

La elección presidencial brasileña del 2010. Opinión pública y comunicación

MURILO KUSCHICK*

RESUMEN

El presente artículo discute los resultados de la reciente elección presidencial llevada a cabo en Brasil en el 2010, a la luz de algunas teorías del comportamiento electoral y de la opinión pública, buscando entender cómo la comunicación política que se utilizó estaba muy ligada al éxito que tuvo el presidente Lula en sus ocho años de gobierno. La candidata oficial y su oponente se enfrentaron a la opinión pública, teniendo que admitir que Brasil prosperó, ofertando continuidad por la candidata oficial y su oponente, mejoras, pero sin Lula. Dicho análisis lo realizamos a partir del seguimiento de algunos medios de información brasileños, como las encuestas de *Folha de Sao Paulo*, y determinados sitios de internet.

Palabras clave: Comunicación política, Brasil, elección presidencial, internet, encuestas de opinión, campaña electoral.

ABSTRACT

This article develops a discussion of the results of the 2010 presidential election in Brazil, based on some of the theories of electoral behavior and public opinion. The purpose is to understand how political communication was closely linked to the success President Lula enjoyed during his 8-year term. The government candidate and her principal opponent had to deal with public opinion, admitting Brazil had advanced, based on continuity and improvements, although now without Lula. The analysis was carried out using some of Brazil's media, for instance, the surveys from the *Folha de Sao Paulo* newspaper and Internet sites.

Key words: Political Communication, Brazil, Presidential Election, Surveys, Public Opinion, Electoral Campaign.

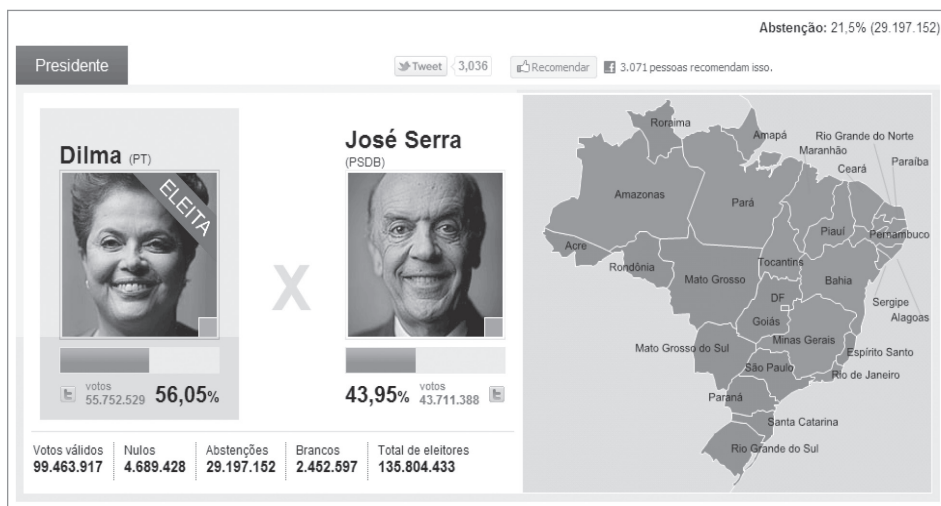
* Profesor-Investigador Titular del Departamento de Sociología en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Contacto. markjankus@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

El primer domingo de octubre de 2010 se llevó a cabo la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Brasil, resultando electa la candidata del Partido del Trabajo (PT), Dilma Rousseff con el 47% de los votos. Por su parte, el candidato José Serra del Partido de la Social Democracia do Brasil (PSDB) obtuvo 32%, aunque la gran ganadora del proceso fue Marina Silva, la candidata del Partido Verde, que obtuvo cerca del 20% de los votos. En la segunda vuelta del 31 de octubre, la candidata del Partido del Trabajo (PT) se alzó con la victoria con poco más de 55 millones de votos (56%), en tanto José Serra recibió 44 millones (44%) de votos.

34

LÁMINA 1
BRASIL 2010. RESULTADOS DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE
DE LA REPÚBLICA. SEGUNDA VUELTA, 31 DE OCTUBRE DE 2010.



Fuente: www.folhaonline.com.br

Se puede 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 mismos, estos motivos son más que suficientes para realizar un análisis de esta democracia lati-

noamericana y establecer algunas hipótesis que permitan explicar no sólo la victoria de la candidata del PT, sino 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; nuestro objetivo en el presente artículo es establecer algunos elementos que nos pueden conducir a esta conclusión.

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. Hace algunos años, Guillermo O'Donnell y Philippe Schmitter (1988) 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” (O'Donnell / Schmitter, 1988: 19).

Aun cuando la idea de transición es el paso de un régimen autoritario a un régimen democrático o a otra cosa, lo primordial se encuentra en la idea de un proceso democratizador que tiene como centro el proceso de liberalización, esto es, la definición y ampliación de los derechos de los ciudadanos en su más amplio sentido, en términos de organización como de expresión, así como el concepto de democratización propiamente que implica la idea de ciudadanía y el establecimiento de lo que los autores vienen a llamar “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 opciones colectivas, como la *obligación* de quienes instrumentan 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 (O'Donnell / Schmitter, 1988: 21-22).

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, en aquel entonces esto podría ser suficiente en términos formales para el establecimiento de regímenes democráticos. El modelo parecía calcado de las ideas de las democracias liberales del siglo XIX, la constitución de democracias representativas, sufragio universal, ciudadanos 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 procesos electorales democráticos ininterrumpidos. ¿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 Kant (1985) 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 Sartori (1989)— que hasta el advenimiento de las 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, era hecha por el propio público. Sin embargo, ¿cómo puede ser autónoma si está hecha por los periódicos, si para el autor los sujetos pueden someterse a la prensa, mas no a los medios electrónicos de información?

En su clásico trabajo sobre la video política, Sartori (1998) 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, la imagen se ve y le encontramos o le buscamos un significado. Para Sartori la imagen es un empobrecimiento del lenguaje y, por tanto, con los medios de comunicación de masa hay un empobrecimiento de las capacidades de juicio y de racionalidad en el caso de las grandes masas, así como de su incapacidad para juzgar y decidir racionalmente sus opciones, pues en el caso de las campañas políticas hay profusión de imágenes y un intento de que las decisiones de los electores se den no por la razón sino por la emoción. Esta es una de las ideas con las cuales se puede entender no sólo el fenómeno de la opinión pública y la manera en que es alterada por la acción de los medios. Pero como ocurre, 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 manera como los emisores envían los 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 los somete mediante el cultivo de las imágenes de las emociones. Sin que hagamos al 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 se dice en la actualidad, 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 razones, aun cuando no sean imposibles las opiniones razonadas de sus integrantes. Ahora, si esto 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 (1988: 150) argumenta: “opinión es *doxa*, no saber o ciencia”, por tanto, lo mínimo que se le puede pedir o lo mínimo que las élites piden a sus ciudadanos es que informados, educados y domesticados por los medios de información tomen las decisiones que se les piden, aun con la incertidumbre que las élites políticas y económicas tienen sobre las imágenes, emociones y razones con las cuales intentan persuadir a las grandes masas, y que éstas sean suficientes y necesarias, si bien siempre

hay riesgo e incertidumbre en las soluciones y en las elecciones realizadas. Por tanto, en un proceso controlado y regulado por las élites políticas existe la posibilidad de que los grupos voten por la opción “A”, “B” o “C” y que si bien sus ofertas no son muy equidistantes (Herreros, 1989) siempre hay riesgo, incertidumbre e irracionalidad en la decisión que finalmente toma la opinión pública.

Sampedro (2000) plantea que se podría hablar de opinión pública discursiva según la cual, las masas no sólo son capaces de asumir las perspectivas y las propuestas de las élites, sino que pueden reaccionar e interpretar de manera distinta no sólo los mensajes de las campañas políticas, sino que articulan un discurso alternativo. Ese marco analítico aún escaso 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 como veremos la continuidad del PT en la persona de Dilma Rousseff, ya que ella implica la continuidad del modelo económico exitoso aplicado por el gobierno de Lula, ya que se suele plantear que si un conjunto de políticas han dado resultado no sería aconsejable modificarlas (Downs, 1957; Fiorina, 1981). 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 seducidas por las ideas de que en Brasil, las clases sociales más pudientes pagan muchos impuestos o que el PT es un partido corrupto, y que José Serra es un gobernante eficiente y eficaz y que represente la continuidad del proyecto que inició Fernando Henrique Cardoso. Por tanto, tenemos dos discursos diferentes que se oponen, como nos dice Monzón al definir a 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 (Monzón, 1990: 137).

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 (Sartori, 1989: 118).

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 el periodo 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 un agenda política y dirigir a los segmentos a una toma de posición 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), así como de imágenes tomadas de los programas realizados por los distintos candidatos participantes de la elección brasileña. Es importante hacer notar que en las elecciones brasileñas, los partidos según la ley electoral, están prohibidos de comprar tiempo en los medios electrónicos (radio y televisión), pero disponen de media hora dos veces por día, de las trece horas a las trece veinticinco minutos y de las diecinueve horas a las diecinueve horas y veinticinco minutos tres días de la semana. Este tiempo se reparte un tercio de manera igualitaria y dos tercios de manera proporcional respecto al número de representantes en la Cámara de Diputados de cada uno de los partidos políticos. Esta distribución será obligatoria los 45 días anteriores al día de la elección. (Ley electoral 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997 <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Brasil/97mods.html>).

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 8 millones de kilómetros cuadrados y su población es de 190 millones de habitantes, ocupando la séptima posición. Fue conquistado por Portugal, volviéndose independiente en 1822 por acción de uno de los miembros del grupo dominante, pues el hijo de Don Joao VI, rey de Portugal, Pedro de Alcántara, que luego 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 que posibilitará que un político de fuera de 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 II Guerra Mundial y comenzará el segundo periodo de vida democrática y el segundo sistema de partidos que tiene el país. Vargas será 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 Democrata* (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 regresará al poder en los años 50, después 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; luego seguirá Juscelino Kubitschek que también fue electo y 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, con sus actitudes y sus intentos por generar una política en contra e independiente de los Estados Unidos (Quadros reconoce a la revolución cubana y recibe al Che Guevara en la recién inaugurada capital, Brasilia) 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. Posteriormente, 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 un grupo de militares bajo la dirección de Humberto de Alencar 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, a partir de un gran movimiento popular *Diretas Já*, para la realización de elecciones directas, será electo Tancredo Neves (MDB), el cual no podrá gobernar pues morirá días antes de tomar posesión del cargo, será sustituido por su vicepresidente José Sarney (ARENA) (1985-1990), quien gobernará hasta la victoria de Fernando Collor en 1989 (1990-1992), el cual tampoco terminará su periodo siendo sustituido por Itamar Franco (1992-1995). Después llegará al poder Fernando Henrique Cardoso, del PSDB (1995-2003) y, finalmente Luiz Inacio “Lula” da Silva (2003-2010) del PT.

Como se puede ver, al caer la dictadura militar si bien da inicio la transición democrática, es una época frágil, pues no existen partidos políticos suficientemente conformados, pues los liderazgos o son parte de la antigua élite política de la 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 formados 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 articulará 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 de los Trabajadores* (PT), Luiz Inacio “Lula” da Silva quien sustituirá a Cardoso en el poder estableciendo una primera alternancia entre estas dos fuerzas políticas, una izquierda moderada en el caso del PT, y una centro derecha representada por el PSDB, ambas 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, y que por tanto la lucha política se ha desplazado de la conquista de los grupos urbanos, modernos e incorporados a la economía capitalista (clases alta, media, obreros), a los grupos mayoritarios urbanizados y rurales, que se encuentran marginados de la economía capitalista; esto es, no se encuentran integrados en el mercado formal de la economía y por tanto no tienen acceso al bienestar económico, así como a los servicios médico-asistenciales, educación, jubilación o simplemente a los mínimos necesarios

para salir de la pobreza. La lucha por el convencimiento y la persuasión de estos grupos redunda en la principal disputa política entre las diferentes fuerzas políticas, de ahí que las propuestas y ofertas de la derecha y la izquierda se dirigieron en esta elección con la finalidad de convencer y persuadir a las masas, con la excepción de Marina Silva del *Partido Verde*, la cual se dirigió principalmente a las clases media alta e ilustradas que están preocupadas por las cuestiones referentes al cuidado del medio ambiente, la degradación de la Amazonia, así como reprobaban la corrupción del gobierno de Lula.

LÁMINA 2

BRASIL 2006. MAPA DE LOS ESTADOS GANADOS POR LUIZ INACIO “LULA” DA SILVA (PT) Y GERALDO ALCKMIN (PSDB) EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006. PRIMERA VUELTA.

42

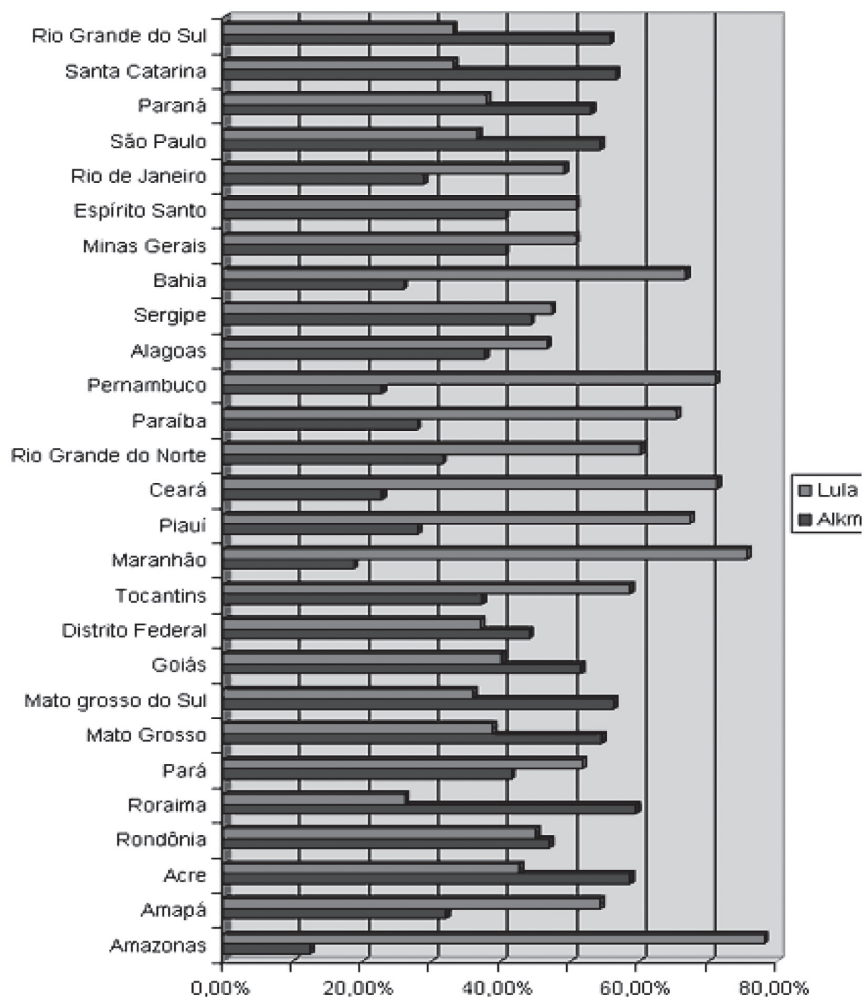


http://pt.wikipedia.org/wiki/elei%C3%A7%C3%B5es_gerais_noBrasil_em_2006

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

constata 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.

LÁMINA 3
BRASIL 2006 ESTADOS GANADOS POR LUIZ INACIO “LULA” DA SILVA (PT)
Y GERALDO ALCKMIN (PSDB) EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006.
PRIMERA VUELTA.

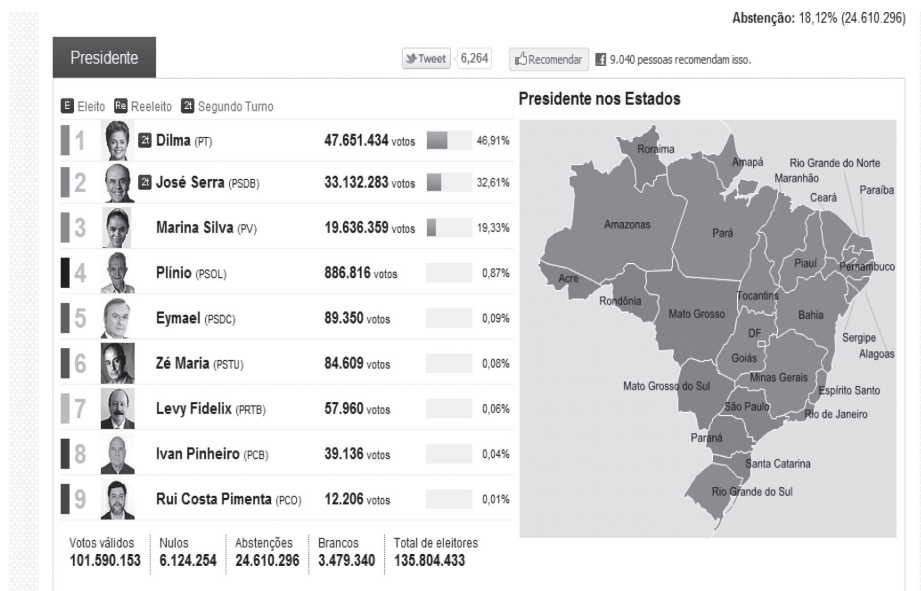


CUADRO 1
BRASIL 2006. RESULTADOS DE LA PRIMERA Y SEGUNDA VUELTA DE LA ELECCIÓN
DE PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE BRASIL 2006-2010.

Candidatos	Votos	% Primera ronda	Votos	% Segunda ronda
Luiz Inácio Lula da Silva (PT , PRB, PCdoB, <i>PL</i> , <i>PSB</i>)	46,662,365	48.6	58.295.042	60,83
Geraldo Alckmin (PSDB , PFL, <i>PPS</i>)	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

LÁMINA 4
BRASIL 2010. RESULTADOS Y CANDIDATOS A LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE
DE LA REPÚBLICA. PRIMERA VUELTA, 1º DE OCTUBRE DE 2010.



Fuente: www.folhaonline.com.br

Pese a la gran cantidad de candidatos y de partidos políticos inscritos en el proceso 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 7 candidatos. La elección, 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 presentaron esta 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 la candidata oficial y el candidato del PSDB fueron los que más llamaron la atención de los electores, además de la candidata del Partido Verde, por tanto es imposible no establecer que el interés y la posición que

ocuparon en la atención de los medios y del público no está directamente relacionada al tiempo y al espacio de difusión lograda en los medios, sino por la popularidad de 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 sobremanera importante e incidirá en la decisión de voto de los electores, si bien no sea una relación directamente proporcional; esto es, cuanto más exposición y cuanto más comentarios favorables tiene un político en un medio, posiblemente sea más conocido y más reconocido. Sin embargo, esto no significa necesariamente votos, pues si pensamos el voto como una decisión racional con arreglo a fines, instrumental y estratégica (Weber, 1986; Habermas, 1987), también es una acción racional con arreglo a valores, acción emotiva y tradicional. La definición de voto inmiscuye un juego decisorio 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, es 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, nos permitirán verificar cómo fueron modificándose las preferencias de los diferentes segmentos (Fernández, 2002: 12)¹ de electores y cómo las campañas políticas a partir de la estrategia del marketing político (Newman, 1999; Maarek, 1997; Luque, 1996) junto con la comunicación buscaban posicionar (Ries, Trout, 2002: 3)² a los candidatos frente a los distintos públicos. Creemos pues que la explicación del comportamiento de los electores y el desenlace

¹ Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis 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, etcétera.

² () 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.

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 se relacionan con la imagen carismática del presidente Lula (Weber, 1986), sus políticas asistenciales y parte de esta simpatía fue transferida a la candidata.

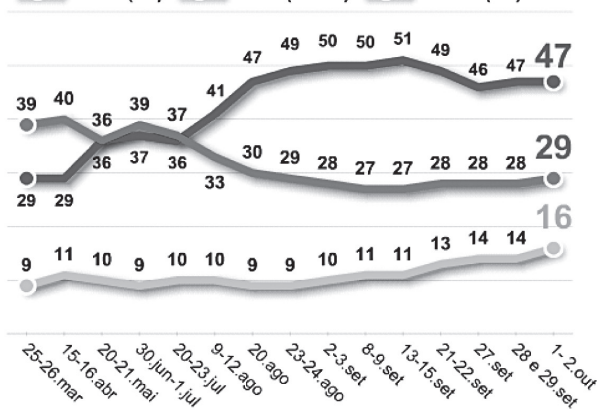
GRÁFICA 2
BRASIL 2010. RESULTADOS DE ENCUESTA DE PREELECTORALES,
DATAFOLHA, JORNAL FOLHA DE SAO PAULO.

DATAFOLHA - INTENÇÃO DE VOTO PARA PRESIDENTE

Resposta estimulada e única, em %

TOTAL DE VOTOS

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

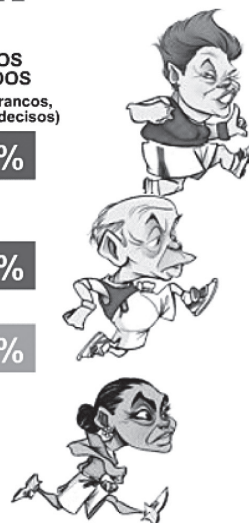


VOTOS VÁLIDOS
(Exclui brancos, nulos e indecisos)

50%

31%

17%



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

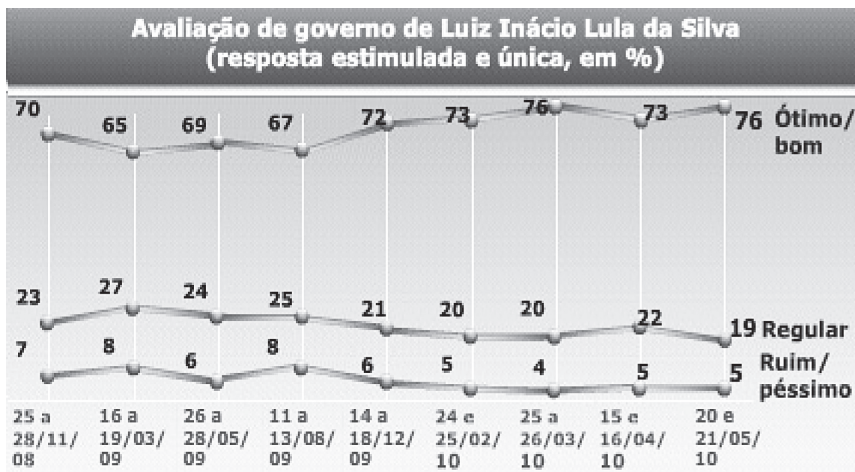
Fuente: www.folhaonline.com.br

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 de Brasil, el cual realiza de manera periódica encuestas y sondeos de opinión en todo el país. Por lo general se entrevistan 2,660 personas con un margen de error de 2%. Al comenzar a publicarse los 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 ambos candidatos, pero al iniciarse la campaña y el pro-

selitismo en los medios, la candidata del PT tomó la delantera, la cual ya no perdería, si bien tuvo que enfrentar dos campañas negativas: las acusaciones de corrupción en contra de su sucesora Erenice Guerra, ministra de la Casa Civil (una especie de jefe de gabinete). Y después se dijo que era favorable al aborto y que si llegase al gobierno emprendería campañas para favorecer dicha práctica. Estas campañas negativas tuvieron éxito, ya que hicieron que Rousseff no pudiera ganar la elección en la primera vuelta. A pesar de ello, 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 negativas³ tienen efectos positivos para quien las promueve.

GRÁFICA 3

BRASIL 2010. ENCUESTA DE EVALUACIÓN DEL GOBIERNO DEL PRESIDENTE
LUIZ INACIO "LULA" DA SILVA. DATA FOLHA, JORNAL FOLHA DE SAO PAULO.



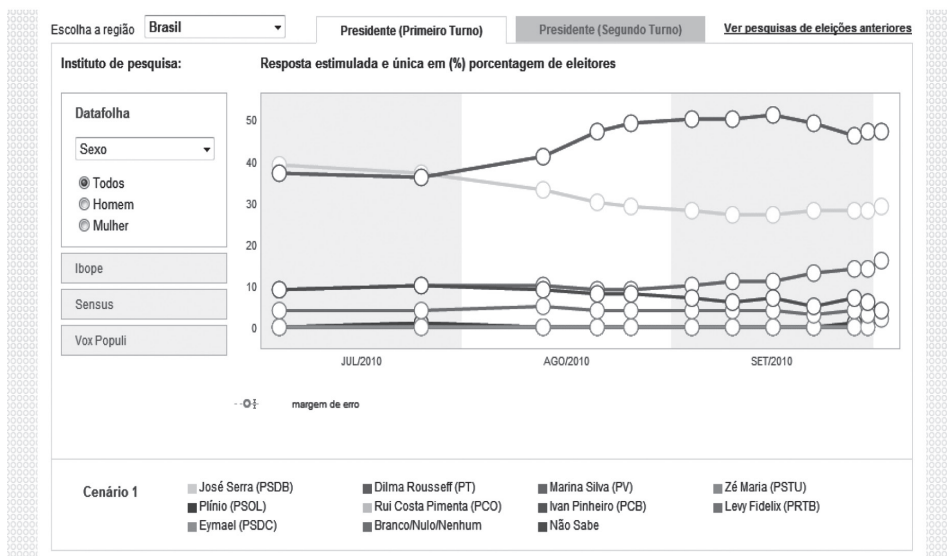
Fuente: www.folhaonline.com.br

³ Mientras que en la primera (campaña positiva) se orientan las tácticas del candidato hacia el objetivo de crear una imagen positiva respecto de 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 (Chihu, 2010: 61).

Como se observa en esta gráfica con respecto a la evaluación de la popularidad del presidente “Lula” en el último año de su segundo periodo presidencial, éste 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.

GRÁFICA 4

BRASIL 2010. ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ENCUESTA PREELECTORAL, DATA FOLHA, JORNAL FOLHA DE SAO PAULO. RESULTADO SEGMENTADO POR GÉNERO.



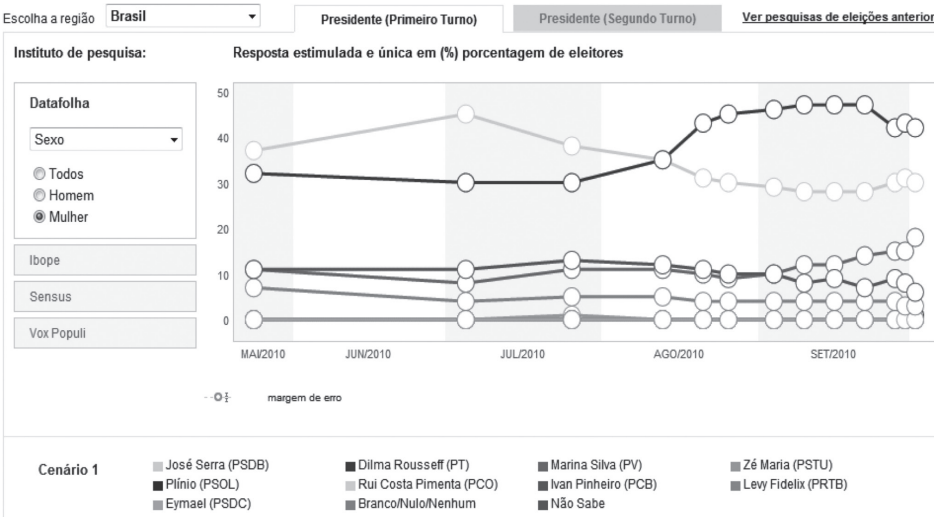
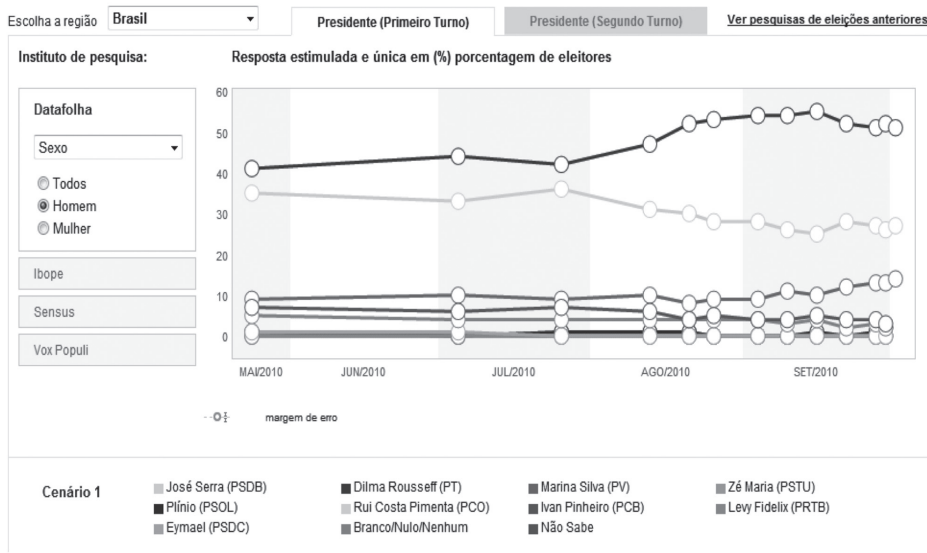
Fuente: www.folhaonline.com.br

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

GRÁFICA 4A

BRASIL 2010. RESULTADO DE ENCUESTA PREELECTORAL, ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. DATA FOLHA, JORNAL FOLHA DE SAO PAULO, RESULTADO SEGMENTADO GÉNERO MASCULINO Y FEMENINO.

50



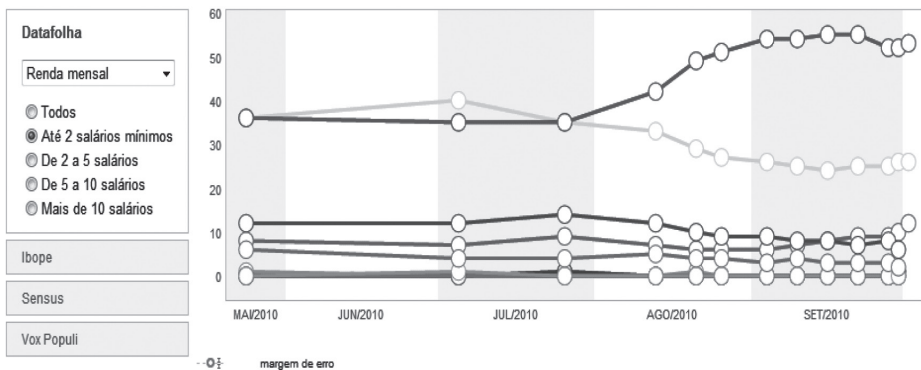
Fuente: www.folhaonline.com.br

La gráfica 4a nos presenta 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, de la misma manera que José Serra y la candidata Marina Silva, esto es, los votantes de sexo femenino no seleccionan principalmente a Dilma, una de las razones puede ser la campaña negativa que la señalaba como favorable a la interrupción del embarazo.

GRÁFICA 4B
BRASIL 2010. RESULTADO DE ENCUESTA PREELECTORAL, ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. DATA FOLHA, JORNAL FOLHA DE SAO PAULO.
RESULTADO SEGMENTADO POR INGRESO HASTA DOS SALARIOS MÍNIMOS.

Instituto de pesquisa:

Resposta estimulada e única em (%) porcentagem de eleitores



Cenário 1

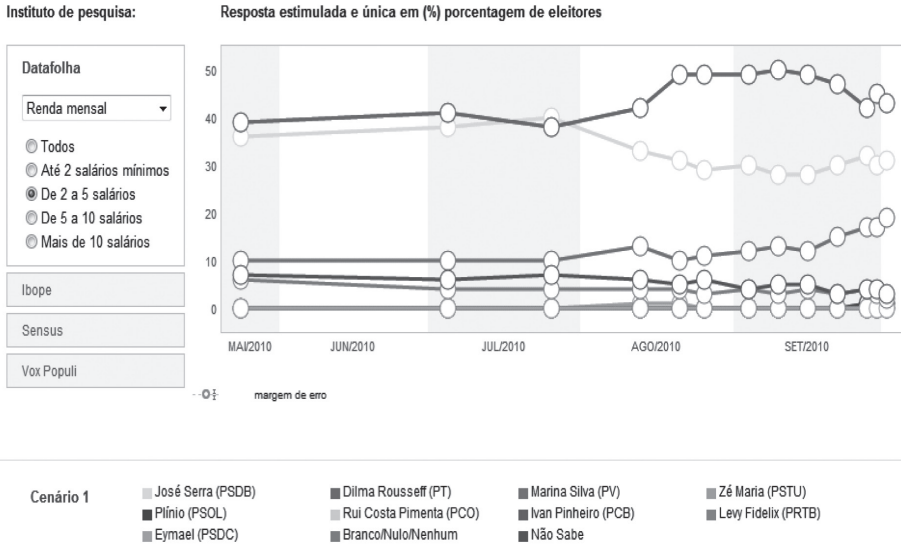
- José Serra (PSDB)
- Dilma Rousseff (PT)
- Marina Silva (PV)
- Zé Maria (PSTU)
- Plínio (PSOL)
- Rui Costa Pimenta (PCO)
- Ivan Pinheiro (PCB)
- Levy Fidelix (PRTB)
- Eymael (PSDC)
- Branco/Nulo/Nenhum
- Não Sabe

En las siguientes gráficas 4b, c y d se presenta la misma información, pero segmentada por grupos de ingreso, y ahí es notoria la adhesión hacia Dilma por los grupos de menor poder adquisitivo, esto es, con ingreso de hasta dos salarios mínimos. Ahí la candidata del PT tiene una amplia aceptación, cosa que no sucede con el ingreso entre dos y hasta cinco salarios mínimos,

donde la ventaja comienza a disminuir y permite que José Serra y Marina Silva acorten distancias.

GRÁFICA 4C.

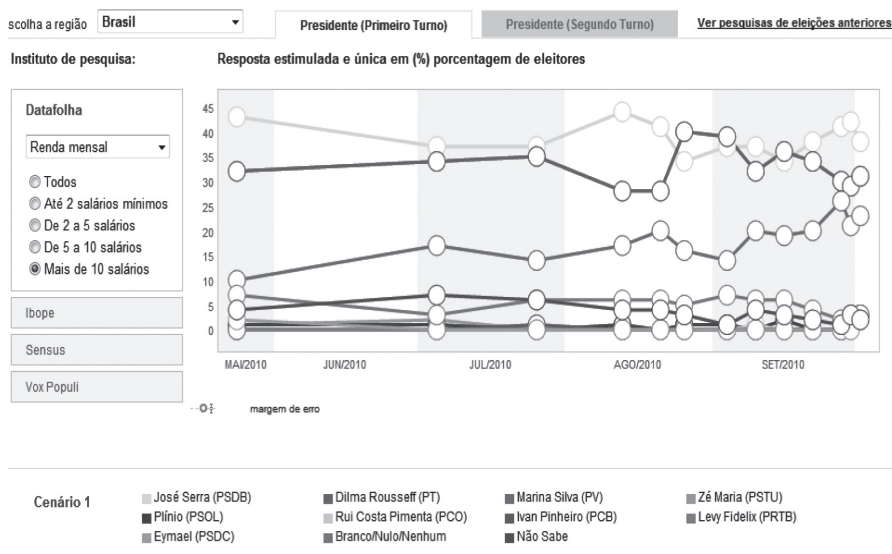
BRASIL 2010. RESULTADO DE ENCUESTA PREELECTORAL, ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. DATA FOLHA, JORNAL FOLHA DE SAO PAULO, RESULTADO SEGMENTADO POR INGRESO DE DOS HASTA CINCO SALARIOS MÍNIMOS.



Fuente: folhaonline.com.br

Sn embargo, donde la situación ya se transforma de manera radical es en el grupo de ingreso de más de diez salarios mínimos, el candidato del PSDB supera a la candidata del PT y además, la candidata del Partido Verde muestra una gran aceptación y empata con Dilma Rousseff en la intención de voto, por tanto, se puede decir que tanto la oferta como la imagen y los niveles de aceptación y rechazo de los tres principales candidatos están segmentados, lo que nos permite demostrar que los candidatos no se posicionan de la misma manera con diferentes tipos de electores y esto tiene que ver no sólo con las tradiciones político partidarias de los electores, 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.

GRÁFICA 4D
BRASIL 2010. RESULTADO DE ENCUESTA PREELECTORAL, ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. DATA FOLHA, JORNAL FOLHA DE SAO PAULO. RESULTADO SEGMENTADO POR INGRESO DE MÁS DE 10 SALARIOS MÍNIMOS.



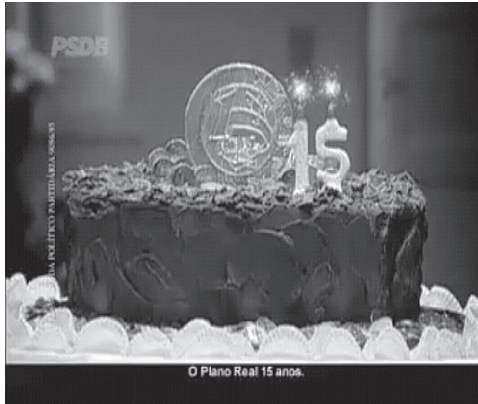
Fuente: www.folhaonline.com.br

Esto también puede estar relacionado con las ofertas y las imágenes de los candidatos que fueron promocionados durante la campaña política electoral. 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 con respecto a su influencia (Eulau, 1998; Berelson, 1959; Chaffe, 1975; Krauss, 1980; Nimmo, 1976) en la actuación de los electores no existe un consenso al respecto.

Imágenes promocionales de la campaña de José Serra (PSDB)

54





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.



La campaña de José Serra estuvo basada en la experiencia, en la capacidad del candidato del PSDB, así como en sus logros como ministro de Salud en el gobierno de Fernando Henrique Cardoso con la introducción de los medicamentos genéricos, así como del Plan Real, que controló la inflación, un logro de Cardoso, cuya imagen 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 eslogan “*O Brasil Pode Mais*”, que asume los aciertos del gobierno del PT, por tanto la campaña de Serra decide no utilizar el capital político y propagandístico de Cardoso, pero quiso subirse al “lulismo” sin Lula y enfatizar los aspectos positivos de este gobierno y cobrar los aspectos negativos como su corrupción y populismo, pero 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, pues Serra tuvo que disputar estos segmentos con la candidata del Partido Verde que no proponía únicamente la lucha en contra de la corrupción, sino medidas para preservar el medio ambiente y, principalmente las áreas verdes del país, como la Amazonia. Serra no sólo perdió frente a Dilma a 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 con 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 Dilma, lo que llevó a una gran cantidad de sus posibles electores a no votar por ella, sino a dar su voto a Marina Silva.



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



Fuente: www.dilma13.org.br

La campaña de Rousseff, utilizará abiertamente la idea de la continuidad con el eslogan “Agora é Dilma”, después se instalará no sólo en el continuismo, sino que utilizará abiertamente la figura de Lula, como su principal “garoto propaganda” apareciendo con él en varios carteles alusivos en donde

aparece 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 aparece sin corbata y 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 eslogan “*Para o Brasil seguir mudando*”, persiste la idea de cambio, pero 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 Lula: “Bolsa Familia”, “Minha casa, Minha Vida”, no tuvo competencia en los grupos de bajos ingresos y principalmente en los estados del noreste y del norte del país. En el sur y en el sureste del país pudo vencer en su estado natal. Minas Gerias, y también en Rio de Janeiro, si bien que en los demás no obtiene la victoria, como decíamos antes, porque Marina Silva le quitó una buena cantidad de votos al candidato del PSDB. También 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 mujer presidente de la República de Brasil.

CONCLUSIÓN

Algunas consideraciones nos pueden ayudar 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 actúa con base en la información que generan los medios de comunicación, principalmente la televisión, en donde las imágenes suplen a 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. Entre los más pobres, la candidata del PT fue más popular; sin embargo, entre los grupos medios y altos no es suficiente la imagen y la popularidad de Lula. En estos segmentos Serra fue más beneficiado, pero

tuvo que disputar con la candidata del *Partido Verde* que carecía de imagen, dado que es una persona muy frágil físicamente, pero tenía un conjunto de propuestas acerca del medio ambiente, además de posicionarse como honesta y moralmente íntegra, por lo que 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, la cercanía de Dilma y la promesa de continuidad son algunas de las razones para que Dilma Rousseff fuera finalmente electa.

BIBLIOGRAFÍA

- Berelson B. 1959. "The State of Communication Research", *Public Opinion Quarterly*, núm. 1, Chicago.
- Chaffe, S. 1975. *Political Communication*. Sage: Thousands Oaks.
- Chihú, A. 2010. *El Framing del Spot Político*. México: Miguel Ángel Porrúa-UAM.
- Eulau, H., Eldersveld, S.J., et al. 1998. *Political Behavior*. Nueva York: Free Press.
- Downs, A. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Fernández, R. 2002. *Segmentación de Mercados*. México: ECAFSA.
- Fiorina, M. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Habermas, J. 1987. *La Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Ed. Taurus.
- Herreros, M. 1989. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Barcelona: Promoción y Publicaciones Universitarias.
- Kant, E. 1985. *Filosofía de la Historia*. México: FCE.
- Krauss, D. 1980. *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. Pennsylvania: State University Press.
- Luque, T. 1996. *Marketing político*. Barcelona: Ariel.
- Maarek, P. 1997. *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Monzón, C. 1990. *La Opinión Pública*. Madrid: Tecnos.
- Newman, B. I. 1999. *Handbook of Political Marketing*. Sage: Thousands Oaks.
- Nimmo D. y Savage R. 1976. *Candidates and their Images*. GoodYear, Publishing, Pacific Palisades.

- O'Donnell, G. y Schmitter P. 1988. *Transiciones desde un gobierno autoritario*. (V.4), Buenos Aires: Paidós.
- Reis A y Trout J. 2002. *Posicionamiento: La Batalla por tu Mente*. México: McGraw Hill.
- Sampedro, V. 2000. *Opinión Pública y Democarcia Deliberativa*. Madrid: Istmo.
- Sartori, G. 1989. *Teoría de la Democracia*. México: Alianza Editorial.
- Sartori, G. 1998. *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Weber, M. 1986. *Economía y Sociedad*. México: FCE.

Texto recibido en marzo de 2011

Aceptado en abril de 2011