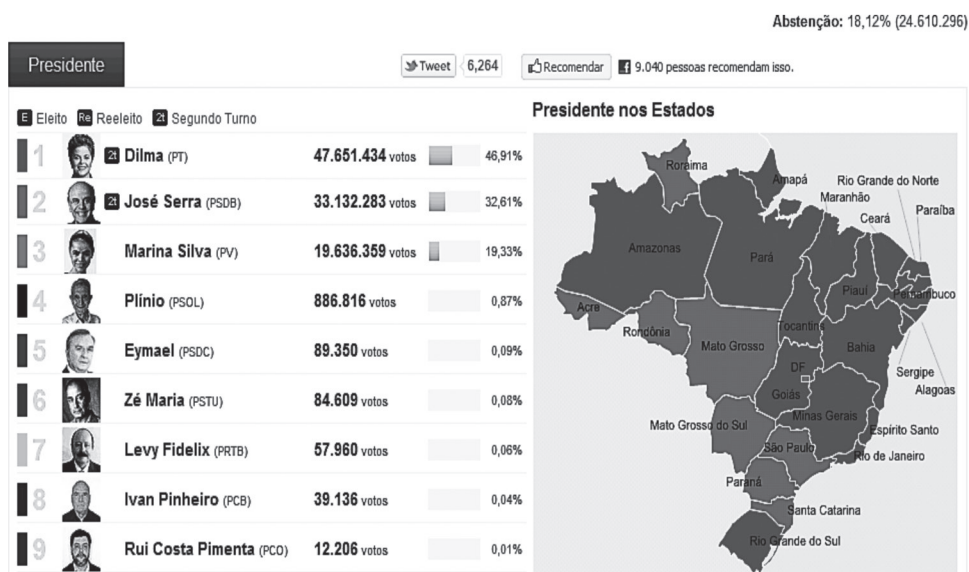
Criação de novas ETECs e do PROTEC

A diferencia de Dilma la campaña de Serra es bastante adusta, con una imagen que lo personifica como un profesor un tanto serio, conservador, pero también como un padre con quien se puede confiar que se caracteriza por la oferta de un conjunto de programas sociales dirigidos a los grupos más pobres y carentes de Brasil, pero también a las empresas y a las clases medias.



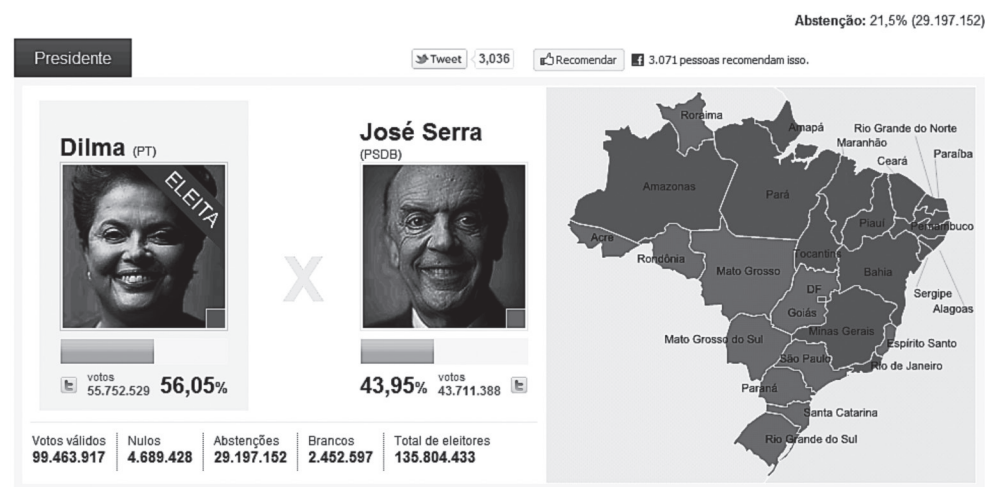
Su oferta está dirigida a impedir la continuidad del gobierno del PT, de su corrupción, como definió Indio da Costa, el candidato a la vicepresidencia que había dicho que el PT no sólo era un partido corrupto, sino que era un aliado de Chávez, de las FARC y de los narcotraficantes definiendo la estrategia de realizar la labor de golpear al PT y a su candidata, además el eslogan de Serra "O Brasil Pode Mais", reconoce lo hecho por el gobierno Lula, pero promete hacer más.

## Cuadro II. Resultados de la elección de presidente de la República de Brasil. Primera vuelta. Periódico *Folha de Sao Paulo*, 3 de octubre de 2010 y 31 de octubre de 2010.



Fuente: [www.folha.uol.com.br/](http://www.folha.uol.com.br/)

### Cuadro III. Resultado de la elección de presidente de la República de Brasil. Segunda vuelta, 31 de octubre de 2010. Periódico *Folha de Sao Paulo*.



Fuente: [www.folha.uol.com.br/](http://www.folha.uol.com.br/)

Como se observa, el resultado de la elección brasileña, tanto en la primera vuelta como en la segunda, no deja duda a pesar del alto nivel de competencia: la victoria de la candidata del PT y escogida por Lula, para sustituirlo en el poder. Pese a los intentos en la campaña de José Serra para desacreditar a la candidata, primero con una campaña negativa que le atribuía responsabilidad en actividades de corrupción de Ereneci Guerra, quien la sustituyó en la jefatura de la *Casa Civil* (una especie de secretaria de la Presidencia) hasta la acusación que le fue hecha por algunos obispos y líderes de iglesias evangélicas que la acusaban de ser favorable al aborto, situación que le significó la disminución de votos, principalmente entre los grupos de medios y altos niveles de educación y de ingreso en los estados del sur y del sudeste del país, Dilma Rousseff, resultó triunfadora en la elección brasileña. Como se observa, su victoria se fraguó principalmente en los estados del norte y del nordeste de Brasil y su estado natal de Minas Gerais y Río de Janeiro, perdiendo en los ricos estados del sur y sudeste del país. Además de la presencia de Lula en su campaña y de su propuesta de continuidad, se puede decir que Serra fue derrotado también por su propios errores, pues no sólo desaprovechó la figura de Cardoso, no lo usó en su campaña y se basó solamente en su propia experiencia como gobernador y secretario de Salud; en el gobierno de Cardoso y su oferta principal fue la mejoría de los programas de salud, desaprovechando la gran gama de programas sociales que ayudan a mejorar el ingreso de importantes sectores de la población, aun cuando la salud es algo prioritario es poco probable que los contingentes de pobres y marginados brasileños vayan a sentirse satisfechos con sólo este tipo de ofertas.

## Conclusión

Algunas consideraciones finales nos pueden ayudar a acceder a las conclusiones. Habíamos intentado discutir la idea de Sartori de que en la actualidad la opinión pública ha perdido su capacidad de razonar y actuar con base en la información que generan los medios de comunicación, principalmente la televisión, en donde las imágenes suplen las razones. Frente a esto, planteamos que la decisión electoral no se encuentra únicamente sometida al poderío de las imágenes y de las promesas vanas de los candidatos. Como se observó en la campaña de Brasil, si bien la imagen, las promesas y la popularidad del presidente Lula son una parte importante en la toma de decisión electoral, encontramos que la imagen no funciona de igual manera en los diferentes segmentos electorales; en los más pobres, por ejemplo, la candidata del PT fue más popular, sin embargo para los grupos medios y altos no es suficiente ni la imagen ni la popularidad de Lula. En esto segmentos Serra fue el más beneficiado, pero tuvo que disputar con la candidata del Partido Verde que carecía de imagen, una persona muy frágil físicamente, pero con un conjunto de propuestas acerca del medio ambiente, además de posicionarse como honesta y moralmente íntegra, pudo quitar votos a los candidatos punteros amenazándolos y posibilitando la derrota, finalmente, de José Serra. Sin embargo, la popularidad de Lula y el uso de la continuidad de los programas sociales, su cercanía con Rousseff y la promesa de continuación fueron algunas de las razones para que fuera finalmente electa.

## Fuentes

- Berelson, B., "The estate of communication research", *Public opinion quarterly*, Chicago, núm. 1, 1959.
- Campbell, A., P. Converse, W. Miller y D. Stokes, *The American Voter*, John Wiley and Sons, Nueva York, 1964.
- Chaffe, S., *Political Communication*, Sage, Reino Unido, 1975.
- Chihú, A., *El framing del spot político*, inédito, México, 2009.
- Downs, A., *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, Nueva York, 1957.
- Eulau, H., S.J. Eldersveld et. al., *Political Behavior*, Free Press, Nueva York, 1998.
- Fernández, R., *Segmentación de mercados*, ECAFSA, México, 2002.
- Fiorina, M., *Retrospective in American National Elections*, Yale, New Haven, 1981.
- Fiorina, M., *Economic Retrospective Voting American National Elections*, Yale University Press, New Haven, 1981.
- Habermas, J., *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.
- Haven, 1981.
- Herreros, M., *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Promoción y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989.
- Kant, I., *Filosofía de la Historia*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985.
- Krauss, D., *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, Pennsylvania State University, Estados Unidos, 1980.
- Kuschick, M., "Investigación político-electoral. Elección presidencial en México, 2006", *Sociológica*, año 22, núm. 65, México, sept-dic. 2007.
- LaZarsfeld, P., P. Berelson y H. Gaudet, *The People's Choice*, Columbia, Nueva York, 1960.
- Luque, T., *Marketing político*, Ariel, Barcelona, 1996.
- Maarek, O., *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Moreno, A., *Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, FCE, México, 2003.
- \_\_\_\_\_, *La decisión electoral*, Porrúa, México, 2009.
- Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Sage, Reino Unido, 1999.
- Nimmo, D. y R. Savage, *Candidates and their images*, Good Year-Pacific Palisades, Estados Unidos, 1976.
- O'Donnell, G. y P. Schmitter, *Transiciones desde un gobierno autoritario*, Paidós, Buenos Aires, 1988.
- Reis, A. y J. Trout, *Posicionamiento: la batalla por tu mente*, McGraw Hill, México, 2002.

Sampedro, V., *Opinión pública y democracia deliberativa*, Istmo, Madrid, 2000.

Sartori, G., *Teoría de la democracia*, Alianza, México, 1989.

\_\_\_\_\_, *Homo videns*, Taurus, Madrid, 1998.

Weber, M., *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986.