

Caso Brasil: la comunicación electoral de Dilma Rousseff – semejanzas y diferencias con Lula Da Silva

Luciana Panke¹

Universidad Federal de Paraná/Brasil

¹ Investigación con beca CAPES – gobierno brasileño.

Resumen

Después de ocho años de mandato en la Presidencia de la República de Brasil, el Presidente Lula indicó la ministra jefe de la Casa Civil, Dilma Rousseff, como candidata del Partido de los Trabajadores. Dilma es la primera presidenta del país y necesitó cambiar su imagen para ser elegida. En el final de la campaña electoral, Lula apareció como “padre” de los pobres y Dilma como la “madre”. Veremos algunas de las estrategias adoptadas en la campaña para lograr ese resultado. En esa ponencia analizamos las campañas electorales exitosas de Lula y la actual mandataria de Brasil, comparando las temáticas enfatizadas en los programas electorales transmitidos por televisión, durante el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE).

Palabras-clave: Comunicación Política; Campañas electorales; Brasil; Dilma; Lula.

1. Introducción

Las elecciones presidenciales en Brasil ocurren cada cuatro años y el Presidente de la República tiene derecho a presentarse a una reelección. Lula, reelegido en 2006, indicó como su sucesora la Ministra Jefe de la Casa Civil en la ocasión, Dilma Rousseff², electa la primera mujer presidente de Brasil, en 2010.

Aunque pertenezcan al mismo partido: Partido de los Trabajadores, sus perfiles políticos son completamente distintos. Cuando salió del gobierno, Lula alcanzó popularidad de 83%. Era un presidente muy popular y cercano de la gente. Mientras Lula tiene capacidad natural de articulación y carisma, Dilma es una gestora técnica cuya comunicación con la gente tuvo que ser readecuada pues no comparte el mismo porte de comunicación con la gente.

Puesto que Brasil es un país de dimensiones continentales, es un desafío para los profesionales encontrar equilibrio entre las acciones destinadas a una región u otra, así como programar discursos para las variadas clases sociales. Las diferencias desde una región hasta otra son gigantes, exigiendo de los consultores políticos conocimiento generado con pesquisas y planeación. “La estrategia se diseña con base en la investigación de la opinión pública, el seguimiento de la opinión publicada, y las fortalezas y debilidades del candidato y de la organización que lo postula”. (Ibinarriaga, Hasbun, 2012, p. 39).

Además, como país donde el voto es obligatorio, el comportamiento electoral sufre la influencia de campañas para el voto nulo y con la desconfianza a respecto de la clase política. Otra característica de las campañas brasileñas es el sistema de propaganda electoral cuyo tiempo es distribuido entre los aspirantes de acuerdo con sus coaliciones. Así, grupos de poder que pelean entre sí, pueden quedarse unidos alrededor de una candidatura para poder agregar fuerzas y ganar tiempo en radio y televisión. El Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) es un sistema único en el mundo pues el gobierno subsidia la transmisión de los programas durante tres meses antes de las elecciones. Son transmitidos dos programas de radio (7 de la mañana y a las 12) y dos programas de televisión por día (12h30 y 20h30). Los 30 minutos de cada intervención son divididos entre los candidatos. Justamente, el candidato con más alianzas partidarias obtén más tiempo de propaganda electoral.

En ese artículo, así que proponemos un análisis de contenido de las campañas electorales exitosas de Luiz Inácio Lula da Silva (2002 y 2006) y de Dilma Rousseff (2010) con el reto de comparar los temas entre las campañas. Optamos por observar los contenidos de los programas de televisión por las siguientes razones: la televisión todavía es el medio con más penetración entre la población brasileña; los códigos de comunicación audiovisuales permiten la transmisión de informaciones adicionales (música, imagen en movimiento, expresiones faciales, escenario, colores); aunque la audiencia de los programas no sea fija y también haya críticas sobre la ‘invasión’ que

² De acuerdo con los datos oficiales fornecidos por el Gobierno Federal, el histórico de Dilma Vana Rousseff es: Economista por la *Universidad Federal de Campinas* (UNICAMP), donde concluyó los respectivos créditos. Desde junio de 2005 hasta las elecciones presidenciales fue ministra-jefe de la Casa Civil de la Presidencia de la República. Fue Ministra de Minas y Energía (2003-jun. 2005), Secretaria de Hacienda de porto Alegre (1986-1988), Presidente de la Fundación de Economía y Estadística del Estado de *Rio Grande do Sul* (1991-1993) y Secretaria de Estado de Energía, Minas y Comunicaciones del RS (1993-1994 y 1999-2002). En 2002, coordinó el equipo de Infraestructura del Gobierno de Transición instituido por el Presidente Lula. Vale resaltar que Dilma Rousseff, durante su juventud, era vinculada a grupos de resistencia al régimen militar. Fue torturada y estuvo presa durante casi 3 años.

los programas provocan en la programación normal, la propaganda en televisión sigue contribuyendo para la decisión del voto de gran parte de la población.

2. Metodología

La metodología adoptada en ese estudio fue análisis del contenido de los programas transmitidos en el Horario Gratuito de Propaganda Electoral en televisión, durante las campañas electorales a la Presidencia de la República en los años de 2002, 2006 y 2010. Los programas fueron transcritos con la descripción de las imágenes y después las categorías temáticas clasificadas para observar, proporcionalmente, cuáles predominaron en los discursos de Lula y Dilma.

Importante destacar que 13 categorías que permanecen en todas las elecciones y, de acuerdo con el contexto, algunas son agregadas a esas temáticas centrales descritas abajo:

Candidato – presentación de las supuestas calidades del candidato y énfasis en su persona, no en propuestas.

Brasil – cuestiones generales sobre el gobierno, gestión, calidad de la población y participación ciudadana.

Ciencia y tecnología – inversiones del gobierno en avances tecnológicos.

Descualificación – crítica explícita a otros políticos u oposición.

Economía – administración de recursos públicos, control de la inflación, generación de empleos, financiamientos gubernamentales, exportaciones, valorización de la moneda.

Educación (cultura y deporte) – acciones del gobierno para educación básica, profesional y superior.

Infraestructura – estradas, puertos, carreteras, puentes, producción de energía eléctrica

Medio ambiente – proyectos del gobierno para protección ambiental.

Programas sociales – programas sociales de ayuda para la población de baja renta, programas especiales para las mujeres y personas mayores.

Relaciones Internacionales – presencia del Brasil en escenario internacional

Religión – comentarios al respecto de las creencias del pueblo o del candidato.

Salud – acciones del gobierno para mejorar el área de salud, distribución de remedios, programas de salud pública.

Seguridad – control de fronteras, sistema de organización de las prisiones y combate al narco, crimen organizado.

Con el levantamiento de cuales temas fueron manifiestos en la propaganda electoral es posible prestar atención en la agenda establecida por las candidaturas. Se puede afirmar que cada cual tiene su punto de visión del mundo y cuando se ocupa de hablar sobre un tema, no de otro, hay una indicación del raciocinio de la campaña. Sin embargo, no si debe olvidar que todas las campañas están ubicadas en un contexto específico, además, desarrollan encuestas para conocer las preferencias del elector y para construir el perfil del candidato.

En seguida, vamos a conocer los resultados de la investigación de las temáticas destacadas en las campañas exitosas de Lula da Silva y Dilma Rousseff.

3. Las elecciones de los presidentes “petistas” en Brasil

El Partido de los Trabajadores creó a partir del primero sufragio de Lula, en 2002, una polarización con el Partido de la Social Democracia (PSDB), que estuvo en el poder

durante dos mandatos antes del PT lograr éxito (elecciones de 1994 y 1998). El PSDB ahora es el principal partido de oposición y en todas las elecciones es el principal adversario.

3.1 Campaña de Lula 2002

La campaña victoriosa es considerada *sui generis* porque el PT cambia de estrategia y apuesta por la construcción de una imagen conciliadora del candidato, resultado, en especial de los cambios ocurridos en la década anterior. Con dos derrotas en las elecciones en 1994 y 1998, el PT y Lula empiezan a formar parte de alianzas e a ver de manera más amplia la administración pública.

En aquel año, se nota que la cuarta candidatura de Lula a la Presidencia traía cambios estratégicos de comunicación. Más que mostrar el “nuevo” Lula, también era necesario presentar al “nuevo” PT. En aquel momento, había que deshacerse de la imagen del candidato como una amenaza para el país y enfatizar una de sus supuestas cualidades que era la capacidad de articulación y negociación.

En la primera elección de Lula en 2002, el principal lema fue “el cambio”. Y conforme expuso Rubim en aquel momento, “la elección de Lula, independientemente de cualquier desarrollo se produzca en su gobierno, constituye ya un acto de cambio”. (Rubim, 2003, p.60).

La campaña exhibida en el Horario Gratuito de Propaganda Electoral presentó Lula diferente donde se excluyeron las jergas de izquierda y el tono agresivo, antes explotados en primer plano. El simbolismo del personaje Lula fue enfocado como la personificación de la esperanza, valor agregado al producto electoral. El objetivo era construir la imagen de que el candidato del PT era un estadista suficientemente competente para administrar el país.

Los temas de la campaña, observados en los programas electorales de Lula, transmitidos entre los días 20 de agosto hasta 03 de octubre de 2002, muestran, de acuerdo con la gráfica abajo, que las calidades del candidato estaban directamente relacionadas con el asunto de la economía del país. Aquí la categoría “género” se integró debido a programas especiales para las mujeres, que fueron el grupo electorado con más rechazo a candidatura de Lula. De ese modo, era necesario valorar las mujeres y aproximar el candidato de ellas.

Gráfica 1: Temas más presentes en la 1ª. Vuelta de la campaña de 2002



Observamos que la temática “candidato” tomó casi la mitad del tiempo total de los programas. Después, “economía”, “Brasil” y “descalificación” fueron los temas destacados en los programas.

Para contraponer la imagen de sindicalista, con barba espesa y ropas informales, el candidato llevaba trajes de marca, cabello bien cortado y barba afeitada. En la mayoría de las exhibiciones, el candidato aparecía sentado en una mesa de trabajo, teniendo al fondo un escenario de un gran despacho en actividad. La reformulación de su imagen, antes desgastada por la característica de estimular la lucha que podía remitir al desorden o la disputa, pasó a reflejar la serenidad.

En lugar de las viejas jergas de izquierda, voceando a la población por cambios radicales, amparadas por aliados izquierdistas, el candidato ahora se dirigía al auditorio general y a clases de auditorios particulares bien definidas como trabajadores, empresarios y desempleados.

A partir del *spot* con el texto “Atención *Brasil*, empieza ahora el programa Lula Presidente” ya hemos observado la generalización. Primero, la utilización del país en la apertura indica el discurso dirigido a todos, sin distinción. Luego, representa la estrategia principal de presentar al candidato como estadista, haciéndose una valoración inmediata al país, como refuerzo ideológico de construcción de la identidad nacional. Estas dos hipótesis son reforzadas por el texto en *off* presentado en uno de los programas analizados.

“[...] Eran millones de personas en las calles en todos los rincones de Brasil. Era un sueño de un Brasil libre, justo y soberano, más alegre y más feliz que contagiaba a todos”. Aquí vemos un ejemplo de la temática “Brasil” donde el país recibe el énfasis con las características de su pueblo y del momento electoral en evidencia.

Primero, demuestra la extensión del público; luego, hace uso de los valores esenciales: “libertad y justicia” para despertar la emoción de los futuros electores. Se presenta también la crítica al modelo de gobierno anterior, con la intención de mostrar que toda la población está involucrada, argumentando mediante el valor de la oportunidad única,

como se puede comprobar en la siguiente cita, que ejemplifica la temática “descalificación” con la insinuación de la incompetencia de la gestión anterior.

“La crisis que atraviesa nuestro país no deja duda, el actual modelo económico está agotado, somos un país cada vez más envidiado. Y cada vez menos productivo. O somos capaces de producir más, de hacer crecer la renta del pueblo, fortaleciendo nuestra economía, o continuaremos andando hacia atrás”. (Lula, 2002).

Cuando el candidato presenta dos alternativas, de las cuales, una de ellas es explícitamente descartada, se puede decir que se está utilizando el argumento de la oportunidad única (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1996). Es como si dijera: es ahora o nunca. Es importante señalar que había un intento de identificación entre orador y auditorio con las conjugaciones en primera persona del plural y el uso de pronombres posesivos en la misma persona: “nuestro país” y “somos un país”.

El candidato parte de presupuestos como el sueño de un empleo y de la generación de renta para dirigirse a los desempleados del país. Así, el empleo es tenido como un valor que genera lazos sociales. En el discurso abajo, constatamos, por tanto, ejemplo de la segunda temática más fuerte en la campaña de 2002: “economía”.

“[...] son hombres y mujeres que sueñan con un empleo, que sueñan con una oportunidad para cambiar sus vidas y no la encuentran. Personas que si no consiguen dinero para empezar o ampliar un pequeño negocio podrán contar con una nueva línea de crédito muy sencilla y rápida en el Bando de Brasil [...]” (Lula, 2002).

También se nota la utilización del enfoque para que aquel público determinado, sirva para presentar una nueva propuesta materializada con el argumento de dirección: se muestra dónde se quiere llegar, pero no cómo se hará posible su realización.

Con el objetivo de no asustar a la clase dominante, Lula deja en primera persona su llamada a los empresarios. “[...] Quiero aprovechar para decir también a los empresarios que Brasil les necesita mucho [...]. El hecho de decir que “Brasil les necesita mucho” (a los empresarios) parece comprometer a esta clase en la resolución de los problemas económicos brasileños y expone el candidato más conciliador.

3.2 Campaña de Lula 2006

En 2006, ocho candidatos se disputaron la Presidencia de la República. Como era de suponer, prácticamente todos los oponentes se unieron contra la reelección. Sin embargo, el principal adversario de Lula fue el ex gobernador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB). La tradicional disputa entre PT y PSDB llegó a la segunda vuelta, extendiendo el resultado de las elecciones hasta finales de octubre.

Varias denuncias de corrupción concerniendo líderes del gobierno tomaron las tapas de los periódicos. En este tumultuoso contexto, la campaña electoral para la reelección de Lula en la primera vuelta se centra en una retrospectiva de los hechos gubernamentales.

Por esa razón, en el análisis de los temas fue necesario incluir la temática “corrupción” como categoría importante en ese momento. Lula tuvo que mencionar la cuestión en diversos momentos debido al constante ataque de sus oponentes. Fue una campaña más emocional que 2002 y con temas distribuidos. En 2006, las presentaciones en televisión tuvieron 7’10” cada exhibición, sumando 20 programas por la tarde y 20 por la noche. De los 20 programas nocturnos analizados, 4 recibieron punición del Tribunal Electoral, teniendo su tiempo reducido.

Gráfica 2: Temas más presentes en la 1ª. Vuelta de la campaña de 2006.



La imagen de estadista, implementada en 2002, se vio reforzada en esta campaña, cuando la invocación emocional y las realizaciones sociales y de estructura ganan énfasis. Vemos aquí, en la distribución temática que el asunto “candidato” permanece en primero, pero con poca diferencia para el tema “economía”. En seguida, percibimos que los “programas sociales” de destacan, hecho no observado en 2002. Con eso, divisamos que en aquel momento, la urgencia era mostrar Lula como estadista y conquistar la confianza de nuevos segmentos sociales. Aquí, en 2006, el perfil de mandatario, pero protector de los menos favorecidos, parece ser el tono de la campaña. En 2002, no hubo un spot que destacaba la historia personal de Lula con tanta fuerza como en 2006. El siguiente párrafo enfatiza el origen humilde del Presidente, los extremos por los cuales pasó, pero también que la característica de ser un hombre luchador permanecía intacta.

“Lula, que vendía cacahuets y tapioca en São Paulo y que hoy sale por el mundo promocionando la agricultura, la industria y los productos brasileños, fomentando el empleo y el desarrollo a Brasil. (HGPE, 15/08/2006)”.

En 2006, el apodo se centró en la palabra “futuro”, incluyendo los discursos, vídeos, clips y spots. Basta con seguir la secuencia de texto del locutor y del discurso de Lula para deducir el razonamiento propuesto: si Lula realizó acciones salvadoras en el pasado, puede repetir la hazaña en un futuro. Es el argumento que Perelman (1996) clasifica en la categoría de enlaces de coexistencia, con la vinculación de la persona y sus actos.

“Brasileños que antes apenas se alimentaban y hoy toman tres comidas diarias. Brasileños que antes vivían en la oscuridad y hoy tienen luz en sus casas. Brasileños que antes sólo encontraban puertas cerradas y hoy tienen un trabajo. Brasileños que antes habían perdido la esperanza y hoy encarán la vida con confianza. Brasileños que mejoran en la vida, que vuelven a creer que sí es posible vivir en un país más justo y

humano. Y que existe alguien que no solamente les tienen en cuenta, sino que también está de su parte. (HGPE, 26/10/2006)”.

En este fragmento se observa un tono casi mesiánico, vemos las categorías “economía”, “candidato” y “Brasil” juntos, presentando a Lula como un héroe de los pobres o un gran salvador. Aunque el texto no mencione su nombre, las imágenes, a partir de la última frase, exhiben al Presidente durante varias ocasiones, en contacto con la gente, abrazando, saludando, sonriendo y besando a las personas de las más variadas etnias y origen social. El enlace entre texto e imágenes estimula la mitificación del Presidente, convirtiéndole en el principal responsable de los cambios mencionados. Como un profeta que, realizando “milagros” como la multiplicación de los panes –frase uno– y ofreciendo la luz a sus seguidores –frase dos– vuelve a traer la fe y la esperanza –frases tres y cuatro “Brasileños que antes habían perdido la esperanza y hoy encarán la vida con confianza”. El último enunciado aclara la relación entre la figura del héroe sagrado y del Presidente, haciendo referencia a expresiones populares presentes en diversos credos religiosos. (Panke, 2013)

También es interesante observar la alineación de ideas presentadas por medio de otra forma de comunicación: el *jingle*. Ampliamente utilizado como elemento de fijación, la música condensó el concepto y los públicos de la campaña. Las primeras imágenes exhiben a hombres trabajando en obras, paisajes del país, que ilustran la letra: “No sirve de nada que me intenten callar y nunca nadie va a reprimir mi voz”. En la última frase de la letra aparecen cantidad de grupos de personas, una multitud en un centro urbano, luego, una foto de manifestantes con los brazos levantados seguida de otra foto de Lula, en una asamblea en su época de metalúrgico. El jingle sigue con un mensaje típico de contestación “Cuando el pueblo quiere, no lo domina nadie”, ilustrado por escenas de la trayectoria de Lula hasta el desfile de toma de posesión en 2003. (Panke, 2010)

Este fragmento merece destacarse por estar vinculado a la respuesta de Luiz Inácio a las denuncias de corrupción que salieron a la luz especialmente en el último año de su primer mandato. Con este videoclip se hizo un esfuerzo por recordar el pasado revolucionario del Presidente como si éste perfil fuera actual. Se observa un intento de mostrar que Lula no había cambiado. Otro indicio se da por el mote adoptado en toda la campaña y cantado en el jingle: “Brasil quiere seguir adelante con el primer hombre del pueblo presidente”. Más que mostrar que Lula mantenía el mismo perfil de coraje, la letra del jingle busca promocionar un enlace simbólico con el electorado.

Conforme acentuamos arriba, el tema de la economía fue de gran énfasis en esa campaña. Lula resalta la afinidad entre política social y económica que, puestas en marcha, caracterizan su gobierno y el pensamiento de centroizquierda. La mayoría de las inserciones del tema económico, establece relaciones con avances en la calidad de vida de la gente. Se utiliza el argumento “fines y medios”, como ilustra el recorte de abajo:

“Visto desde un prisma, la *Bolsa Família*³ significa comida en la mesa de 11 millones de familias pobres. Visto desde otro prisma, la *Bolsa Família* significa la entrada de

³ La traducción literal del nombre del Programa al castellano sería “Beca-Familia”. El *Bolsa Família* es un programa de transferencia directa de renta, con condicionantes, que beneficia a las familias en situación de extrema pobreza. El Programa está integrado al Hambre Cero, cuyo objetivo es asegurar el derecho humano a la alimentación adecuada, promoviendo la seguridad alimentaria y nutricional y contribuyendo a la conquista de la ciudadanía por la población más vulnerable al hambre.

billones de reales en la economía de millones de pequeños municipios, generando empleo y renta. (HGPE, 22/08/2006)”.

El Programa *Bolsa Familia* fue el más discutido en la campaña, incluso por los adversarios. Mientras Lula reforzaba las mejoras en la vida de la población, con aquella acción también incitaba al miedo de que el programa se acabara en caso de que no fuera reelegido. Por otro lado, sus oponentes buscaban afirmar que no extinguirían al programa. En la argumentación del fragmento citado, se constata que el enfoque de la *Bolsa Familia* se vuelca hacia la economía, al público más pobre, pero también, al público de clase media, directamente beneficiado con el giro de capital proveniente del beneficio gubernamental.

En el discurso de clausura, Lula, llevando puesta una vestimenta de tonos claros, hablaba al aire libre al lado de su esposa, con vestimenta azul, en un escenario que enfatiza los colores de la bandera nacional. Lula profiere la mayor parte del programa procurando demostrar serenidad y respeto al “juicio” al que se sometía en estas elecciones. La temática exhibe el tratamiento del argumento de dirección cuando afirmaciones de sentido común componen su discurso.

“Sé que todavía hay mucho que hacer. Tenemos que seguir disminuyendo la pobreza, aumentando el empleo y mejorando la educación. Tenemos que mejorar la seguridad y la salud. Tenemos que hacer que nuestro país crezca todavía más y distribuir mejor la renta [...] Es con estos compromisos que os pido, una vez más, vuestro voto de confianza. Muchas gracias y que venza Brasil. (Lula, HGPE, 28/09/2006)”.

Las afirmaciones anteriores podrían componer el discurso de cualquier candidato y solamente apuntan a constataciones de qué se espera de un gobierno. Sin embargo, estas frases fueron tomadas por el orador como una forma de promesa, ya que afirmaba estar asumiendo “compromisos” con el electorado. De esta forma, pide “voto de confianza”, como lo hizo en la elección anterior y resalta el sentimiento conjunto a favor del país “venza Brasil”.

Vale destacar que, en esa última aparición en la primera vuelta en la televisión, el Tribunal Electoral sacó tiempo del programa por sanción a las leyes electorales y el candidato tuvo solamente la mitad del tiempo disponible. La otra mitad aparecía una información en la pantalla informando al elector a respecto de la punición.

3.3 Campaña de Dilma 2010

En 2010, como en las demás elecciones, el resultado se definió apenas en la segunda vuelta, cuando la candidata petista logró 56% (más de 55 millones de votos) de los votos válidos, contra 43% (casi 44 millones de votos) de su oponente, José Serra, del Partido de la Social Democracia. De acuerdo con el Censo 2010, la población brasileña cuenta con más de 135 millones electores.

Al indicar una mujer como continuidad del gobierno, el Partido de los Trabajadores nuevamente innovó al lograr el hecho de elegir la primera mujer presidente de Brasil. “La agregada representatividad de una candidatura femenina puede simbolizar – para las propias mujeres, el espíritu de iniciativa, independencia, defensa de minorías o de las causas humanitarias”. (Iten y Kobayashi, 2002. p.126). Además, los autores señalan que una candidatura femenina, por si misma - pues es una “(casi) novedad” - es un

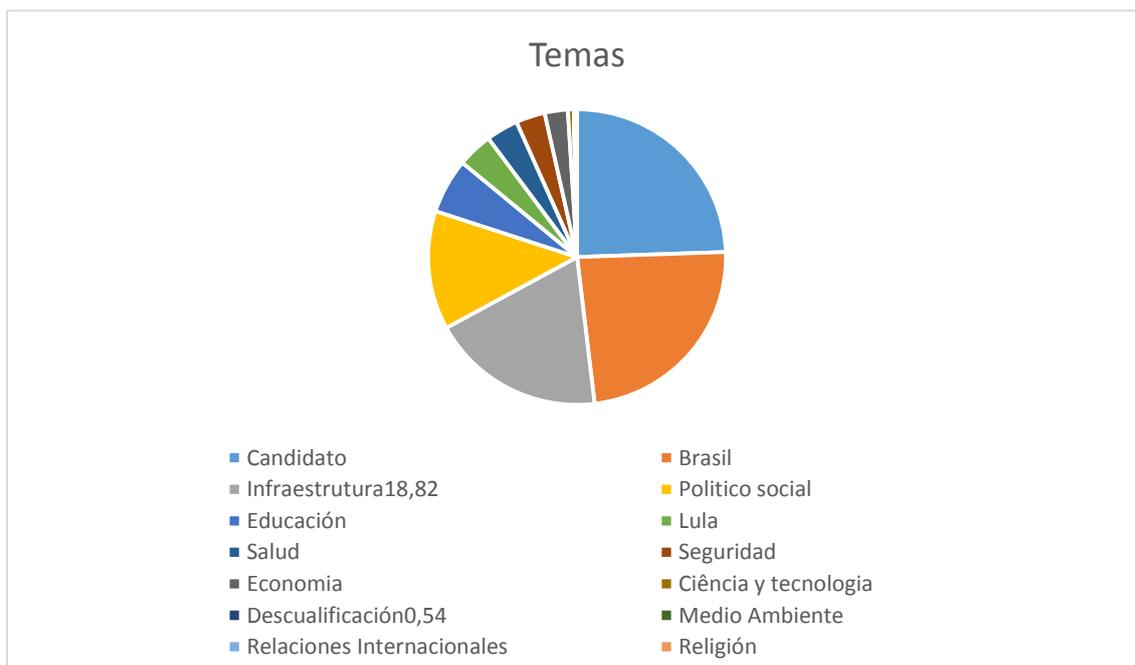
instrumento de diferenciación debido al escaso número de mujeres que ingresan en la carrera política.

Sin embargo, el perfil de la mujer candidata hubo que ser desarrollado, pues la competencia técnica de Dilma Rousseff no lograba los mismos efectos en relación a su empatía y capacidad de comunicación. Claramente, las estrategias variadas en los videos, caminaban en el sentido de enseñársela más femenina y accesible. Si en elecciones anteriores, Lula fue cuestionado por su supuesta falta de capacidad técnica, ahora, Dilma recibió críticas por el exceso de tecnicismo en sus declaraciones públicas.

Cuando investigamos los temas presentes en los programas electorales, constatamos la presencia más grande de “candidato”, después “Brasil”, “infraestructura” y “programas sociales”. Con eso, percibimos que la agenda de la campaña se preocupaba en primeramente destacar las calidades de Dilma, entonces probar las mejorías del país en los ocho años del gobierno Lula destacando las acciones en infraestructura y en las acciones sociales de la administración petista.

Abajo, el levantamiento de todas las temáticas presentes en los programas de televisión del Horario Gratuito de Propaganda Electoral, en la primera vuelta. La candidata de Lula tuvo el más grande tiempo del HGPE: poco más de 10 minutos a cada exhibición.

Grafica 3 Temas en 1ª. Vuelta de la campaña Dilma Rousseff en 2010.



Durante la campaña electoral, en la primera vuelta, observamos que los temas más abordados por la candidata fueron: Candidato (24,31%); Brasil (23,51%), Infraestructura (18,82%) e Temas Político-Sociales (12,92%). La temática “Candidato” se refiere cuando el discurso presentaba los puntos fuertes de la candidata, como capacidad técnica y de gerencia; “Brasil” cuando había elogios al país, al su pueblo y naturaleza; “Infraestructura” propuestas para la organización del sistema básico en el país, como agua, obras, energía eléctrica, carreteras y “temas político-sociales” a todos los proyectos nuevos y del gobierno Lula que irían permanecer.

Sin lógica aparente, la campaña de Dilma también hablaba en cambios. Una vez que el cambio de rumbo ya había ocurrido desde hace 8 años, el eslogan defendía “para Brasil seguir cambiando”. Por otro lado, tal vez, ese discurso tenga relación directa con el perfeccionamiento del patrimonio de Lula. Así, el expresidente resultó en un tema específico de ese momento electoral. La candidatura de Dilma, tenía en Lula su más importante aval. Entre los 40 programas analizados, Lula está presente o es mencionado en 24 de ellos.

Para asociarse emocionalmente con Lula, varias imágenes y discursos estuvieron presentes. Entre ellos, está el *jingle* donde parece que Lula canta para Dilma: “Te dejo en las manos mi pueblo. Y todo lo que más amé, pero solo lo dejo porque sé que vas a seguir lo que hice y mi país será mejor. Y mi pueblo, más feliz como soñé y siempre quise.” La supuesta canción de despedida alega no solo el amor por la patria, sino que la salida del gobierno sería opcional.

Más adelante, el otro fragmento refuerza la versión femenina del paternalismo: “Ahora las manos de una mujer nos van a conducir. Sigo echando todo de menos, pero feliz a sonreír, pues sé, mi pueblo ganó una madre que tiene un corazón que va desde el Oiapoque hasta el Chuí. Te dejo en las manos mi pueblo”.⁴

Además la canción, declaraciones populares y del propio Lula ganaron espacio en los programas, como en el ejemplo a seguir:

“(Habla hombre joven) Hoy tengo como dar tres comidas para mis hijas.

(Habla otro hombre) Padre del pueblo él es. Yo espero que Dilma Rousseff sea la madre del pueblo.

(Lula) Usted que cree en mí y piensa que mi gobierno es bueno, no tenga duda: vote en Dilma. Como yo, a Dilma le gustan los más pobres, respecta la vida, la paz, la libertad y las religiones. Votar en Dilma es votar en mí con la certeza de un gobierno todavía mejor. Hoy Brasil está en otra situación, el gobierno trabaja rápido y con Dilma nada va a parar. Ella es la certeza del Brasil continuar cambiando. (Lula, HGPE, 30/09/10)”

En la citación, destacamos los siguientes puntos: primero, la gente del pueblo que ve Lula como padre – aquí hay la presencia del Estado proveedor; segundo: Lula, con todas las palabras pide votos para Dilma (en el Brasil la presencia de los mandatarios es legal); tercero: Lula menciona religión pues en esa contienda la oposición creó polémica de que Dilma sería favorable al aborto generando descontentamiento con las clases más conservadoras y cristianas. En varios discursos, Lula denominó Dilma como “madre del PAC” (Programa de Aceleración del Crecimiento) asociando a ella la responsabilidad técnica por el gerenciamiento de los programas de su gobierno.

Solamente esa asociación emocional no era suficiente para elegir Dilma, entretanto, eso fue fundamental para transmitirle carisma y confianza. Los programas, así, intentaban mostrar también su experiencia profesional:

“Dilma fue la primera mujer Secretaria de Hacienda de Porto Alegre y secretaria de Minas y Energía del estado de Rio Grande do Sul. Fue la primera mujer a ser ministra de Minas y Energía y a ser presidenta del consejo de administración de la Petrobrás. Y, gracias a su competencia, logró ser la primera mujer ministra-jefe de la Casa Civil, la posición más importante del gobierno, después del Presidente. Con una biografía así, tiene todo para ser la primera Presidenta de Brasil” (HGPE, 21/08/10).

Para el elector más popular, la necesidad era agregar Dilma a Lula. Para los electores más conservadores y clase mediana, era necesario mostrar la competencia de la candidata, sin riesgos de ser una persona de la extrema izquierda. Eso porque Dilma, en su pasado estudiantil, había formado parte de un grupo revolucionario contra el régimen

⁴ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=k-hFhednAR0>

militar en Brasil. Así que las calumnias empezaron a tomar cuenta del internet, reforzadas por la propaganda negativa divulgada por la oposición.

La campaña de Dilma hubo que administrar ese ambiente hostil, revelar una candidata competente y amable, así como garantizar la continuidad del gobierno. Su presencia en el gobierno Lula fue destacada y el discurso gubernamental, da misma manera que en la campaña en 2006, cuando los hechos fueron comparados con la gestión de los gobiernos del partido de la social democracia.

4. Consideraciones comparativas entre la propaganda electoral de Lula y de Dilma

Cada campaña es única y, exactamente de la misma manera, cada candidatura también lo es. Hay que definirse el concepto rector para plantear todas las acciones. “El concepto rector debe ser, entonces, el filtro que se utilice para evaluar cualquier acción o plan, las tácticas y las herramientas que se utilizarán durante toda la contienda”. (Ibinarriaga, Hasbun, 2012, p. 39). Aunque Dilma y Lula pertenezcan al mismo partido político, son personas distintas postulándose en momentos distintos de la historia brasileña.

El tiempo de HGPE fue creciendo en las tres elecciones petistas: primero, en 2002, Lula conquistó 5’15”, en la contienda siguiente saltó para más de 7’ y cuando llegó la vez de Dilma, el PT ya tenía 10 minutos de programa. Eso significa que las coaliciones se ampliaron con el transcurrir del tiempo.

En los términos de la investigación del contenido, verificamos semejanzas y diferencias en las tres situaciones. La situación igual es la temática “candidato” ser la más presente. Es natural en una campaña electoral que el asunto “candidato” sea lo que más aparece, pues la gente necesita conocer a quien destinará su voto. “Aunque no es posible desvincular política, elecciones y personalización, los sistemas presidencialistas con menor influencia de los partidos como agentes de articulación política se situarían en el extremo de mayor impacto de la personalización”. (MARAÑÓN, 2013, p. 15)

Por su lado, Lula necesitaba en 2002, salir del imagen de izquierda sin preparado para administración pública, para mostrarse estadista, carismático y competente. En ese momento, los códigos adoptados en la televisión mostraban Lula cercado de su equipo, con postura de líder y hablando a las cámaras en tono ameno. En su argumentación, había la presencia de testimonios de empresarios importantes le regalando voto de confianza. Entonces, los temas destacados aquí fueron: “candidato”, “economía”, “Brasil” y “descalificación”.

Las calidades del candidato estaban directamente relacionadas con sus propuestas en el área económica. De la misma manera, al valorar el país y los brasileños, Lula mostraba las oportunidades que todavía no habían sido aprovechadas para aumentar la calidad de vida de la población. Era un discurso empático, donde el candidato se exhibía como líder natural para lograr los mejores resultados. Siguiendo el raciocinio, llegamos a descalificación, donde se exponía indignado con la administración anterior (PSDB) y se revelaba como la opción segura para el cambio.

Ya en 2006, el clima electoral estaba más tenso con las denuncias de corrupción que perturbaron el gobierno petista. Así que la oposición poseía munición suficiente para producir campaña negativa o, simplemente, fundamentar su argumentación con las informaciones publicadas en los periódicos. Con eso, los programas electorales de Lula necesitaron incorporar el tema “corrupción” y además hablar como candidato, Lula

hubo que hablar como Presidente. Con algunas inserciones sobre el tema, los programas se dedicaron a destacar los hechos del gobierno y a desarrollar el discurso del miedo de que los programas sociales terminasen por si acaso Lula no se eligiera.

Los contenidos destacados fueron: “candidato”, “economía” y “programas sociales”. Solamente con una diferencia grande estaba después “Brasil”. La lógica de los temas empezaba en comprobar que Lula era el responsable por el cambio positivo que ocurrió, en especial, en las áreas de economía y con la implementación de los programas sociales. Los programas electorales resaltaron como la gente mejoró de vida con la llegada del gobierno de los trabajadores, logrando salir de la pobreza e ingresando en la clase mediana. La estabilidad económica y las relaciones internacionales del país estaban en pauta, ambos conquistados con el liderazgo de Lula. Con eso, el tópico “Brasil” se presentaba a partir del discurso gubernamental a respecto de todas las mudanzas que el país había vivido en los últimos años.

Esa lógica continuó en 2010, en ocasión de la campaña de Dilma Rousseff. Como era de esperar, “candidato” era el asunto exaltado, debido a la necesidad de presentar la candidata a la población, si bien que su candidatura estaba expuesta un año antes de la contienda, con sus apariciones públicas ampliadas al lado de Lula. Con un especie de discurso comparativo entre los hechos del PT y del PSDB, la campaña argumentaba que el país estaba más rico y menos desigual después del gobierno Lula, así que se justifica la segunda posición para la categoría “Brasil”.

Una información que no era considerada en el principio era que el tema de “infraestructura” sería más abordado que el asunto de los “programas sociales”. Los gobiernos del Partido de los Trabajadores se quedaron conocidos justamente por las inversiones en los programas sociales, pero lo que encontramos en nuestra investigación fueron las promesas de nuevas obras de infraestructura con el mote de que Dilma sería la madre del PAC – Programa de Aceleración del Crecimiento.

El análisis comparativo entre las tres campañas mostró, entonces, que la personalización está en evidencia, independiente del contexto. En todo *corpus* analizado lo más importante era mostrar las supuestas calidades de los candidatos en detrimento de sus propuestas para gobernar el país. El lenguaje de las emociones se resaltó con los jingles, músicas, imágenes bellas del país para simbolizar los avances e imágenes tristes para mostrar el drama a ser cambiado, músicas y el tono de la voz de los candidatos. Los dos, tanto Lula, cuanto Dilma, tenían retos a alcanzar: Lula parecer más estadista y Dilma más suave. Para eso, cambiaron vestuario, perfeccionaron los gestos y se construyó un discurso coherente con las necesidades del momento.

El segundo tema en común de destaque fue “Brasil”. Cada cual acentuando lo que más convenía para la situación, pero con énfasis a las calidades del pueblo brasileño: como el carisma y la alegría; así como el destaque a las bellezas del país: fertilidad de las tierras, las riquezas naturales y el potencial para el crecimiento.

Aunque aparecieron de maneras distintas en las tres campañas, “economía” y “programas sociales” logran espacio de destaque en esas campañas y, también, en sus respectivos gobiernos. De cierta manera, salud y educación están vinculadas a esos temas macros y el discurso petista cambió para de un discurso de izquierda para un discurso de centroizquierda.

No obstante las campañas sucias, denuncias de corrupción y involucramiento de religión en las tres contiendas, el Partido de los Trabajadores logró la confianza de grande parte de la población brasileña. Ahora, en las vísperas del año electoral, el

gobierno Dilma enfrentó una de los más graves crisis en los últimos años: manifestaciones en las calles contra el aumento de los boletos de transporte público en São Paulo fueron el inicio de una serie de otras por todo el país. Ahí la pauta cambió para muchos temas, como el combate a la corrupción, contra la contratación de médicos extranjeros para trabajar en el país sin pruebas específicas, contra los costos de la vida en Brasil y también contra la enorme carga tributaria en el país. Las marchas empezaron en junio y todavía son realizadas en algunas ciudades. Resta saber, en 2014, cuáles serán las consecuencias de esos hechos en la campaña electoral y como aparecerán en los discursos del Partido de los Trabajadores y de su mayor opositor, el Partido de la Social Democracia.

5. Referencias

- DILMA ROUSSEFF. (2010) *Programas del Horario Gratuito Electoral transmitidos en televisión*.
- IBINARRIAGA, José Adolfo; HASBUN, Roberto Trad. (2012) *El arte de la guerra electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política*. México: Grijalbo.
- ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. (2002) *Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político*. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio.
- FAUSTO NETO, Antônio; VÉRON, Eliseo (Orgs) RUBIM, Antonio Albino. (2003). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: RS: Unisinos.
- LUIZ INACIO LULA DA SILVA (2002 y 2006). *Programas del Horario Gratuito Electoral transmitidos en televisión*.
- MARAÑÓN, Luis. (2013) *Personalización y gestión de atributos en campañas electoral*. In Más Poder Local Magazine. Revista n. 15, marzo.
- PANKE, Luciana. *Lula do sindicalismo à reeleição, um caso de comunicação, política e discurso*. (2010). Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte.
- PANKE, Luciana. (2011) *Cómo se eligió la primera mujer Presidente de Brasil*. Revista Campaigns & Elections. Recuperado el 10 de enero de 2012 de <http://content.yudu.com/A1qy9h/CandEfeb11/resources/48.htm>
- PANKE, Luciana (2013) *Aportes sobre la comunicación de Lula y la comunicación de gobierno*. In PONCE, Matias; RINCÓN, Omar (Coord). *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno em América Latina*. Uruguay: Fin de Siglo. (pp 73-96)
- PANKE et al. (2011) *O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?* Trabalho apresentado durante o IV Compolítica. Rio de Janeiro. Recuperado el 13 de junio de 2012 de <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>
- PERELMAN, Chaim. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. (1996) *Tratado da argumentação – a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.