



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES DE  
ACATLÁN

EL *MARKETING* POLÍTICO EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE AMÉRICA  
LATINA. ANÁLISIS DEL CASO BRASIL 2010.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA:

Tania Barranco Robledo

Asesor: Dr. Eduardo Alfonso Rosales Herrera

Mayo 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

*A mi papá:*

*Juan Edgar Barranco Tapia*

*Por tu constante esfuerzo y dedicación por sacarnos adelante, así como tu apoyo incondicional, sin el cual no hubiera hecho realidad este sueño. Me has demostrado que la paciencia es la clave para alcanzar cualquier meta. Por tu afecto y amor muchas gracias.*

*A mi mamá:*

*María Alejandra Robledo Aldana*

*Tu amor y en especial tu disciplina han sido el mejor regalo que me has podido dar, sin ello yo no sería la persona que soy. También agradezco los ánimos que me dabas en los momentos difíciles. Simplemente gracias por ser como eres, gracias por ser mi mamá.*

*A mi hermano:*

*Victor Manuel Barranco Robledo*

*Por ser mi compañero y primer amigo de juegos, eres una de las personas a las que más quiero y admiro por su valentía y tenacidad. Te agradezco infinitamente aquellos abrazos cuando los he necesitado, son y serán los más sinceros. Gracias por tu sinceridad.*

*A mi hermana:*

*Gabriela Barranco Robledo*

*Por tu fortaleza y espontaneidad, nunca olvides que nada es imposible pues la perseverancia y disciplina son la pauta para lograr todo lo que te propongas.*

*A mis tías:*

*Pilar y Estela Robledo Aldana*

*Por ser unas mujeres trabajadoras. Les agradezco a las dos el ánimo y las diferentes muestras de apoyo que me han brindado en las cada etapa de mi vida. Son unas mujeres fuertes a las cuales respeto y admiro.*

*A mis amigos:*

*Le agradezco a cada uno por los momentos que hemos pasado juntos, tanto los de alegría como los de tristeza. Gracias por los buenos tiempos y las carcajadas que me han robado. Todos esos detalles son los que hacen de su amistad algo invaluable.*

*A mi asesor:*

*Dr. Eduardo Alfonso Rosales Herrera*

*Profesor sabe de antemano que sin su paciencia, enseñanzas, comentarios y correcciones no hubiera logrado finalizar este proyecto. Gracias por acompañarme en este proceso, lo aprecio mucho.*

*Dedicatoria especial a:*

*Mi abuelita: Lucía Tapia Vega*

*Abue, muchas gracias por el tiempo que pasamos juntas, desde donde estés tu apoyo y amor permanecerán en mi corazón. Te quiero y extraño.*

*Mtro. Lenin Bustamante Terreros*

*Quien fue la persona que me inspiró y compartió sus conocimientos sobre el tema. Le agradezco su amistad y sus oportunos consejos; sin duda alguna mi respeto, admiración y afecto estarán siempre presentes.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.- La democracia electoral en la globalización.....	10
1.1. Globalización y democracia.....	10
1.2. Democracia electoral.....	26
1.3. Elecciones presidenciales.....	31
1.3.1. Aspectos Generales.....	31
1.3.2. Elecciones directas.....	34
1.3.3. Elecciones indirectas.....	36
1.4. Sistema Electoral Presidencial Brasileño.....	39
1.4.1. Consideraciones Preliminares.....	39
1.4.2. Mayoría absoluta.....	40
1.4.3. Segunda vuelta ( <i>ballotage</i> o balotaje).....	42
1.5. La participación de los Organismos Regionales y Organismos No Gubernamentales como observadores electorales .....	46
1.5.1. Consideraciones Preliminares.....	46
1.5.2. Organización de los Estados Americanos (OEA).....	48
1.5.3. Mercado Común del Sur (MERCOSUR).....	53
1.5.4. Parlamento Latinoamericano (Parlatino).....	54
1.5.5. Organismo no gubernamental: Instituto de Estudios Electorales (IEE).....	55
CAPÍTULO 2. El <i>marketing</i> político: Origen, Concepto y Tipología.....	57
2.1. Origen y desarrollo del <i>marketing</i> político.....	57
2.2. Concepto de <i>marketing</i> político.....	73
2.3. Tipos de <i>marketing</i> político.....	81
2.3.1. Consideraciones Preliminares.....	81
2.3.2. <i>Marketing</i> electoral.....	83

2.3.3. <i>Marketing</i> gubernamental.....	86
CAPÍTULO 3. Elementos de <i>Marketing</i> Político y Comportamiento Electoral.....	90
3.1. Fundamentos del <i>marketing</i> político.....	90
3.1.1. Segmentación del mercado electoral.....	90
3.1.2. Posicionamiento.....	93
3.1.3. Comunicación política.....	96
3.1.3.1. Consideraciones Preliminares.....	96
3.1.3.2. Comunicación verbal.....	97
3.1.3.3. Comunicación no verbal.....	104
3.2. Comportamiento electoral.....	111
3.2.1. Consideraciones Preliminares.....	111
3.2.2. Teoría de la escuela de Columbia.....	115
3.2.3. Teoría de la escuela de Michigan.....	116
3.2.4. Teoría de la elección racional.....	119
CAPÍTULO 4. Antecedentes a la transición democrática en Brasil.....	126
4.1. Golpe de Estado en Brasil (1964-1985).....	126
4.2. Retorno a la democracia en Brasil (1985).....	132
4.2.1. Fernando Collor (1990-1992).....	132
4.2.2. Itamar Franco (1992-1995).....	134
4.2.3. Fernando Henrique Cardoso (1995-2003).....	136
4.2.4. Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011).....	143
4.2.4.1. Primer Periodo (2003-2007).....	143
4.2.4.1.1. Situación Política.....	143
4.2.4.1.2. Situación Económica.....	148
4.2.4.1.3. Situación Social.....	152
4.2.4.2. Segundo Periodo (2007-2011).....	156
4.2.4.2.1. Situación Política.....	156

4.2.4.2.2. Situación Económica.....	159
4.2.4.2.3. Situación Social.....	162
CAPÍTULO 5. El proceso electoral de Brasil 2010 y el <i>marketing</i> político.....	165
5.1. Contexto Preelectoral.....	165
5.2. Primera vuelta.....	167
5.2.1. Dilma Rousseff.....	167
5.2.2. José Serra.....	171
5.2.3. Marina Silva.....	175
5.2.4. Otros candidatos presidenciales.....	179
5.2.5. El <i>marketing</i> político y la primera vuelta.....	183
5.2.6. Resultados de la primera vuelta.....	191
5.3. Segunda vuelta.....	194
5.3.1. El <i>marketing</i> político y la segunda vuelta.....	194
5.3.2. Resultados de la segunda vuelta.....	199
5.4. La participación de los Organismos Regionales y Organismos no gubernamentales como observadores.....	202
CONCLUSIONES.....	205
REFERENCIAS DOCUMENTALES.....	213

## INTRODUCCIÓN

En el devenir histórico de América Latina, los gobiernos absolutistas se hicieron presentes en la segunda mitad del siglo XX. Cuyo motivo principal era centralizar el poder político en manos de la élite militar y con ello contener la expansión de la ideología comunista a la región Latinoamericana; al tiempo que estos regímenes imponían modelos de desarrollo neoliberales contrastando con la actividad agrícola que anteriormente realizaban; situación que generó un crecimiento acelerado y que se vio reflejado en los denominados “milagros económicos”.

Aunque con estos gobiernos autoritarios la brecha social se hizo más amplia pues a pesar de que el desarrollo industrial mejoró la situación económica, las clases trabajadora no tenía las mismas oportunidades de desarrollo como las clases privilegiadas. Lo anterior originó malestar social y las protestas no se hicieron esperar, vemos casos como en Chile donde la dictadura pinochetista reprimía a los opositores, pues los gobiernos dictatoriales se encargaban de controlar la subversión social.

Sin embargo, a finales del siglo XX y con el término de la Guerra Fría como contexto internacional, los regímenes dictatoriales de América Latina comenzaron a perecer pues a nivel interno, las inminentes movilizaciones sociales cada vez eran más evidentes pues el grueso de la población vivía en extrema pobreza, a la vez que el nuevo orden mundial requería un cambio de paradigma político, un gobierno en el que la población eligiera a sus gobernantes, de modo que con la caída de las dictaduras, la democracia surge como modelo económico que se amalgama con la globalización.

En un plano ideal, la democracia electoral debería fundamentarse en la libertad de los ciudadanos para elegir a sus gobernantes por medio de la competencia política; aunque la mayoría de los casos la realidad supera dicha práctica. En este contexto es donde, desde mediados del siglo XX, en Estados Unidos el *marketing* es entendido como herramienta de control político. Luego de haber adecuado la mercadotecnia comercial en el ámbito político, los países Latinoamericanos retoman el modelo como



un medio para consolidar la transición democrática. Por lo que el *marketing* político surge como una forma de hacer política en la región para mantener en funcionamiento el poder político. Lo anterior responde al proceso democrático que se ha permeado a lo largo del continente Americano y a la real competencia política que hoy en día se vive dentro de cualquier régimen democrático latinoamericano. No debemos olvidar que ésta forma de gobierno genera cierta incertidumbre en los procesos electorales, pero el *marketing* político cuenta con estrategias, como las encuestas o sondeos, los cuales permiten conocer el comportamiento del electorado y con ello planear estrategias de campaña.

También debemos tener en cuenta que el *marketing* político se preocupa por el uso de las nuevas tecnologías (redes sociales), pues influyen en los procesos democráticos al divulgar todo tipo de información a cualquier hora y lugar, ello gracias a la globalización en la que estamos inmersos y de la cual formamos parte. Es por eso que ahora para llegar a cualquier votante es indispensable conocer y saber utilizar éstas nuevas formas de propagación de la información. De la misma forma se reconoce la utilización de los medios ya conocidos de comunicación, los cuales siguen siendo importantes por lo que continúan formando parte de los canales de comunicación política.

Así mismo, en las democracias actuales, la población se ha vuelto más autocrítica y ha incrementado el nivel de exigencia de los ciudadanos a sus gobernantes, derivando en el dilema de conocer los temas de la agenda que preocupa a la población, así como analizar el comportamiento de los electores y las intenciones del voto. Tales problemas hacen que el *marketing* político ocupe un lugar preponderante en las elecciones democráticas para cualquier puesto de elección popular y no sea vista como una opción sino como una necesidad a la cual debe atender cualquier candidato si es que quiere obtener el triunfo.

Ante esta situación se puede decir que el despliegue de todas esas técnicas mercadológicas alrededor de cualquier proceso electoral tienen como fin principal convencer al elector que, dentro del mundo de opciones existentes para elegir, hay una

opción que cumple con lo que el requiere en un representante de gobierno dentro de una democracia electoral que se vuelve cada vez más competitiva; por ello es indispensable considerar al *marketing* político como un factor real de poder, ya que se implementa dentro un contexto de competencia. Además de ser un instrumento de acción política que sirve como poderoso mecanismo de articulación y retroalimentación en su propia función social y política, al servir como canal de identificación de las necesidades, preferencias y expectativas del elector para el diseño de campañas políticas y de programas con contenido social.

Esto último se está ajustando al nuevo rompecabezas latinoamericano, pues países como México, Brasil, Argentina, Chile, por mencionar algunos; luego de haber sido gobernados por regímenes autoritarios, ahora se están reconfigurando en el nuevo sistema mundial. Con la ola democrática en la región, la competencia electoral se volvió inherente a dicho esquema político y con ello se fueron incorporando prácticas para lograr ganar o mantener el control político; por lo que el *marketing* político, a pesar de ser un tema que repercute a nivel nacional, su resultado se ve reflejado tanto en la toma de decisiones a nivel local como en la postura política tomada ante la sociedad internacional, pues una vez logrado el objetivo, la administración entrante establece sus planes de acción y entre ellos, su política exterior.

No obstante, también debemos considerar que con la libertad de elección que otorga el contexto de la globalización, cada nación es libre de adoptar y adaptar técnicas o mecanismos para permitir que el sistema político se mantenga en funcionamiento. De modo que los países latinoamericanos, al ver el funcionamiento y aplicación del *marketing* político en las naciones más desarrolladas, decidieron emplearlo una vez que dieron el paso a la transición democrática. Por lo que vemos casos como el de Brasil donde los gobiernos petistas se dieron cuenta que al saber implementar esta herramienta se ha logrado afianzar el triunfo en las elecciones presidenciales al usar como estandarte principal la marca Lula da Silva. Situación que da la pauta para que el modelo brasileño sea copiado o imitado por otros países de la región; logrando que el *marketing* político se afiance, desarrolle y perfeccione en la región latinoamericana.

Así como los Estados Unidos de América implementó y desarrolló el *marketing* comercial como factor de influencia y control político en los procesos electorales, Latinoamérica innovará el modelo y lo acondicionará de acuerdo a la idiosincrasia propia de cada país de la región. En consecuencia, la relevancia del tema radica en el impacto que puede llegar a tener la utilización de dicha técnica en la región; por lo que representa un campo fértil para el conocimiento y la investigación, especialmente por el hecho de ser inherente a las democracias latinoamericanas actuales, así como la forma en la que éstas han avanzado a una forma de gobierno más abierta y de competencia política luego de haber pasado por regímenes autoritarios.

Lo anterior hace que el *marketing* político represente un campo de estudio novedoso desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales, pues más allá de ser un tema que ocupa y preocupa a la Ciencia Política, el resultado del objetivo general (ganar o mantener el control político) se verá reflejado tanto en las políticas nacionales como en la política exterior; pues el *marketing* político funge también como poderoso mecanismo de articulación y retroalimentación al servir como canal de identificación de las necesidades, preferencias y expectativas del elector para el diseño de campañas políticas y de programas con contenido social.

Por otra parte, dependiendo de la situación particular de cada país, las estrategias mercadológicas son adaptadas de forma que respondan a los estándares propios. Además, países latinoamericanos como Brasil, Argentina, Chile, por mencionar algunos, continúan ajustando su modelo democrático al contexto global, de modo que el *marketing* político funge como mecanismo que permite mantener vigente al sistema.

No obstante, sea cual fuere el objetivo ya sea ganar una campaña política, evaluar el gobierno en funciones o captar las demandas ciudadanas; la mayoría de las veces, las estrategias de *marketing* político están diseñadas para influir y persuadir en aquellas masas desinformadas y con bajo nivel educativo. Lo que genera el debate en torno a la idea de que el *marketing* político se ha convertido en una práctica que permite a la elite

gobernante conservar el control, es decir, una nueva forma de dominación al usar estudios de mercado para conocer los temas que preocupan a la población y con ello atraer votos/simpatizantes mediante estrategias mercadológicas. Precisamente, es por lo anterior que resulta interesante estudiar el tema desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales pues podemos considerar esta situación como un factor que no está aislado sino, tal vez opera de diferente forma, pero el objetivo es el mismo y por lo tanto se ve repetido en varios países, especialmente en países en transición democrática.

Justamente, a finales del siglo XX, se da ésta transición democrática con el término de las dictaduras militares presentes en Latinoamérica y se adopta el modelo democrático. Dicha transición generó que en la región se viviera un ambiente de incertidumbre en la toma de decisiones políticas de la población, es decir, anteriormente con los regímenes autoritarios el control político recaía en la élite gobernante por lo tanto, la competencia política era nula al elegirse entre ellos y colocar al gobernante en el cargo sin consultar a la población. Por el contrario en las actuales democracias, enmarcadas en la galopante globalización, la sociedad está polarizada en cuanto a preferencias de todo tipo y cuyos intereses son tan variados que se torna cada vez más difícil su captación y articulación, pero el *marketing* político ha permitido facilitar dicha tarea con los estudios de mercado electoral.

Por otra parte, con la adopción del modelo democrático en la región latinoamericana, la elección de los gobernantes no sólo preocupa a los gobiernos nacionales, sino también los Organismos Internacionales, Regionales así como los Organismos No Gubernamentales (ONG's) pues expresan abiertamente su interés y gusto por servir como promotoras de la democracia en la región, para ejemplo basta con recordar la Carta Democrática de la Organización de Estados Americanos (OEA), en la cual se estipula que los pueblos de América tienen derecho a la democracia y cuyos gobiernos tienen la obligación de promoverla y defenderla.

Bajo este contexto es que a 20 años de la democracia en la región latinoamericana vemos países como el caso de Brasil que se está colocando paulatinamente como una potencia no tanto regional como mundial. Brasil, como en algunos otros casos, presentó poca experiencia con el modelo democrático, pero en la actualidad podemos ver que es uno de los modelos más sólidos y consolidados de la región ya que de forma lenta pero constante su población se ha tornado más exigente, más educada, más informada con lo que se percibe más familiarizada con los procesos electorales. De tal suerte que se requiere de algún mecanismo para comunicar las diferentes propuestas, candidatos y plataformas políticas por las cuales pueden votar.

Dentro de la competencia que se vive en ésta forma de gobierno, es indispensable conocer las necesidades de la población para de esta forma diseñar las propuestas de campaña. Sin embargo, la contraparte del problema es cuando los ideales, objetivos, metas y oferta política son desconocidos por el electorado al no ser transmitidos o la forma en la que se dan a conocer no atrae el interés de los votantes o ya sea, también, que las acciones gubernamentales y oferta política no llegan a ser del agrado del elector. Por lo tanto se requiere un mecanismo de articulación y retroalimentación para ratificar o rectificar la oferta política dentro de la marcha; a la vez de ir adecuando, matizando y enfatizando los programas idóneos para cubrir las exigencias del electorado cada vez más exigente.

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la influencia del *marketing* político como mecanismo que incentiva la participación y real competencia entre los candidatos bajo el contexto de la democracia electoral, además de su utilización como medio de articulación y retroalimentación de las necesidades sociales. Tomando como referencia la contienda presidencial en Brasil del 2010 en cada una de las rondas celebradas así como el impacto que se vio reflejado en los resultados finales al hacer uso de dicha herramienta.

Es por ello que, la investigación parte de lo general a lo particular para describir a la globalización como marco referencial, en el cual la democracia se desarrolla y al

interior de ésta última, el *marketing* político se despliega. También retomaremos el proceso histórico por el cual pasó Brasil en su transición democrática; además de explicar de forma concreta lo acontecido durante el año electoral 2010 en Brasil, así como el origen y evolución de la mercadotecnia política como herramienta de las democracias actuales.

Para tales efectos nos apoyaremos de instrumentos documentales y del método Analítico-Deductivo descomponiendo todo lo que se implica tanto en un régimen democrático como en el *marketing* político y así explicar cómo el segundo influye de forma directa en el primero. Siendo esta investigación del tipo analítica, definiremos cómo formó parte del proceso electoral el *marketing* político en las elecciones presidenciales de Brasil en el 2010.

De forma que, en el primer capítulo de ésta tesis, está perfilado para definir el marco en el que se desarrolla la mercadotecnia política, es decir, en el régimen democrático que a la vez se inserta en el contexto de la globalización; así como los diferentes tipos de elecciones presidenciales entendidas como directas e indirectas, el sistema electoral presidencial brasileño y la participación de los organismos internacionales como observadores electorales de la sociedad internacional.

En tanto que el segundo capítulo tiene como propósito dar a conocer el origen escudriñando sus inicios en el *marketing* comercial, evolución a *marketing* político y desarrollo de éste último en los Estados Unidos de América en campañas presidenciales como la de John F. Kennedy, Lyndon Johnson y Richard Nixon. Así mismo, conceptualizaremos el término *marketing* político para después exponer las dos ámbitos en los que se aplica: *marketing* gubernamental y *marketing* electoral; por lo que describiremos las características y ámbitos de acción de estas dos tipologías.

Por su parte, el tercer capítulo pretende identificar los elementos que auxilian al *marketing* político, entre los que destacan la segmentación de mercado, posicionamiento y comunicación política como elementos que conforman al *marketing*

político; los cuales trabajan de forma articulada para establecer las estrategias de campaña adecuadas a un contexto determinado para ganar la elección. Igualmente, revisaremos las teorías en las que se auxilia la mercadotecnia política para estudiar el comportamiento electoral, entre ellas resaltan la Escuela de Columbia la cual esgrime una perspectiva sociológica del comportamiento electoral; la Escuela de Michigan quien opta por un enfoque social-psicológico y la Elección Racional, basada en el raciocinio del elector para elegir entre una serie de opciones.

En tanto que, en el cuarto capítulo narraremos de forma breve los hechos más relevantes de la transición democrática de Brasil después de la caída de la dictadura militar que imperó desde 1964 en Brasil, en dicha transición veremos cómo las bases económicas instituidas por Henrique Cardoso dieron la pauta para que años después Inácio da Silva aprovechara las mejoras económicas otorgadas por las medidas de Cardoso al establecer políticas sociales, es decir, Cardoso puso las bases económicas para las políticas sociales bajo las que se amparó el gobierno de Lula da Silva. De modo que, dedicaremos mayor atención al periodo de Inácio Lula da Silva en los aspectos políticos, económicos y sociales ya que representan la antesala al triunfo electoral de Dilma Rousseff.

Consecuentemente, al conocer qué es el *marketing* político y cuáles son sus características, el quinto capítulo está diseñado para analizar la influencia y el papel del *marketing* político durante las elecciones presidenciales en Brasil del 2010 y; cómo ésta se vio reflejada en los resultados tanto de la primera como la segunda ronda electoral. Además de incluir la participación de algunos Organismos Internacionales y ONG's los cuales fungieron como observadores de la sociedad internacional y aceptaron los resultados finales del proceso. En este mismo capítulo examinaremos la biografía, propuestas de campaña y la estrategia mercadológica que los candidatos políticos más relevantes de la contienda emplearon. Por lo que nos enfocaremos principalmente en estudiar las campañas políticas de Dilma Rousseff del *Partido dos Trabalhadores*, José Serra del Partido Social Demócrata de Brasil y Marina Silva, candidata del Partido Verde.

Por último, este trabajo de investigación pretende brindar un estudio del *marketing* político desde una perspectiva de las Relaciones Internacionales pues ha sido una tendencia que, desde su implementación en los Estados Unidos de América, ha sido retomada y adaptada a la idiosincrasia propia de la región. En consecuencia, así como imitaron el esquema norteamericano, el caso de Brasil puede considerársele un modelo a seguir por el resto de los países latinoamericanos; no sólo por el crecimiento y desarrollo económico que el país ha mostrado a nivel regional, sino también en el ámbito político y la forma en la que han sabido implementar el *marketing* político, pues por un lado ha dado de qué hablar a nivel internacional por los casos de corrupción al interior del partido de los trabajadores que han permeado a nivel gubernamental. Por otra parte, a pesar del *mensalão*, la imagen que Brasil ha proyectado a nivel internacional es de un país a la vanguardia, que se adapta para llevar el ritmo que impone el orden global. Por lo que, el *marketing* político funge aquí un papel importante pues ante una realidad incómoda, la estrategia de los gobiernos petistas ha sido resaltar los logros alcanzados por las políticas sociales implementadas desde la administración de Inácio da Silva. Con esto último se ha logrado posicionar a Brasil con una imagen positiva como gigante económico, político y social de la región latinoamericana.



# CAPÍTULO 1. LA DEMOCRACIA ELECTORAL EN LA GLOBALIZACIÓN

## 1.1 Globalización y democracia

Hoy en día estamos inmersos, de forma consciente o inconsciente así como inevitable, en la llamada globalización, la cual se ha permeado en cada una de las actividades humanas y sociales; como resultado va desde lo económico hasta lo político, social y cultural. Inició como un proceso de economía mundial desde la apertura a los mercados internacionales, firmas de tratados comerciales, inserción de empresas transnacionales por el mundo, entre otras. Los cuales tuvieron resonancia en la regulación y codificación de las leyes locales e internacionales, que a su vez tuvieron impacto en las respectivas sociedades de cada Estado, en los ámbitos económicos, políticos, culturales, ecológicos, tecnológicos, por mencionar algunos.

Adicionalmente, gracias a la rapidez con la que se distribuye la información se distingue cada vez un mundo más conectado, en donde los Estados-nación no se pueden dar el lujo de apartarse de la sociedad internacional de la cual forman parte, así como tampoco se puede pasar por alto que la globalización está también presente en las democracias actuales.

En ese sentido, Ulrich Beck describe a la globalización como “la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transnacionales y la sociedad civil.”<sup>1</sup> Lo anterior, si lo trasladamos al ámbito político podemos ver cómo el proceso de globalización tiene su efecto en la esfera internacional, la cual se va permeando de forma constante en los asuntos nacionales para atender al orden internacional. Esto último, lo defiende al decir que “la globalización zarandea la imagen de espacio homogéneo, cerrado, estanco y nacional-estatal.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bech, Ulrich, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, España, Ed. Bolsillo Paidós, 2008, pp. 55-56.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 42

Es decir, cada Estado forma parte de un todo, entendido como un conjunto de Estados, organismos internacionales, organismos no gubernamentales, entre otros que se relacionan entre sí y conforman al gran conglomerado conocido como Sociedad Internacional, los cuales deben responder y atender a un sistema internacional. Al organizarse de esta forma, para que el sistema exista y funcione de forma coordinada, están sujetos a seguir una serie de normas y aceptar estatutos que formulan así como seguirse de común acuerdo; es por eso que, una vez implementados los estatutos y tratados internacionales, la jerarquía jurídica que tienen es equivalente a la constitución de cada uno de los Estados firmantes de determinado acuerdo.

Por su parte, Anthony Giddens establece dos posturas en cuanto al concepto de globalización, a unos los denomina los escépticos y a otros los radicales. Para Giddens, los escépticos establecen que:

La mayoría de los países ganan sólo una pequeña parte de su renta con el comercio exterior. Además, buena parte del intercambio económico se da entre regiones, en lugar de ser verdaderamente mundial. [...] La idea de globalización es una ideología propagada por librecambistas que quieren desmantelar los sistemas de bienestar y recortar los gastos estatales.<sup>3</sup>

Éste concepto es muy reducido ya que sólo contempla la arena económica; de hecho se quedan en una idea bastante escueta ya que lo limitan a simples intercambios comerciales entre países de una misma región; sin darse cuenta que la globalización está presente en otros ámbitos; además de que esgrime la idea de la vieja izquierda con respecto a la dicotomía burguesía *versus* proletariado. Lo cual no es la idea que pretendemos emplear para nuestro estudio pero si es pertinente mencionarla.

Lo que sí deja entre ver esta postura, y lo cual es relevante resaltar, es el factor económico de cada país ya que determina la rapidez con la cual se adaptan en el proceso de globalización, es decir, un Estado con potencial financiero se insertará de forma instantánea a los lineamientos económicos internacionales ya que su liquidez le

---

<sup>3</sup> Giddens, Anthony, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, México, Ed. Taurus, 2000, p. 21

permitirá abrir sus mercados económicos y otorgar apoyos financieros a países con menor solvencia económica. Lo anterior ha permitido la injerencia de potencias regionales en países con bajo desarrollo económico, a los cuales les ha sido más tardío y complejo formar parte de la era global.

De otra manera, Giddens, también ofrece la postura que presentan, a los que él llaman, los radicales quienes también contemplan la parte económica pero son más severos al asegurar el fin del Estado-nación al decir que:

Los radicales afirman que no sólo la globalización es muy real, sino que sus consecuencias pueden verse en todas partes. El mercado global, dicen, está mucho más desarrollado que en los sesenta y setenta, y es ajeno a las fronteras nacionales. Los Estados han perdido gran parte de la soberanía que tuvieron, y los políticos mucha de su capacidad para influir en los acontecimientos. No es sorprendente que nadie respete ya a los líderes políticos, o que nadie tenga mucho interés en lo que tienen que decir. La era del Estado-nación ha terminado.<sup>4</sup>

Esta idea nos ofrece una relación de causa y efecto al decir que; por un lado, el comercio global está más desarrollado debido a que los medios de comunicación son más rápidos, lo cual acorta las distancias de un punto del globo a otro así como las facilidades que brindan los acuerdos internacionales en materia mercantil lo que nos trae como consecuencia un intercambio mercantil tan rápido como eficiente además de una paulatina porosidad de las fronteras. Esto último, por consiguiente, ha generado pérdida de los Estados en su soberanía y la influencia en dicho proceso, así como del control de las mismas a consecuencia de los pasos fronterizos tanto de mercancías como de personas.

El punto tocante a la pérdida de capacidad de los políticos para influir en los acontecimientos es relevante en nuestro tema a investigar ya que no sólo puede aplicarse para el control que tienen nuestros gobernantes en el área económica, sino también en la arena política tanto nacional como internacional. Es decir, volvemos al punto ya atendido por Beck en el que los tratados y acuerdos internacionales cuya

---

<sup>4</sup> *Idem.*

validez es equiparable al de la constitución dentro de un marco jurídico internacional, con lo que el poder de los gobernantes se puede ver limitado para llevar a cabo determinadas acciones que no estén codificadas en una ley nacional y una internacional, así como también esas acciones pueden afectar los intereses de determinados grupos entendidos como organismos internacionales, regionales y organismos no gubernamentales.

Por lo tanto, lo anterior no sólo limita el poder de acción de los políticos sino también su rol como actores de la sociedad internacional lo que permite que exista presión sobre los gobernantes al estar no sólo bajo el escrutinio de sus connacionales sino también bajo la mira de los demás actores internacionales. Con lo cual, durante los comicios electorales, quienes pueden ser considerados un asunto meramente local, la participación de diferentes actores internacionales como representantes de naciones, organismos internacionales, regionales y no gubernamentales fungen como observadores y legitimadores de la transparencia del proceso apegado al marco legal en las que se desarrollen.

Una vez expuestas las posturas anteriores que remarca Giddens, el concepto de globalización para él es la siguiente: “Los Estados-nación son, desde luego, aún poderosos, y los líderes políticos tienen un gran papel que jugar en el mundo, pero al mismo tiempo el Estado-nación se está transformando ante nuestros ojos.”<sup>5</sup> Esta idea es rescatable en las democracias actuales de América Latina ya que anteriormente, el Estado era el que tenía el poder supremo en la dirección y mando del gobierno; es decir, en la región permeaban los gobiernos autoritarios. Es a partir de los años ochenta que con las respectivas caídas de las dictaduras que se da una apertura a la democracia y con ello la real competencia política. En consecuencia, se genera uno de los problemas en la democracia electoral: la incertidumbre. Dicha incertidumbre es entendida como la carencia de control para deponer al siguiente gobernante al terminar un mandato con lo que se genera un ambiente de real competencia enmarcada en los procesos electorales; lo que representa una de las transformaciones a las que se están

---

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 30

enfrentando los actuales Estados-nación latinoamericanos y con lo cual permiten la utilización de mecanismos como el uso del *marketing* político en sus respectivos procesos electorales.

Por su parte, Zygmunt Bauman; en su obra *Tiempos líquidos*; percibe los escenarios actuales como una fase “líquida” puesto que tanto las instituciones como las actividades humanas se ven influenciadas por los cambios y efectos que la globalización presenta en todos los ámbitos.

El paso de la fase “sólida” de la modernidad a la “líquida”: es decir, a una condición en la que las formas sociales [las estructuras que limitan las elecciones individuales, las instituciones que salvaguardan la continuidad de los hábitos, los modelos de comportamiento aceptables] ya no pueden [ni se espera que puedan] mantener su forma por más tiempo, porque se descomponen y se derriten antes que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas y, una vez asumidas, ocupar el lugar que se les ha asignado.<sup>6</sup>

Como podemos observar, Bauman percibe la globalización como un cambio de “estado de la materia” en la estructura global que a su vez, para responder al constante y cambiante orden global, modifica la estructura interna de cada Nación; logrando así que el “estado líquido” sea hoy en día la constante en el escenario internacional; en parte ese “estado” se debe en gran medida a los periodos de tiempo tan reducidos en los que se presentan los cambios en las instituciones y en la organización internacional de la agenda, los cuales, una vez entendidos y estudiados han cambiado. Contrario a lo que pasaba anteriormente cuando los Estados-nación mantenían su soberanía y control sobre sus respectivos asuntos locales lo que permitía el “estado sólido” de la estructura internacional.

En ese sentido, percibimos los cambios constantes en las estructuras sociales e individuales como se muestra en nuestro presente estudio, después del fin de la Guerra Fría, surgieron cambios en todo el orden global, tanto en lo local como en lo regional e internacional. Uno de dichos cambios fue la caída de regímenes autoritarios en la

---

<sup>6</sup> Bauman, Zygmunt, *Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, México, Ed. Tusquets, 2ª. ed., 2009, p. 7.

región latinoamericana. Desde entonces, ha prevalecido en la región una transición democrática que ha dado paso a la real competencia electoral al celebrar procesos electorales con diversas plataformas políticas. Este cambio también ha dado pie a hacer uso de técnicas que garanticen el mantener o ganar el poder, esto último, es una nueva forma de entender y estudiar la actual tendencia que está surgiendo en Latinoamérica lo cual representa, como dice Bauman, una descomposición en la forma que requiere ser asumida y así tomar un espacio en el estado actual de las instituciones.

El concepto que David Held esgrime es el siguiente:

La globalización denota la expansión y la profundización de las relaciones sociales y las instituciones a través del espacio y el tiempo, de forma tal que, por un lado, las actividades cotidianas resultan cada vez más influidas por los hechos y acontecimientos que tienen lugar del otro lado del globo y, por, el otro, las prácticas y decisiones de grupos y comunidades locales pueden tener importantes repercusiones globales.<sup>7</sup>

Held, con su concepto remarca, los estrechos lazos que mantienen cada uno de los Estados dando origen así al orden global, de tal forma que los acontecimientos y hechos ocurridos en cualquier parte del mundo tienen repercusiones globales a manera de “efecto dominó” y por lo tanto, también llegan a influir en las instituciones, economías, gobiernos y sociedades particulares de cada Estado. Dicho de otra forma, ninguna nación se puede aislar del entorno en el que se desarrolla ni tampoco evitar que las afecciones de otros no influyan al interior de la misma. Con lo anterior podemos retomar a Ulrich Bech al afirmar que “la globalización significa la muerte del apartamiento.”<sup>8</sup> En este caso, las nuevas democracias latinoamericanas responden a los requerimientos que de forma acompasada han mermado en la región como lo es el uso del *marketing* político en los procesos electorales para mantener el ejercicio de la democracia.

---

<sup>7</sup> Held, David, *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*, España, Ed. Paidós Ibérica, 1997, p. 42.

<sup>8</sup> Beck, Ulrich, *Op. Cit.*, p. 56

Sin embargo, a pesar de las relaciones internacionales actuales, Held no demerita la importancia del Estado-nación como el encargado de hacer valer los derechos y obligaciones de sus respectivas poblaciones. “la relevancia del Estado-nación democrático, enfrentado a las turbulentas pautas de relaciones y restricciones del orden internacional, como garante de los derechos, las obligaciones y el bienestar de los ciudadanos.”<sup>9</sup> De esta forma, Held ostenta que el Estado continúa siendo la institución encargada de velar por el bienestar, derechos y obligaciones de sus habitantes, lo que representa una de las funciones primordiales del Estado moderno frente a la actual situación global. Así mismo, al encargarse de todo ello el Estado-nación, debe tener mecanismos mediante los cuales asegure su propia supervivencia frente a la estructura internacional. De tal forma que Held no deja de pensar en que la política interna está relacionada con la externa a la vez que las políticas externas tienen su origen en políticas internas y éstas últimas, en la mayoría de las veces, están influenciadas por las leyes externas. Por lo tanto, la normatividad interna está articulada a una ley internacional; para muestra la Organización de Estados Americanos (OEA) tiene su propio reglamento que debe ser tomado en cuenta por sus miembros y adaptarlo a sus estatutos locales.

Además, Held percibe la globalización como un proceso que implica dos fenómenos. “Primero, sugiere que muchas de las cadenas de actividad política, económica y social están adquiriendo dimensiones globales. Y, en segundo lugar, sugiere que ha operado una considerable intensificación de los niveles de interacción e interconexión dentro y entre los Estados y las sociedades.”<sup>10</sup>

Como podemos observar, tanto Held como Beck, Giddens y Bauman contemplan, dentro del concepto de globalización que otorgan, un proceso evolutivo con el paso del tiempo. En principio se inició con la paulatina apertura de los mercados nacionales a los mercados internacionales, así como la rapidez en la conectividad e intercambio de la información más allá de las fronteras lo que permitió que el impacto de los hechos y

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 40

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 43

acontecimientos que suceden en determinado punto del globo se extienda más allá de su territorialidad e influya en otros países. De tal forma que se ha observado que de ubicarnos en el ámbito meramente económico se amplió a la esfera política, social, cultural, tecnológica, por mencionar algunas, por lo cual es inevitable desentenderse de la gran estructura en la que todos formamos parte.

A este respecto, Octavio Ianni, apunta que “la globalización no es un hecho consumado sino un proceso en marcha. Enfrenta obstáculos, sufre irrupciones, pero se generaliza y profundiza como tendencia.”<sup>11</sup> Lo anterior refuerza lo ya abordado, la globalización es un proceso continuo que para el autor tiene sus bases y origen en el capitalismo del siglo XVII, iniciando en los países industrializados para. De tal suerte, en nuestros días sigue la expansión del modelo, por lo que se ha reforzado en los países desarrollados y poco a poco se está permeando en los países en vías de desarrollo; como vemos está dialéctica es la encargada de que el proceso continúe desarrollándose. Ante esto, Ianni, asegura que ésta situación provoca que los países industrializados logren su máximo progreso mientras los países en vías de desarrollo sigan en el intento de entrar por completo al juego global.

Es así como podemos asumir que la globalización puede ser considerada como un proceso perenne; el cual inició con la paulatina apertura de los mercados internacionales lo que ha generado una acompasada pérdida de las fronteras en gran parte de las actividades del hombre entendidas como la economía, política, cultura, sociedad, tecnología, entre otras. Lo anterior ha dado pie a la constante conectividad entre los Estados dejando de ser éstos entes aislados, de tal suerte que se presenta una sociedad internacional más abierta y relacionada entre sí por medio de una comunicación más rápida y precisa lo que les permite instaurarse en organismos regionales, internacionales y no gubernamentales; a lo que también se le puede agregar las empresas internacionales quienes cada vez más participan en la arena internacional. A ésta realidad compleja se le suma la participación de los Estados como miembros activos en los organismos internacionales por tal motivo los hace acreedores

---

<sup>11</sup> Ianni, Octavio, *La sociedad global*, México, Ed. Siglo XXI, 1998, p. 12.



a seguir una serie de normas que logran una transformación del Estado moderno para que pueda adaptarse a las exigencias del actual sistema global. Con ésta expansión de las relaciones sociales e institucionales entre los actores internacionales las decisiones locales pueden tener alcance global al romper las barreras del espacio y el tiempo.

Una vez teniendo la globalización como contexto en nuestra investigación es pertinente, ahora, entrelazar la democracia con la realidad en la que se desarrolla así como conceptualizarla.

Como sabemos, la democracia representa una forma de gobierno y su teoría ha sido reformulada con el paso del tiempo para adecuarse a las exigencias que se presentan en determinado momento. Basta con recordar que la democracia forma parte de las diferentes clasificaciones que los filósofos clásicos realizaron, para Aristóteles representaba una de las formas puras de gobierno mientras que Platón la consideró una de las formas degeneradas de gobierno, y así podemos seguir enlistando infinidad de concepciones clásicas.

En ese entonces, la democracia no era considerada una buena forma de gobierno dado que los antiguos pensadores consideraban que quienes debían tener el control del poder político eran las personas más capacitadas, entendidas éstas como las personas con mayor edad a las cuales se les atribuía el calificativo de personas sabias o en otro de los casos se llegó a pensar que también quienes podían ser una buena opción para gobernar eran los hombres que contaban con riqueza. En el primer caso, esa tipología de gobierno era considerado como oligarquía y al segundo lo nombraron aristocracia.

En nuestra era, contrario a lo que la mayoría de los clásicos consideraban como una mala forma de gobierno, ahora es la que se practica en varias naciones y lo ha logrado precisamente por su adaptabilidad en el entorno. Para ello basta con citar a Abraham Lincoln, quien afirmaba que “la democracia es un gobierno del pueblo, por el pueblo y

para el pueblo".<sup>12</sup> En efecto, se puede considerar con esta frase, que la democracia es una forma de gobierno en la que los ciudadanos son quienes toman la decisión de elegir a sus gobernantes por medio de sufragio universal y consecuentemente, el ciudadano cumple con uno de sus derechos políticos: decidir libremente por el gobierno que más le convenga.

Por otro lado, Macpherson en su libro *La democracia liberal y su época* maneja cuatro modelos democráticos, mismos que han pertenecido a diferentes épocas en las cuales la democracia demuestra su adaptabilidad a las distintas características sociales que marcaron cada tiempo en la historia democrática del hombre, de ahí que los defina como modelos históricamente sucesivos. Tenemos que el primer modelo, ubicado a principios del siglo XIX, considera la democracia como una forma de protección de los ciudadanos ante los gobernantes por medio del sufragio y con ello evitar las tiranías. Con el segundo modelo, Macpherson, describe una democracia como factor de desarrollo en el que el hombre se contempla como un ser con la capacidad de acrecentar sus capacidades y facultades. En cuanto al tercer modelo es el que nos genera mayor interés puesto que es el perteneciente a nuestra época y lo define como un modelo elitista pluralista de equilibrio.

Es pluralista en el sentido de que parte del supuesto de que la sociedad a la que debe adaptarse el sistema político democrático moderno es una sociedad plural, es decir, una sociedad formada por individuos, cada uno de los cuales se ve atraído en muchas direcciones por sus diversos intereses [...] Es elitista en el sentido de que asigna el papel principal en el proceso político a grupos de dirigentes que se escogen a sí mismos. Es un modelo de equilibrio en el sentido en que presenta el proceso democrático como un sistema que mantiene el equilibrio entre la oferta y la demanda de mercaderías políticas.<sup>13</sup>

Lo anterior nos advierte que, como ya hemos visto, gracias al proceso de globalización la sociedad está cada vez más polarizada en cuanto a preferencias de todo tipo; cuyos intereses son tan variados que se torna cada vez más difícil su captación y articulación, luego la democracia ha mostrado su adaptabilidad al proceso global so pretexto del

---

<sup>12</sup> Carr, Robert K., (*Et al.*), *American democracy in theory and practice*, Estados Unidos, Ed. Holt, Rinehart & Winston, 3a. ed., 1996, p. 26, Traducción propia.

<sup>13</sup> Macpherson, C. B., *La democracia liberal y su época*, España, Alianza Editorial, 2009, pp. 102-103.

supuesto de ser pluralista pretende incluir cada uno de los intereses, traducidos como las necesidades de los ciudadanos. Por elitista se entiende que todavía el control político se concentra en un grupo reducido y los cuales se eligen entre sí para perfilarse como los dirigentes políticos que ofrecerán sus servicios, o mercaderías políticas como Macpherson los nombra, con el fin de ocupar puestos en las instituciones gubernamentales.

Al describir la democracia, además, como un modelo de equilibrio vemos que en la actualidad se presenta la utilización del *marketing* político como una manera de mantener el sistema político, que precisamente es a lo que se refiere Macpherson con las mercaderías políticas. Esta idea surge a partir del modelo número uno, el cual retoma la teoría del utilitarismo al asumir que el sufragio democrático va de la mano con la felicidad individual que brinda en términos económicos la decisión, es decir, la elección será tomada de acuerdo al efecto económico que produzca en el bolsillo de cada ciudadano. Es así como podemos notar que lo anterior representa un comportamiento del votante, lo cual más adelante describiremos.

Por otro lado, Macpherson considera al cuarto modelo como un esquema que se configurará en el momento que las brechas sociales no sean tan amplias y las decisiones de la sociedad no estén influenciadas por el mercado capitalista sino por la libertad política de cada individuo.

Sin embargo, Alain Touraine, advierte que la democracia no debe limitarse a la idea empleada por Lincoln, a un simple gobierno de la mayoría, ni tampoco a las instituciones; aunque no dejan de ser importantes y en suma, garantizar la protección de las instituciones y derechos civiles, pero él establece que forman parte de un todo cuyo objetivo general del modelo democrático es el desarrollo individual en cada ciudadano.

La democracia es el régimen que reconoce a los individuos y a las colectividades como sujetos, es decir que los protege y estimula en su voluntad de “vivir su vida”, de dar la unidad y un sentido a su experiencia de

vida. De modo que lo que limita el poder no es sólo un conjunto de reglas de procedimiento sino la voluntad positiva de incrementar la libertad de cada uno.<sup>14</sup>

Esto último, nos sugiere que la democracia es más una cultura que una forma de gobierno encargada de limitar el poder de los gobernantes mediante instituciones y por la voluntad de la mayoría. Es una cultura en la medida que los ciudadanos toman decisiones políticas en pro de su desarrollo personal y de esta manera, se les proteja, reconozca tanto individual como socialmente, lo que significaría que el modelo democrático logre el máximo desarrollo humano en cada uno de sus habitantes, por lo anterior daría la oportunidad de otorgar la libertad de cada cual para vivir sus vidas con la seguridad de que el Estado le brinde los derechos, obligaciones y la protección ante cualquier amenaza.

No obstante, respecto a la relación existente entre democracia y globalización, Touraine es consciente al afirmar que “la globalización triunfante se acompaña con una segmentación acelerada.”<sup>15</sup> Primero porque la democracia para él implica la protección de los derechos y obligaciones de los ciudadanos para poder fomentar la cultura democrática que beneficie a todos; así como el funcionamiento y salvaguarda de las instituciones políticas para garantizar el libre desarrollo de las personas como agentes activos en la elaboración de proyectos y que modifiquen su medio. Segundo, para Touraine la globalización se rige por la acción del mercado, pautada por la oferta y demanda, pero considera que la acción de mercado trasladada a la esfera política, tienen un efecto negativo en la democracia puesto que “la reduce a un campo político abierto, donde los consumidores pueden hacer una elección de un candidato, libremente o siguiendo las incitaciones de un *marketing* político cada vez más invasor.”<sup>16</sup> Ésta postura presentada por el autor, nos permite contemplar que la injerencia del proceso de globalización en la vida política, dio origen al uso de la práctica de mercadeo en los procesos políticos democráticos.

---

<sup>14</sup> Touraine, Alain, *¿Qué es la democracia?*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª. ed., 2000, p. 274.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 203

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 278

Con esto último, el autor considera que la democracia está yuxtapuesta a la idea de globalización; mientras la primera pretende custodiar por la protección y desarrollo de sus ciudadanos, la segunda vela por que la relación entre oferta y demanda sea la adecuada para el funcionamiento del mercado mundial. De ahí que ese modelo sea retomado a la hora de la toma de decisiones gubernamentales y se recurra a las llamadas mercaderías políticas que retoma Macpherson.

Por su parte, Jan Aart Scholte asume que:

La democracia prevalece cuando los miembros de un gobierno determinan – colectivamente, equitativamente y sin obligaciones arbitrariamente impuestas – las políticas que dan forma a sus destinos. En el gobierno democrático, el pueblo logra articular decisiones usando procesos que son abiertos para todos y libres de ejercicios tajantes por encima y debajo del poder. De una forma u otra el gobierno democrático es participativo, consultivo, transparente y públicamente responsable.<sup>17</sup>

Lo que se puede percibir con ésta noción es que Jan Aart concibe la democracia, al igual que Lincoln, como una forma de gobierno en la que los ciudadanos son quienes deciden mediante su participación en la toma de decisiones. Esta idea es un tanto sucinta puesto que en ella sólo se contempla una de las características que engloba a toda la teoría democrática.

Sin embargo, Aart argumenta que “si la democracia es circunstancial, y si la globalización ha brindado cambios significativos en la forma de gobernar, entonces eso bien podría sugerir que la concepción convencional y liberal de democracia [...] se ha vuelto inadecuada.”<sup>18</sup> Con esto último, podemos retomar a Macpherson quien asegura que es de entenderse que la misma democracia ha evolucionado dados los cambios que se han presentado a lo largo del tiempo y espacio para adecuarse a las exigencias globales actuales, por lo que a nuestro parecer no es del todo inadecuada; a este respecto la palabra que mejor describiría la idea del autor es anacrónica. Es decir, la

---

<sup>17</sup> Aart Scholte, Jan, *Globalization a critical introduction*, Nueva York, Ed. Palgrave, 2007, p. 262, traducción propia.

<sup>18</sup> *Idem*, traducción propia

idea que tenían los antiguos teóricos de la democracia como Aristóteles, John S. Mill, Rousseau o Locke, entre otros, dada las características específicas de sus respectivas épocas se quedan escuetas a las características que poseen las naciones actuales. En consecuencia, esto no significa que se desechen los estudios previos sobre democracia; por el contrario, fungen como base a la concepción que hoy tenemos sobre democracia.

Por lo anterior, para comprender el nuevo papel que juega la democracia dentro del sistema mundial, Majid Tehranian en su ensayo argumenta lo siguiente: “La democracia global se mueve entre dos diferentes direcciones: puede depender de la participación democrática en los niveles bajos [local, nacional, regional], a la vez que ampliamente participa en la toma de decisiones a nivel global.”<sup>19</sup> Esto es, como se ha visto la democracia es la forma de gobierno que mejor se ha insertado dentro del proceso de globalización, lo ha logrado precisamente a pesar de los cambios que ha presentado en su reconstrucción. Por un lado, al interior lleva a cabo su organización política y por otro, dicha organización debe ser reflejada en los procesos geopolíticos y económicos.

Por su parte, David Held asume que la democracia surgió con el objetivo de oponerse al poder de los monarcas para determinar la acción política de forma concluyente; contempla a la democracia como:

Un mecanismo que confiere legitimidad a las decisiones políticas cuando se adhieren a principios, reglas y mecanismos adecuados de participación, representación y responsabilidad. [...] La democracia ha sido celebrada como una forma de contener los poderes del Estado [...] y de exigir responsabilidades ante las decisiones políticas.<sup>20</sup>

Lo anterior infiere una relación recíproca entre el Estado y sus ciudadanos, por un lado mediante la participación de los individuos en los asuntos políticos y la responsabilidad que se tiene en la toma de decisiones y, por otra parte, el compromiso que tiene el

---

<sup>19</sup> Tehranian, Majid, “Democratizing Governance” en Aksur, Eşref y Camilleri A., Joseph, *Democratizing Global Governance*, Nueva York, Ed. Palgrave Macmillan, 2002, p. 56, traducción propia.

<sup>20</sup> Held, David, *Modelos de democracia*, España, Ed. Alianza, 3ª. ed., 2006, pp. 367-368.

propio Estado para rendir cuentas. Igualmente, al hablar de una “toma de decisiones” se asume que al momento de elegir entre una u otra opción debe haber más de una posibilidad; por consiguiente, la democracia presenta esa variedad de opciones por lo que legitima las decisiones políticas apegadas a mecanismos legales.

Held encuentra que la relación existente entre democracia y globalización es debido a que la primera representa un proceso de dos caras, en el que “por un lado hace referencia a la reforma del poder del Estado y, por el otro, a la reestructuración de la sociedad civil.”<sup>21</sup> Lo que significa que, la democracia tiene la función de encargarse de la protección de sus ciudadanos así como de las instituciones que la conforman y de ésta forma, mantener en marcha tanto a la organización política como social; lo que nos da como resultado un control político de la sociedad hacia la élite del poder. Igualmente, a nivel internacional, se toman decisiones al agruparse los Estados en organismos en los cuales se llevan mecanismos para la toma de decisiones, por lo que los principios democráticos también se hacen presentes a ese nivel.

Por otra parte, tenemos que Giovanni Sartori también hace hincapié en la conceptualización de la democracia; insiste mucho en decir que la democracia no sólo está ligada a la vida política sino que también se vincula con lo económico y social. Sartori reconoce la aportación sociológica de Tocqueville quien describe la democracia estadounidense como una sociedad en la que se otorgan igualdad de condiciones, “la democracia social es el conjunto de democracias primarias que vigorizan y alimentan a la democracia desde la base, a partir de la sociedad civil.”<sup>22</sup> Por lo tanto, lo que pretende Sartori aclarar es que la democracia tiene una estructura compleja y uno de los pilares es, precisamente, el papel que juega la sociedad; por lo que él asegura que la democracia se presenta de forma vertical partiendo desde la base; la sociedad.

En cuanto a la parte económica afirma que se trata de la visión marxista de la democracia, se trata de una *mini* democracia ubicada en el lugar de trabajo. Lugar en el

---

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 388.

<sup>22</sup> Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, México, Ed. Taurus, 2003, p. 24.

que también se dan relaciones de poder y jerarquización social, donde hay una mayoría que es controlada (gobernada) por una autoridad. Por ser un concepto tan amplio Sartori aclara que:

“Democracia” sin adjetivos se entiende como democracia política. Entre ésta y las otras democracias, la diferencia es que la democracia política es supraordenada y condicionante, y las otras son subordinadas y condicionadas. Si falta la democracia mayor, con facilidad faltan las democracias menores: lo cual explica por qué la democracia ha sido siempre un concepto preeminente desarrollado y teorizado como sistema político.<sup>23</sup>

De tal manera que la democracia está conformada de pequeños núcleos de democracias, las cuales dependen de la idea que se tienen de democracia política sin la cual las otras no tendrían razón de ser. Así mismo, Sartori agrega la importancia del concepto de democracia como un ideal y un hecho; en donde lo ideal es todo aquello relacionado con lo que debería ser la democracia y que está yuxtapuesto al hecho, es decir, lo que es en realidad la democracia y cómo opera en la práctica.

En suma, construiremos el concepto de democracia como todo aquel régimen político que ha logrado adaptarse a las modificaciones que el proceso de globalización ha pautado en el funcionamiento de la misma, como lo son los mecanismos de participación, representación y responsabilidad. Así mismo, la apertura de los procesos permite la articulación de las decisiones que protejan y estimulen el desarrollo libre de cada ciudadano; en consecuencia la democracia se considera pluralista al tomar en cuenta a cada uno de los individuos que conforman la sociedad. Por otro lado, tanto el conjunto de reglas que rigen al sistema democrático como la libertad que cada individuo tiene para decidir hacen que el poder de los gobernantes se vea limitado y sea la voluntad del pueblo la que impere en el modelo.

Tocante a la relación entre globalización y democracia, se ha visto que la primera ha generado cambios en la segunda. La globalización, al estar regida por la acción de la oferta y la demanda ha permitido en la democracia la aparición de mecanismos como el

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, pp. 27-28.



*marketing* político en la toma de decisiones políticas, las cuales, hoy en día no sólo son locales sino también globales. Donde las decisiones locales deben ser modificadas o adaptadas a las exigencias mundiales. Además, la relación ha generado la presencia de un proceso de dos aristas por una parte se presenta una reestructuración de la sociedad civil y por otro, la reforma del poder estatal.

## **1.2 Democracia electoral**

La democracia electoral, tiene sus bases tanto en la democracia liberal como la democracia representativa. Las cuales tienen su fundamento en la libre elección de los ciudadanos a sus representantes, es decir, sus gobernantes. Es este sentido, Maurice Duverger distingue que la democracia liberal cuenta con dos tipos de libertades. Están las que denomina civiles, las cuales contemplan la seguridad de la actividad privada y las libertades públicas, que para nuestro tema son las que nos conciernen pues van de la mano con las acciones colectivas, dicho de otra forma, son las que tienen que ver con las relaciones de los ciudadanos entre sí.

Por lo anterior, para nuestra investigación retomaremos el concepto de democracia representativa manejado por Duverger; interpretándolo como sinónimo de democracia electoral. “Se llama democracia representativa al sistema político en que los gobernantes son elegidos por los ciudadanos y considerados de esa forma como sus representantes”<sup>24</sup> Como podemos ver, la base en la que se fundamenta la democracia en general, es en la elección de los ciudadanos de sus representantes y a este respecto la democracia electoral toma como bandera dicho precepto para así asentar su concepción. Lo que la convierte, como ya se ha dicho, en una forma de gobierno adaptable al sistema capitalista del que formamos parte, en donde se eligen a los representantes de gobierno de entre varias opciones que se le presentan a los gobernados.

---

<sup>24</sup> Duverger, Maurice, *Instituciones políticas y derecho constitucional*, Barcelona, Ed. Ariel, 5ta. ed., 1996, p. 123.

En ese tenor, para Duverger, la participación ciudadana tanto la celebración de elecciones son importantes. “El sistema representativo y las elecciones obligan a los gobernantes a tener en cuenta la voluntad de los ciudadanos que los han elegido y pueden no reelegirlos.”<sup>25</sup> Dicho de otra forma, mediante los procesos electorales, la ciudadanía cuenta con el poder de colocar a los gobernantes que considere capaces de cumplir con las obligaciones que el puesto público posee; de no ser así los gobernados tienen el poder de deponerlos del cargo o en su defecto no reelegirlos en dado caso de que se permita la reelección.

Para Elena Verdugo, “la democracia electoral es una forma de crear gobiernos a través de sistemas representativos”.<sup>26</sup> Ella establece que en las democracias actuales el ciudadano se hace partícipe de la vida política al momento de ejercer su voto, pero no podemos dejar de lado que la construcción de la democracia no se queda en la participación de la elección; sino también, formando parte de las actividades posteriores y las consecuencias que se presenten a partir de la elección.

Si analizamos esta definición, nos damos cuenta que es un concepto lacónico, por lo que nos deja dudas al respecto. Por una parte, si nos abre el panorama en cuanto a que existe una vinculación entre democracia y elecciones, pero es una explicación que se queda en la superficie del problema. También se reitera una vez más que la democracia electoral está vinculada con las bases del sistema representativo.

Un concepto más desarrollado es el presentado por Peter H. Smith, quien establece lo siguiente:

La democracia electoral se define como la existencia de elecciones libres y justas. Ni más ni menos. La mayoría de los ciudadanos adultos deben tener derecho al voto y debe existir una competencia genuina entre los candidatos que buscan ocupar puestos públicos. La ausencia de elecciones – o la

---

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 93.

<sup>26</sup> Verdugo Quiñónez, Elena, “La democracia directa, ¿más allá de la democracia electoral?” en [www.cetrade.org](http://www.cetrade.org), en [http://www.cetrade.org/v2/revista\\_transicion/2001/revista\\_39\\_democracia\\_y\\_sociedad/verdugo\\_quinonez](http://www.cetrade.org/v2/revista_transicion/2001/revista_39_democracia_y_sociedad/verdugo_quinonez), consultado el 17 de mayo de 2010.

realización de elecciones a todas luces fraudulentas – significa que un país no es democrático.<sup>27</sup>

Este dato, nos deja más claro el panorama al poner a las partes involucradas alrededor del concepto, Smith resalta la importancia de la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, a lo que agrega, la mayoría de edad como una característica con la que debe contar el votante a la hora de la elección. Lo anterior bajo el supuesto que, al contar con ese requisito se tiene plena conciencia y razonamiento para tomar una decisión de suma importancia.

Por otro lado, nuevamente, el autor establece la existencia de una libre competencia que junto con la participación ciudadana las apuntalan como unas de las características más sobresalientes de la democracia electoral. Así mismo, Smith señala que se ve invalidada la democracia electoral en el momento de llevar a cabo elecciones fraudulentas o cuando éstas no se celebran. En ese caso, entonces, se habla de autoritarismo; por lo que el autor marca la diferencia de la democracia electoral frente a cualquier otro régimen. Desde otro punto de vista, hoy en día surgen mecanismos que promueven la competencia de las diferentes posturas políticas que se presentan para obtener un puesto de elección popular; de ahí, que sea un caldo de cultivo álgido para que se recurra a la utilización del *marketing* político; cuya función logra mantener la existencia y supervivencia del sistema.

Hasta este punto tenemos dos constantes dentro de la democracia electoral. Por un lado tenemos el sufragio con el cual elegimos a las personas que nos van a representar durante un tiempo determinado ante una institución democrática; la otra constante es la competencia dentro de las elecciones donde pueden contender dos o más partidos para obtener un puesto en el gobierno. Con lo anterior podemos retomar lo ya dicho por Macpherson y Touraine en cuanto a la llamada mercadería política que está cada vez más presente en nuestra era. Es en esta competencia entre los partidos, cada uno con sus respectivos candidatos y propuestas, donde el *marketing* político es la variante que

---

<sup>27</sup> Smith, Peter H., “Los ciclos de la democracia electoral en América Latina, 1900-2000” en [www.politicaygobierno.cide.edu](http://www.politicaygobierno.cide.edu), en [www.politicaygobierno.cide.edu/num\\_anteriores/Vol\\_XI\\_N2\\_2004/SMITH.pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XI_N2_2004/SMITH.pdf), consultado el 30 de abril de 2010.

interviene en el proceso y como tal depende del contexto, entendido como el régimen democrático.

Robert Carr en su obra argumenta en torno a la democracia electoral lo siguiente:

La democracia electoral establece las obligaciones que tiene el ciudadano en el sufragio y le dice que su trabajo es ver que, primero, los hombres que son electos a ocupar puestos de funcionarios públicos sean capaces y sean competentes y, segundo, que esos hombres gobiernen de forma responsable y satisfactoria.<sup>28</sup>

Ésta última definición marca la participación del ciudadano como lo fundamental en la democracia, dicho de otra forma, la responsabilidad de decidir quién o quiénes serán los próximos gobernantes es del votante, quien a su vez cuenta con una serie de compromisos por cumplir en función de que tome la decisión más adecuada y vaya de acuerdo con las características que requieren y se buscan en un candidato, o mejor dicho, un gobernante. Actualmente, podemos observar que los votantes están cada vez más expuestos a ser bombardeados con un inmenso cúmulo de información, la cual es difundida por todos los medios existentes; lo que nos hace una sociedad tan informada y a la vez desinformada, amén de la capacidad que cada cual posee de discernir la información durante los procesos electorales. Se puede decir, que esto último es la obligación del ciudadano frente al derecho que posee de votar libremente, del mismo donde se desprende el deber de informarse para conocer las propuestas y optar por la que mejor le convenga.

En primera instancia, el autor aclara que la democracia no representa una forma de vida cómoda en la cual sólo se deba disfrutar de la libertad con la que cuenta cada individuo, por el contrario, resalta que ésta implica una serie de obligaciones las cuales se deben cumplir; de no ser así no sólo se pone en juego el bienestar individual, sino el de toda una sociedad. En la propuesta de Robert Carr se pone al hombre como ente independiente que al cumplir con sus propias obligaciones lo que hace, siguiendo la

---

<sup>28</sup> Carr, Robert K. (*Et al.*), *Op. Cit.*, p. 34, traducción propia.

lógica de que cada individuo cumpla con sus responsabilidades, es dar pie al bienestar de la sociedad.

Además, Robert Carr advierte que la democracia electoral le permite al ciudadano común conocer a los aspirantes a cualquier puesto de elección popular y no sólo eso, sino también debe estar pendiente de las cualidades que cada candidato debe de tener, de no ser así, el poder político quedaría en manos de personajes carentes de capacidad para gobernar. Lo que nos da a entender que si cada ciudadano no se compromete en hacer lo que le toca para obtener un beneficio común se rompe con el esquema y la esencia que la democracia electoral esgrime.

Retomando a Touraine, éste también tiene algo que decir al respecto, pues afirma que “la definición de democracia como libre elección, a intervalos regulares, de los gobernantes por los gobernados define con claridad el mecanismo institucional sin el cual aquella no existe.”<sup>29</sup> Lo que indica que, de no existir la elección periódica de los gobernantes no existe la democracia como tal; dicho de otro modo, el sistema se vería perpetrado con la carencia del mecanismo de elección por el simple hecho de que éste sea la piedra angular dentro del régimen.

En suma, la construcción que haremos del concepto de democracia electoral es aquel en el que se celebren procesos electorales regulados por leyes en materia electoral propias de cada nación. A su vez, los ciudadanos ejercen su libre derecho de elegir a los gobernantes que consideren adecuados para llevar a cabo el ejercicio de gobierno para el que serán designados; por lo que es importante que los ciudadanos al contar con este derecho inamovible venga de la mano con una responsabilidad, la cual consiste en mantenerse informados de la vida política y con ello tengan los parámetros necesarios para decidir por la opción que mejor les convenga.

---

<sup>29</sup> Touraine, Alain, *Op. Cit.*, p. 42.

## 1.3 Elecciones presidenciales

### 1.3.1 Aspectos Generales

Con motivo del tema de las elecciones, hemos visto que éstas son llevadas a cabo en los países cuya forma de gobierno es la democracia representativa; por tal, su finalidad es que los ciudadanos ejerzan su derecho a votar libremente por sus gobernantes. Es por eso que para efecto de esta investigación nos limitaremos simplemente a describir las elecciones presidenciales, ya que son a todas luces las más significativas dentro del modelo democrático. Las hay de dos tipologías: elecciones directas y elecciones indirectas.

Para explicar éste concepto, Dieter Nohlen, retoma el concepto manejado por Milbranth en el que se establece que “las elecciones representan el método democrático para designar a los representantes del pueblo. Las elecciones tal vez sean lo más aproximado al control del gobierno por el pueblo que se pueda alcanzar en la moderna sociedad industrializada de masa móvil.”<sup>30</sup> Se puede notar que con las elecciones se pretende ejercer un derecho político, mediante el cual se decide por quién será la persona que representará los intereses propios de un pueblo. Principio que, como ya se ha abordado, es presente en la práctica democrática; dicho de otra forma, los procesos electorales son parte fundamental de la esencia democrática actual. Es éste principio el que permite que se utilicen métodos para fomentar la libre competencia y con ello no permitir las prácticas autoritarias que formaron parte de América Latina después de la Segunda Guerra Mundial.

Además, se si lee entre líneas, podemos percatarnos que el autor considera que las elecciones son un control del pueblo sobre el gobierno, amén del momento justo de la toma de decisiones, donde el poder real recae en el pueblo de tal modo que se genera un ambiente de incerteza al desconocer cuál será la voluntad final de los ciudadanos.

---

<sup>30</sup> Milbrath, L. W., *Political Participation*, Chicago, 1972, p. 154, *cit. pos*, Nohlen, Dieter, *Sistemas electorales y partidos*, México, FCE, 3ra ed., 2004, p. 11.

Es en este punto donde el *marketing* político aparece para influir en esa toma de decisiones, mecanismo cuya funcionalidad y acción sólo es posible en una democracia.

Maurice Duverger, en su libro *Instituciones políticas y derecho constitucional*, define de la siguiente forma las elecciones:

Las elecciones es [sic] el procedimiento utilizado por las democracias liberales para la designación de los gobernantes, en oposición a la herencia, a la cooptación o a la conquista violenta, que son los medios autocráticos. [...] Las elecciones deben renovarse con intervalos regulares bastante cortos, para que los gobernantes no se sientan demasiado independientes de los gobernados, y que la representación de los primeros por los segundos se conserve constantemente.<sup>31</sup>

Con lo expresado, hasta este punto, las elecciones representan una analogía similar a la dialéctica del amo y el esclavo, en ese sentido, aquí existe una relación entre el candidato al puesto de elección popular y el votante; por lo tanto, uno necesita del otro para que el sistema exista. Asimismo, para poder tener un control sobre la situación es que Duverger propone que debe haber cierta temporalidad entre una elección y otra, es así como los gobernantes asumirán su compromiso con el pueblo y éstos a su vez no se sentirán controlados por un gobernante eterno. Una vez más, observamos que la piedra angular de la democracia electoral es la participación del pueblo mediante la expresión ante las urnas de su voluntad. Donde la relevancia de la función que tiene es elegir un gobernante, el cual será puesto a partir del consenso de la voluntad del pueblo. Entonces, podemos decir que las elecciones simbolizan una de las expresiones más claras de la práctica democrática.

También puede considerarse, independientemente del tiempo que duren ocupando el cargo los gobernantes, que su único objetivo no se quede en el proceso electoral y ganar las elecciones, también es recomendable que los gobernantes durante la administración que encabezan procuren estar pendiente del impacto que causan en la sociedad ante las decisiones que toman para de esta forma retroalimentarse y dar respuesta a las constantes necesidades que se van generando.

---

<sup>31</sup> Duverger, Maurice, *Op. Cit.*, p. 114

Por lo anterior, consideraremos que Duverger presenta el concepto más completo referente a la definición de la elección como una de las instituciones fundamentales en cualquier nación democrática mediante la cual se elige a quienes serán los representantes de determinada institución política y a su vez, permanecerá en el cargo durante un tiempo determinado.

A este respecto, Alexis de Tocqueville en su obra *La democracia en América*, maneja como punto clave la temporalidad en las elecciones.

Cuando la elección no tiene lugar más que entre largos intervalos, el Estado corre el riesgo de una conmoción con cada elección. [...] Si las elecciones se suceden con rapidez, su frecuencia envuelve a la sociedad en un movimiento febril y mantiene los asuntos públicos en un estado de continua versatilidad.<sup>32</sup>

El tamaño de los intervalos de tiempo entre una elección y otra es un factor fundamental porque como aclara Tocqueville, ya sean prolongados o cortos lo que generan es malestar en los gobernados y los gobernantes, a condición de que los periodos cubran un tiempo prudente para mantener el equilibrio en ambas partes. De la misma forma, los intervalos de tiempo dependerán de un país a otro, fundamentados en sus respectivas leyes.

En suma, lo importante a resaltar de las elecciones es que estas constituyen el ejemplo cumbre de la praxis democrática, son la relación entre los ciudadanos y los candidatos, así como la característica que tienen de ser celebradas con una temporalidad estipulada en donde dicha temporalidad determina la manera en la que los gobernantes no se envicien por la carga que tiene la investidura de estar a cargo de un puesto de elección popular y por su parte, los ciudadanos no se sientan controlados por un gobernante vitalicio. Por otra parte, no se puede dejar de lado la función principal que las elecciones encarnan: representación, gobierno y legitimación.

---

<sup>32</sup> Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, Madrid, Ed. Akal, 2007, pp. 253-254



Resaltando algunas de las ventajas de la democracia electoral es que el ciudadano tiene el libre albedrío de votar por quien le parezca conveniente a sus intereses particulares, es precisamente ahí donde se encuentra el origen del problema ya que en muchas de las veces el votante toma su decisión dejándose llevar por las emociones o por motivos personales; si el patrón anterior se repite en miles de personas el resultado afecta a toda la ciudadanía y es ciertamente donde el *marketing* político hace lo propio.

### **1.3.2 Elecciones directas**

Dentro de la tipología que presentan las elecciones presidenciales podemos encontrar la denominada elección directa. Representa una de las más comunes en varios países alrededor del mundo, especialmente en América Latina en países como México, Guatemala, Costa Rica, Argentina, Venezuela, por mencionar algunos; e incluso este tipo de elección es utilizado en Brasil.

Citando la Carta Democrática Interamericana de la Organización de Estados Americanos (OEA); establece en su sexto artículo lo siguiente:

La participación de la ciudadanía en las decisiones relativas a su propio desarrollo es un derecho y una responsabilidad. Es también una condición necesaria para el pleno y efectivo ejercicio de la democracia, promover y fomentar diversas formas de participación fortalece la democracia.<sup>33</sup>

Por lo que cada uno de los miembros de la OEA se compromete a realizar elecciones libres y democráticas; siendo la participación ciudadana mediante la toma de decisiones es la clave para el desarrollo del Estado. De tal forma, la celebración de elecciones periódicas de gobernantes representa un requisito imprescindible para formar parte de dicha organización; a su vez, la promoción y fomento de la participación son indispensables para fortalecer la democracia en cada Estado miembro.

---

<sup>33</sup> Organización de los Estados Americanos (OEA), *Carta Democrática Interamericana*, disponible en [http://www.oas.org/OASpage/esp/Documentos/Carta\\_Democratica.htm](http://www.oas.org/OASpage/esp/Documentos/Carta_Democratica.htm), consultado el 2 de diciembre de 2011.

Dieter Nohlen conceptualiza a las elecciones directas de la siguiente forma: “en elecciones directas o inmediatas, el elector determina a los titulares de los escaños”.<sup>34</sup> Dicho en otras palabras, en esta clasificación los votos son directos al candidato, es decir, no hay intermediario como sucede en el caso de la elección indirecta en la que existe una instancia, conocida como colegio electoral, entre el votante y el candidato.

Por eso, quien obtenga un mayor número de votos es a quien se le considera como el triunfador de la contienda, en otras palabras, este tipo de elección se rige por la cantidad de votos totales que entran a la urna y de ahí se cuentan cuantos votos fueron depositados para cada uno de los candidatos, es de esta forma como se determina quién es la persona que tomará el cargo para el cual fue votado.

Por otra parte, “el sufragio directo es aquel en que el elector vota el nombre de la persona que habrá de representarle.”<sup>35</sup> Una vez más esta conceptualización reitera la función de la elección directa dentro de un sistema democrático, que sin mayor complicación permite conocer de forma inmediata el candidato al cual los ciudadanos le confían su voto para que éste sea quién los represente en determinado nivel de gobierno.

Igualmente, de forma sucinta, Duverger argumenta que “en el sufragio directo, los electores eligen inmediatamente a los gobernantes.”<sup>36</sup> Como anteriormente vimos, el voto directo es el que se encarga de designar al candidato con mayor número de votos como el que ocupará el cargo presidencial, es decir, no hay un proceso intermedio sino que es inmediato el resultado final.

Este tipo de elecciones se presenta con mayor frecuencia en países latinoamericanos, cuando convocan a elecciones observamos que los resultados se refieren a votos totales emitidos directamente por los ciudadanos y de ahí, el candidato que presente un

---

<sup>34</sup> Nohlen, Dieter, *Sistemas electorales y partidos políticos*, México, FCE, 3ra ed., 2004, p. 23.

<sup>35</sup> Carreras, Francesc de, *Las Elecciones: introducción a los sistemas electorales*, Barcelona, Ed. Blume, 1977, p. 87.

<sup>36</sup> Duverger, Maurice, *Op. Cit.*, 149.

mayor número de votos es a quien se declara como el ganador de la contienda electoral y por lo tanto se considera el próximo presidente.

Por último, el sufragio presidencial directo permite a los ciudadanos emitir de forma libre su decisión sin la participación de ninguna instancia intermediaria. Entonces, la relación que se da a partir de ésta situación entre el electorado y los candidatos es vertical y recíproca que influye directamente tanto en uno como en otro. Por un lado, los contendientes al puesto presidencial se ven en la necesidad de recurrir a su ciudadanía para convencerlos a que se sumen a su cometido; al tiempo que, los ciudadanos expresan su voluntad con lo que precisan cual de todas las opciones presentadas durante el proceso es la que eligen.

### **1.3.3 Elecciones indirectas**

Dentro de las elecciones del tipo presidenciales existen las que son denominadas votaciones indirectas, éste tipo de sufragio, como ejemplo tenemos entendido es el que se lleva a cabo en Estados Unidos. Nohlen al respecto comenta que “en las elecciones indirectas o mediatas, el cuerpo intermedio (colegio electoral) es previamente elegido y se encuentra entre el elector y los candidatos presidenciales.”<sup>37</sup>

Lo importante en la aportación anterior es establecer que en este tipo de elección hay una instancia intermedia en Estados Unidos es conocida como el colegio electoral; lo que hace que durante el proceso electoral no exista un vínculo directo entre electorado y candidatos presidenciales. La instancia intermedia entre ambos es un grupo de electores y son quienes eligen al presidente. Para lograr ser electo presidente, el candidato debe obtener la mayoría de los votos electorales emitidos por la instancia intermedia.

El objetivo de la campaña presidencial es ganar la mayoría absoluta de los votos del Colegio Electoral. A cada Estado se le distribuye un número de

---

<sup>37</sup> Nohlen, Dieter, *Op. Cit.*, p. 33.

votos equivalente a su número de Congresistas así como la cantidad de habitantes que posee. El candidato que gane la mayoría de los votos populares en cada Estado toma todos los votos del Colegio Electoral de ese Estado.<sup>38</sup>

Se aprecia que la distribución de los votos del colegio electoral son equivalentes al número de representantes políticos con los que cuenta cada Estado. Por lo que, habrá Estados con los que se cuente un mayor número de votos y de ahí, el candidato que obtenga el mayor número de votos populares del Estado será quien gane el total de los votos del colegio electoral. Es así como vemos que en las elecciones presidenciales de Estados Unidos hay Estados que determinan el triunfo de la elección puesto que cuentan con un número considerable de votos del colegio electoral.

Maurice Duverger explica al sufragio indirecto como un mecanismo en el que “los electores designan entre ellos unos delegados [o “electores de segundo grado”] que elegirán a los gobernantes por medio de una nueva elección: hay así dos elecciones sucesivas, dos “grados” electorales.”<sup>39</sup> Lo anterior supone que los ciudadanos al momento de elegir a su representante político inmediato, el cual pertenece a determinado partido, automáticamente también está asumiendo que tiene afinidad por el candidato presidencial.

Bajo esta lógica, Ronald Pynn explica cómo funciona esta dinámica de la siguiente forma:

Cada estado designa un número de electores equivalente al total del número de senadores y representantes que el Estado tiene en el Congreso. Normalmente cada partido nombra a una plantilla de representantes del partido al que pertenece el candidato a la presidencia. Técnicamente, los votantes en la elección general no votan por el candidato presidencial sino por la plantilla de representantes del partido.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Grant, Alan, *The American Political Process*, Gran Bretaña, Ed. Routledge, 7a. ed., 2003, p. 224, traducción propia.

<sup>39</sup> Duverger, Maurice, *Op. Cit.*, p.149.

<sup>40</sup> Pynn, Ronald E., *American political. Changing Expectations*, Estados Unidos, 4ta. ed., Ed. Brown & Benchmark, 1993, p. 292, traducción propia

Dado lo anterior, en efecto los ciudadanos votan por la planilla política presentada por el partido, dicho de otra forma, emiten un voto inmediato hacia la plantilla de representantes; al hacerlo se da por hecho que el voto es en general al partido al que pertenece dicha planilla. En consecuencia, al momento del escrutinio de los votos, bajo la lógica del voto otorgado a los representantes de la planilla establecida por el partido del candidato a la presidencia, ganará la elección presidencial aquel que junte la mayoría del total de los votos del colegio electoral.

De la misma forma, Francesc de Carreras afirma que “el sufragio indirecto es aquel en que vota a un compromisario – así suele llamársele – para que el represente en el momento de la elección definitiva.”<sup>41</sup> Es decir, los ciudadanos comunes votan por representantes, los cuales se encargarán de tomar la decisión final. De tal forma que en éste tipo de sufragio existe una instancia intermedia entre el elector y el candidato.

Además, el Carreras no sólo describe a la elección directa como una elección de intermediarios, sino también agrega la funcionalidad que representa su empleo en los procesos electorales. “Normalmente el sufragio indirecto respondía a una orientación moderada que, con este método, restaba pasión – y quizá violencia – a la lucha política y, en definitiva, dejaba fácilmente la elección en manos de una élite, siempre más manipulable y, con frecuencia, menos radical.”<sup>42</sup> Luego, lo anterior nos indica que el objetivo de la elección del tipo indirecta permite perfeccionar la elección. Dicho de otra forma, al encomendar la tarea de elegir a un grupo apto, entendido como personas que tienen las bases y fundamentos para discernir bajo la justificación del bien común, se evita que la decisión la tome un conglomerado de personas que en la mayoría de las veces no está involucrada con la vida política de su país e inconscientemente tome una decisión de la cual desconozca las consecuencias que pudiera conllevar.

Por último, lo que debemos tener claro de éste tipo de sufragio es que, contrario al sufragio directo, existe una instancia intermedia entre el votante y los candidatos

---

<sup>41</sup> Carreras, Francesc de, *Op. Cit.*, p. 89.

<sup>42</sup> *Idem.*

presidenciales. Dicha institución intermediaria es la encargada de tomar la decisión final, lo que hace que terminando la jornada electoral, lo que determina el triunfo de uno sobre los otros no es el número de votos ciudadanos sino los votos electorales expresados por la instancia intermedia. El ejemplo más cercano que tenemos al respecto de este procedimiento es Estados Unidos.

En el caso estadounidense, para determinar la cantidad de votos electorales de cada Estado se toman en cuenta variables como el número de escaños que tiene el Estado en el Congreso y el nivel económico que tiene el Estado, el número de ciudadanos en el Estado, por mencionar algunos. Es por eso que vemos en Estados Unidos, como California y Florida son algunos de los Estados más relevantes durante las jornadas electorales y son quienes definen quien es el ganador de la contienda.

## **1.4 Sistema Electoral Presidencial Brasileño**

### **1.4.1 Consideraciones Preliminares**

Existe gran variedad de sistemas electorales así como combinaciones de los elementos, lo que hace su estudio cada vez más complejo. Por lo tanto nos limitaremos a describir el sistema electoral presidencial empleado por Brasil. La importancia de un sistema electoral competitivo radica en que representa el rasgo distintivo de la democracia y permite diferenciarla de cualquier otro modelo político.

Para entender más sobre los sistemas electorales, cabe mencionar que representan estructuras complejas compuestas por una gran cantidad de elementos diferentes, los cuales se pueden combinar para de esta forma adaptarlo a las necesidades propias de cada régimen democrático. A éste respecto, Dieter Nohlen establece que estos sistemas contemplan cuatro áreas: “distribución de las circunscripciones electorales, candidaturas, votación y conversión de los votos en escaños.”<sup>43</sup> Tomando en cuenta

---

<sup>43</sup> Nohlen, Dieter, *Op. Cit.*, p. 51.

éstas características con las que debe contar cualquier sistema electoral, nosotros sólo nos dedicaremos a lo concerniente a las candidaturas y votación.

Los sistemas electorales son tan variados como la cantidad de regímenes democráticos existentes en nuestros días, es por ello que nos limitaremos a describir dos de ellos ya que para nuestro caso son los que se ciñen más a nuestro estudio de caso situado en Brasil; lo que significa que se trata de un sistema electoral presidencial de modalidad directa en donde se elige al presidente por mayoría absoluta y si esta no se alcanza se recurre a la segunda vuelta.

### **1.4.2 Mayoría absoluta**

Dentro del inmenso mundo de los sistemas electorales, está el denominado de mayoría absoluta. “Se trata de un modo de escrutinio al término del cual el candidato que ha obtenido más votos se le proclama elegido.”<sup>44</sup> En este caso, se dice que al contabilizar los votos quien al final de la jornada electoral posea el mayor número de votos es quien ocupa el puesto de elección popular.

Por otro lado, este tipo de votación se divide en dos, puede ser uninominal o plurinominal. El primero se refiere a que se vota por un solo puesto y en el segundo los votantes deben designar a varios escaños al mismo tiempo, para ejemplificar, se da el caso en el que durante una sola elección se debe elegir al próximo presidente y también renovación de escaños en la rama legislativa. Aunque no abundaremos en demasía al respecto, consideramos importante su mención puesto que forman parte del sistema de elección por mayoría absoluta.

La fórmula mayoritaria implica que sólo se cuenta políticamente los votos obtenidos por el candidato ganador. La mayoría requerida puede ser relativa [mayor número de votos que cualquier otro candidato] o absoluta [mayor número de votos que todos los demás candidatos juntos]. Los votos emitidos a favor de los candidatos derrotados no cuentan. Por esta razón, cabe decir que en el principio mayoritario no cuentan por igual todos los votos

---

<sup>44</sup> Cotteret, Jean Marie, *Los sistemas electorales*, España, Ed. Oikos-tau, 1973, p. 1973.

depositados: sólo conducen al éxito los votos emitidos a favor del candidato ganador.<sup>45</sup>

La mayoría absoluta es un mecanismo mediante el cual es sencillo conocer quién es el personaje que gana el puesto de gobierno, ya que sólo es cuestión de contabilizar los votos expresados y con ello saber quién es el que cuenta con la mayoría de ellos. Sin embargo, Carreras hace hincapié en que éste juicio orilla a pensar en la invalidez de los votos obtenidos hacia los demás candidatos, quizá sea aceptado el argumento dada la premisa que respalda el concepto de mayoría absoluta. Donde una vez determinado quién es el que cuenta con la mayoría de los votos, en automático se deja de lado los votos mínimos expresados a los oponentes.

El triunfo del candidato bajo el criterio de mayoría absoluta es considerado una de las más antiguas; ya que, según Carreras, representa una forma aparentemente sencilla de traducir los votos en distribución de escaños. “El candidato o lista de candidatos que, de entre todos los contendientes, consigue la mayoría de los votos emitidos se hace con la victoria y, por tanto, con el escaño o escaños a proveer.”<sup>46</sup> Esto último, indica que en el caso de elecciones en la rama legislativa el mayor número de votos representa ganar el mayor número de puestos ganados. De ahí que sea un mecanismo sencillo al momento de traducir votos en escaños.

Para finalizar, se puede notar que gran parte de los países latinoamericanos presentan dentro de sus respectivos sistemas electorales la votación por mayoría absoluta. Para nuestro caso en específico, Brasil se rige bajo éste criterio, lo cual facilita la conversión de votos en escaños. Por otra parte, la mayoría absoluta permite durante los procesos electorales el uso de herramientas para de esta forma obtener la mayor cantidad de votos posibles. Por tal motivo, el *marketing* político se hace presente y hace que su uso sea efectivo en la contienda electoral.

---

<sup>45</sup> Nohlen, Dieter, *Op. Cit.*, p. 118

<sup>46</sup> Carreras, Francesc de, *Op. Cit.*, p. 62.



### 1.4.3 Segunda vuelta (*ballotage* o balotaje)

Si remontamos en la historia, esta institución es originaria del sistema electoral francés pues “surge en el siglo XIX a partir de la instauración del segundo Imperio de Napoleón III, y que volvió a aplicarse en la tercera y reapareció en la quinta República Francesa a través de la constitución de 1958.”<sup>47</sup> Siendo entonces Francia la precursora de este modelo electoral para posteriormente “extenderse a otros países uno de ellos es Austria en 1929.”<sup>48</sup> Esta característica de algunos sistemas electorales se observa que continúa vigente.

La aparición de la doble vuelta en América Latina inicia con “Costa Rica quien prevé una segunda vuelta desde 1949.”<sup>49</sup> Siendo dicho Estado latinoamericano el primero en optar por esta modalidad de elección, para posteriormente ser reproducido tras “la recuperación de la democracia a partir de fines de la década del setenta, que éste instituto se instala en Ecuador, Perú, El Salvador, Guatemala, Brasil, Chile, Colombia, Argentina, República Dominicana y Uruguay.”<sup>50</sup> En el caso de Brasil se presenta una recuperación democrática tras la caída del golpe de Estado por el que pasó durante la mitad de la década de los sesenta hasta mediados de los ochenta.

Al ser Brasil uno de los países latinoamericanos que cuentan con este tipo de elección necesita de cierto porcentaje para que se lleve a cabo la segunda vuelta, el criterio es que el candidato “requiere del 50% más uno de los votos válidos para triunfar en la primera vuelta.”<sup>51</sup> Es lo que describimos en el inciso anterior y denominamos mayoría absoluta.

---

<sup>47</sup> Yenerich, Brenda, “Segunda vuelta (balotaje)”, publicado en *Literatura y Etimología*, disponible en <http://brendayenerich.escriitoresdepinamar.com/segunda-vuelta-balotaje/>, fecha de publicación 20 de julio de 2011, fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011.

<sup>48</sup> Thompson, José, “La doble vuelta electoral en América Latina”, publicado en *Mundo Electoral (Electoral Word)*, disponible en <http://www.mundoelectoral.com/html/index.php?id=481>, fecha de publicación 8 mayo de 2010, fecha de consulta 2 de diciembre de 2011.

<sup>49</sup> *Idem*

<sup>50</sup> *Idem*

<sup>51</sup> *Idem*

Pese a que la segunda vuelta electoral tiene sus orígenes en el sistema electoral francés, la raíz etimológica del término balotaje tiene variantes en las lenguas italiana y alemana como se muestra en el párrafo siguiente:

*Ballotage* es un préstamo del léxico francés; éste deriva de *ballota*, que es una voz del italiano dialectal, un diminutivo de *balla* del italiano *palla*, *pallota*, proveniente del longobardo, variante de la voz germánica *ball* con el significado de «bola pequeña o bolita para votar que se introducía en una caja o urna en votación secreta». Del italiano pasa al francés como *ballote*. Asimismo, el término balotar en español proviene del italiano *ballottare*, votar o decidir por medio de bolitas o fichas.<sup>52</sup>

Se observa entonces, que la palabra balotaje es una variante de la locución francesa *ballotage*, la cual también tiene sus raíces en la lengua italiana y germana; todas ellas hacen referencia a la bola con la emitían el voto. En la actualidad, se observa que es más frecuente referirse al balotaje como segunda vuelta electoral pues es precisamente en ella donde se define con precisión quien es el ganador de la contienda. A continuación nos evocaremos a describir en qué consiste la práctica de la segunda vuelta.

El balotaje consiste en que durante la primera vuelta, sólo se van a elegir a aquellos candidatos que hayan obtenido la mayoría absoluta de los sufragios expresados, es decir, los candidatos que logren obtener más de la mitad de los votos. De no obtener ningún candidato la mayoría absoluta de los votos, se convoca a una segunda vuelta.

El escrutinio por el procedimiento de segunda votación permite al elector expresar claramente su elección en la primera vuelta y permite a los partidos reagruparse en la segunda. En la segunda vuelta, la elección del elector queda forzosamente limitada, lo que explica que los profesionales de la vida política pidan votar “por” en la primera vuelta y “contra” en la segunda, según la fórmula clásica: “en la primera vuelta se elige, en la segunda se elimina.”<sup>53</sup>

Por lo tanto, la segunda vuelta se restringe a la participación de dos candidatos a la presidencia; de esta forma, la oferta política presentada a los votantes se ciñe a dos

---

<sup>52</sup> Yenerich, Brenda, *Op. Cit.*

<sup>53</sup> Cotteret, Jean Marie, *Op. Cit.*, p. 65.

opciones y con ello se pretende que afinen su decisión y voten por el candidato que más les convenza. Como consecuencia, el papel del *marketing* político en este tipo de votación encuentra el contexto óptimo para desarrollar alrededor de la elección toda una estrategia para; por un lado, captar un mayor número de votos que la competencia y ya estando dentro de la segunda vuelta cambiar la estrategia e invitar al elector a no votar por el contrario.

Como vemos, éste modelo de votación es recomendable para los sistemas democráticos que presentan un gran número de partidos políticos. Primero porque no se cierra la oferta política a dos partidos políticos y permite la participación de diferentes ideologías políticas. Segundo, la segunda vuelta representa un sistema de eliminación de opciones que alcanzan un mínimo margen de votación.

También, para Dieter Nohlen, las segundas vueltas representan una reducción de la competencia a sólo dos partidos y dice que éste método se aplica principalmente en las elecciones para presidente en los sistemas presidenciales.

El *ballotage* es un método para producir mayorías absolutas en elecciones uninominales [...] cuando el requisito para ganar el cargo es la mayoría absoluta y ningún candidato la alcanza en la primera vuelta. Entonces, la segunda vuelta se restringe a dos el número de candidatos a las más altas mayorías de la primera vuelta.<sup>54</sup>

Recordemos, la elección uninominal se emplea para referirse a un solo puesto. En este caso, es para una elección presidencial; por lo que, aquel candidato que logre alcanzar la mayoría absoluta es quien gana, de lo contrario se van a una segunda vuelta los candidatos que obtengan más votos. Se observa que para la segunda vuelta la contienda se centra en dos candidatos lo que sin duda conlleva a que la elección se gane mediante mayoría absoluta.

Éste tipo de elección permite que en muchas de las veces, se retiren voluntariamente de la contienda algunos candidatos con el objetivo de concentrar votos entre los

---

<sup>54</sup> Nohlen, Dieter, *Op. Cit.*, p. 85

aspirantes más afines entre las preferencias del electorado. De lo contrario, se generaría un ambiente de dispersión de fuerzas, por otra parte, la retirada de unos significa la suma de éstos hacia los contendientes de peso; para lograrlo se recurre a la negociación y a pactos que se realizan de forma previa a la primera votación que es desde ahí donde se comienzan a perfilar las preferencias electorales.

La elección [a dos vueltas] debe decidirse, en principio, por mayoría absoluta. En el caso de que no sea alcanzada por ninguno de los candidatos, se celebra una segunda vuelta o votación en la que basta la mayoría relativa. Generalmente, la participación de candidatos en la segunda vuelta queda restringida a los que hubiera superado cierta cuota de sufragios [...] o, incluso, se reserva a los dos candidatos mejor situados en la primera vuelta o votación.<sup>55</sup>

Con lo último reafirmamos lo ya abordado por Cotteret y Nohlen, la segunda vuelta se presenta cuando no se alcanza la mayoría absoluta en los votos emitidos durante la primera vuelta y se toma en cuenta a los candidatos con mayor porcentaje durante la votación. En consecuencia se convoca a una segunda vuelta en la que participan los dos candidatos que obtuvieron la mayoría de votos, es decir, se rige bajo el criterio de mayoría absoluta.

En suma, la segunda vuelta puede considerarse un modelo de exclusión al permitir que el proceso electoral se limite a las dos principales fuerzas electorales. Pese a ello, condesciende la participación de gran cantidad de propuestas diferentes haciendo escuchar todas las voces, con lo que se hace presente la pluralidad en la jornada. Por otra parte, la apertura a la libre participación de diferentes puntos de vista polariza a la población, de ahí que la importancia de la segunda vuelta radique en la restricción de la participación de los dos candidatos más votados durante la primera vuelta lo que conlleva a que los votantes emitan su voto de forma precisa.

---

<sup>55</sup> Carreras, Francesc de, Op. Cit., p. 65.

## **1.5 La participación de los Organismos Regionales y Organismos no Gubernamentales como observadores electorales**

### **1.5.1 Consideraciones Preliminares**

Los organismos regionales son aquellos que están formados por Estados libres y soberanos, los cuales se vinculan en la organización por algún motivo en común. Los organismos regionales son denominados así por el hecho de que sus miembros comparten la característica de estar ubicados geográficamente dentro de la misma región territorial.

No podemos dejar de lado su naturaleza jurídica. Los organismos regionales están sujetos al derecho público internacional, además de contar con personalidad jurídica y plena capacidad de actuar. Dicha actuación estará determinada mediante el acuerdo de los Estados para tratar los aspectos que les son comunes a través de tratados.

Con motivo de la cada vez más presente participación de las organizaciones internacionales y regionales en ámbitos locales originados principalmente por la galopante globalización, el brasileño Octavio Ianni establece que “en el ámbito de la sociedad global hay organizaciones públicas y privadas que no sólo están produciendo y actuando sino también están tomando decisiones e influyendo en los demás.”<sup>56</sup> Lo anterior, ciertamente nos justifica el motivo por el cual se nota la participación de éstos organismos durante las jornadas electorales practicadas en regímenes democráticos, pues éstos fungen como representantes de la sociedad internacional durante la jornada electoral para legitimar el resultado final.

Tanto los organismos internacionales, regionales, organismos no gubernamentales, entre otros; forman parte esencial en el proceso de globalización en el que están insertados ya que su influencia y campo de acción no sólo es presente en lo global sino también en lo local. Ante ésta situación, los procesos electorales no son la excepción

---

<sup>56</sup> Ianni, Octavio, Op.Cit., p. 25.

ya que “los problemas políticos contemporáneos son analizados tradicionalmente en dos niveles: el del Estado-nación y el del sistema internacional.”<sup>57</sup> Por lo tanto, los Organismos internacionales en su papel de actores internacionales justifican su preocupación e interés en el funcionamiento de las instituciones democráticas.

La participación de los organismos, propiamente dicha se limita a observar que tales procesos sean llevados a cabo con legítima participación y transparencia, además de que sean congruentes con lo pactado en los estatutos del organismo del cual figuran como miembros. Ante ésta situación es que Manuel Alcántara Sáez y Fátima García Díez aseguran en su libro *Elecciones y política en América Latina* asumen que:

Por la simultaneidad de los procesos podría registrarse “efectos dominó” de contagio en los comportamientos de candidatos y electores o, cuando menos, de interferencias de unos países a otros gracias al solapamiento de agendas regionales o de liderazgos que poseían visiones continentales.<sup>58</sup>

Por lo anterior es que consideramos que el interés de los organismos regionales en participar durante los procesos electorales radica en principio, para asegurarse de que la jornada electoral sea realizada con transparencia y rigiéndose bajo las leyes especializadas en la materia. Por otro lado, vale recordar que la región de América Latina se caracterizó por la gran cantidad de gobiernos autoritarios que hasta hace apenas 20 años se comenzaron a mostrar inicios de una verdadera práctica democrática por lo que algunos organismos regionales interesados en mantener y promover la praxis democrática hacen presentes dentro de sus agendas regionales su participación como observadores dentro de los procesos.

Por lo que “la mecánica electoral que se ha presentado en un numeroso grupo de países latinoamericanos ha contribuido a la consolidación de pautas procedimentales

---

<sup>57</sup> Ricardo Leis, Héctor, “Globalización y democracia en los 90. ¿Hacia un espacio público transnacional?”, *Nueva Sociedad*, Marzo-Abril de 1996, p.44, disponible en [http://www.nuso.org/upload/articulos/2484\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/2484_1.pdf), consultado el 15 de Agosto de 2011.

<sup>58</sup> Alcántara Sáez, Manuel (*Et al.*), *Elecciones y política en América Latina*, Madrid, Ed. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC), 2008, p. 1.

democráticas.”<sup>59</sup> Bajo este pretexto, se puede inferir que la preocupación de los organismos regionales en observar los procesos electorales en determinado Estado recae en la idea de mantener el funcionamiento del sistema en el que todos están inmersos lo que, implícitamente, garantiza la estabilidad de los demás Estados que pertenecen a la región. En pocas palabras, al tener el pleno conocimiento de que las acciones tomadas al interior del país vecino, se verán reflejadas en su relación con los demás y por tanto tendrían impacto en la estabilidad propia.

Para el caso de las elecciones presidenciales brasileñas del 2010 hubo enviados de organismos regionales como la Organización de Estados Americanos (OEA), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), el Parlamento Latino (Parlatino), así como también estuvo presente el Instituto de Estudios Electorales (IEE) el cual es un organismo no gubernamental.

### **1.5.2 Organización de los Estados Americanos (OEA)**

Fue creado en mayo del año 1948, es netamente de carácter regional cuyo objetivo es servir como un foro político para el diálogo multilateral, la integración y toma de decisiones. La declaración de éste organismo apunta que su formación es evocada al fortalecimiento de la paz, seguridad, consolidación de la democracia y promoción de derechos humanos así como apoyar el desarrollo social, económico y promover el crecimiento sostenible de la región.

Para nuestro caso en particular, Brasil pertenece, entre otras, a la Organización de los Estados Americanos (OEA) la cual, en su carta constitutiva establece lo siguiente en su Artículo 1º: “Los pueblos de América tienen derecho a la democracia y sus gobiernos la obligación de promoverla y defenderla.”<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> *Ibidem*, p. 2.

<sup>60</sup> Organización de los Estados Americanos (OEA), *Carta Democrática Interamericana. Documentos e Interpretaciones* disponible en [http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica\\_spa.pdf](http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica_spa.pdf), consultado el 30 de abril de 2011.

Como se puede apreciar, Brasil al ser miembro de este organismo se ve supeditado a tomar acciones que permitan su desarrollo en un contexto democrático, por consiguiente el efecto de la globalización se ve presente ya que Brasil, al igual que los demás miembros, tiene que adaptar sus normas y leyes en lo interno para responder al orden tanto regional como global del cual forma parte.

Para ello basta con recordar el caso de Honduras, tras su reciente golpe de Estado pues, en caso de irrumpir con el orden democrático de cualquiera de los Estados miembros, la *Carta Democrática Interamericana* contempla en el artículo 17 que de existir algún problema que atente contra la estabilidad democrática de cualquier Estado miembro, éste puede solicitar asistencia de la OEA.

Cuando el gobierno de un Estado Miembro considere que está en riesgo su proceso político institucional democrático o su legítimo ejercicio del poder, podrá recurrir al Secretario General o al Consejo Permanente a fin de solicitar asistencia para el fortalecimiento y preservación de la institucionalidad democrática.<sup>61</sup>

De tal forma que con el artículo anterior, la participación de la OEA como institución preocupada por salvaguardar el devenir democrático, ofrece su asistencia en aras de fortalecer y preservar la actividad democrática en la región. Durante el reciente golpe de Estado en Honduras la OEA hizo su participación demostrando la vigencia del documento que erige a dicha organización; por ello enlistaremos la serie de acciones tomadas tras el golpe de Estado y los artículos de la *Carta Democrática Interamericana* bajo los que fueron amparadas tales acciones.

El 28 de junio de 2009 tuvo lugar en Honduras el golpe de estado que expulsó a su presidente. Ante la inminencia de su destitución por la fuerza, éste solicitó la intervención de la OEA a fin de encontrar apoyo externo, con el fin de conservar el sistema democrático en su país y la legitimidad de su gobierno.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Organización de Estados Americanos (OEA), *Carta Democrática Interamericana*, disponible en [http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica\\_spa.pdf](http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica_spa.pdf), consultado el 2 de diciembre de 2011.

<sup>62</sup> Ramírez, Lautaro M., “Principales instrumentos jurídicos que resguardan la democracia en América” en *Américas. Publicación oficial de la Organización de Estados Americanos*, disponible en <http://www.oas.org/es/americas/pdf/2011/ago/charter.pdf>, p. 38, fecha de publicación julio/agosto del 2011 consultado el 2 de diciembre del 2011.



Tras éste golpe, Manuel Zelaya acude a la sede de la organización para exponer su situación y amparándose mediante el artículo 17º de la *Carta Democrática Interamericana*, recurre a la ayuda otorgada por la organización en casos como el presentado en Honduras, donde el orden democrático se vio sucumbido.

Es así como “el Consejo de la OEA aprobó una resolución en la cual se condenaba enérgicamente el golpe de Estado, se exigía el inmediato e incondicional retorno del primer mandatario a sus funciones constitucionales y convocaba a un período extraordinario de sesiones de la Asamblea General.”<sup>63</sup> Dicho periodo de sesiones fue llevado a cabo ese mismo mes (junio 2009) para discutir todo lo relacionado con el golpe de Estado hondureño así como la forma de restablecer el orden democrático en el país latinoamericano. Una de las resoluciones fue encargar al Secretario General que “realizara gestiones diplomáticas dirigidas a restablecer la democracia y el estado de derecho y lograr la restitución del presidente.”<sup>64</sup> La medida anterior está fundamentada en el artículo 18º de la *Carta Democrática Interamericana*, el cual establece que:

Cuando en un Estado Miembro se produzcan situaciones que pudieran afectar el desarrollo del proceso político institucional democrático o el legítimo ejercicio del poder, el Secretario General o el Consejo Permanente podrán, con el consentimiento previo del gobierno afectado, disponer visitas y otras gestiones con la finalidad de hacer un análisis de la situación.<sup>65</sup>

Dicha visita fue realizada por José Miguel Insulza a principios de julio de 2009, a pesar de llevar a cabo las gestiones diplomáticas correspondientes, su inspección resulto infructuosa pues:

La OEA decidió suspender, con efecto inmediato, la participación de Honduras en el organismo interamericano como respuesta al golpe de Estado. [...] La decisión fue adoptada tras el fracaso de las gestiones

---

<sup>63</sup> *Idem*

<sup>64</sup> *Idem*.

<sup>65</sup> Organización de Estados Americanos (OEA), *Carta Democrática Interamericana*, disponible en [http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica\\_spa.pdf](http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica_spa.pdf), consultado el 2 de diciembre de 2011.

diplomáticas encabezadas por Insulza durante las 72 horas de plazo que le dio la Asamblea General extraordinaria.<sup>66</sup>

Dicha acción era de esperarse pues cada uno de los miembros del organismo está comprometido con la organización; por lo que su participación en ella estará regulada por un documento constitutivo, en el caso de la OEA es la *Carta Democrática Interamericana*. Luego, la suspensión de Honduras en el organismo está amparada mediante el artículo 21 de tan mencionado documento que, entre otras cosas, aclara:

Quando la Asamblea General, convocada a un período extraordinario de sesiones, constate que se ha producido la ruptura del orden democrático en un Estado Miembro y que las gestiones diplomáticas han sido infructuosas, conforme a la Carta de la OEA tomará la decisión de suspender a dicho Estado Miembro del ejercicio de su derecho de participación en la OEA con el voto afirmativo de los dos tercios de los Estados Miembros. La suspensión entrará en vigor de inmediato.<sup>67</sup>

Por lo tanto, al existir cualquier ruptura al orden democrático en cualquier Estado partícipe de la organización, la OEA está en su derecho de suspender al transgresor, que para el caso de Honduras fue un golpe de Estado. Se observa entonces que los Estados miembros están supeditados a seguir con la normatividad establecida por el organismo a fin de mantener la atmósfera democrática en la región.

Fue hasta mediados del año 2011 cuando la OEA decidió incluir la participación de Honduras en el organismo, tras la celebración de elecciones democráticas y el regreso de Zelaya al país. “Lo aprobó el 1º de junio de 2011 con «efecto inmediato» la vuelta de Honduras al organismo. [...] La decisión fue adoptada cuatro días después de que Zelaya volviera a Honduras. [...] La vuelta del ex mandatario era la principal demanda de la sociedad internacional.”<sup>68</sup> A pesar de la expulsión de Honduras después del golpe

---

<sup>66</sup> Agencias, “La OEA expulsa a Honduras mientras Zelaya planea volver hoy al país”, en *El Mundo*, Madrid, 5 de julio de 2009, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/05/internacional/1246766493.html>, fecha de consulta 2 de diciembre de 2011.

<sup>67</sup> Organización de Estados Americanos (OEA), *Carta Democrática Interamericana*, disponible en [http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica\\_spa.pdf](http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica_spa.pdf), consultado el 2 de diciembre de 2011

<sup>68</sup> Hernández, Jaime J., “Honduras regresa a la OEA tras fin de crisis”, en *El Universal*, 2 de junio de 2011, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/72928.html>, consultado el 2 de diciembre de 2011

de Estado, el organismo continuó observando el comportamiento político del país a fin de presionar a favor de la pronta restauración del orden democrático en Honduras.

Lo anterior está codificado en el artículo número 22 de la *Carta Democrática Interamericana* de la OEA; pues establece, entre otras cosas que “una vez superada la situación que motivó la suspensión, cualquier Estado miembro o el Secretario General podrá proponer a la Asamblea General el levantamiento de la suspensión.”<sup>69</sup> De tal suerte que Honduras fue reinsertado en el organismo democrático interamericano después de retomar el ejercicio democrático al interior del Estado.

En consecuencia, la participación de la OEA durante el golpe de estado hondureño representó una presión por parte de la comunidad internacional y quien exigiera la pronta restauración del modelo democrático en el país. Entonces, para nuestro caso a estudiar, no es de extrañarse que durante las elecciones de Brasil 2010, el organismo fungiera como uno de los observadores electorales a fin de servir como representante de la sociedad internacional y con ello legitimar el proceso electoral a nivel internacional.

Siendo la OEA fue uno de los organismos que participó como observador durante las elecciones presidenciales de Brasil 2010, con motivo de su objetivo por velar por la promoción y defensa de la democracia en el continente Americano. El organismo contempla dentro de su organización dichas observaciones en la Secretaría de Asuntos Políticos (adjunta a la Secretaría General) existe el Departamento para la Cooperación y Observación electoral.

La observación internacional de elecciones expresa el interés de la comunidad internacional en el logro de elecciones democráticas, como parte del desarrollo de la democracia, que comprende el respeto de los derechos humanos y el imperio de la ley. [...] Evalúa los procesos electorales de conformidad con los principios internacionales en materia de elecciones democráticas auténticas y con el derecho interno, reconociendo al mismo

---

<sup>69</sup> Organización de Estados Americanos (OEA), *Carta Democrática Interamericana*, disponible en [http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica\\_spa.pdf](http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica_spa.pdf), consultado el 2 de diciembre de 2011

tiempo que es el pueblo de cada país quien determina en definitiva la credibilidad y la legitimidad de un proceso electoral.<sup>70</sup>

Por consiguiente, la *Declaración de Principios para la observación internacional de elecciones* es la encargada de regular ésta participación por lo que no queda fuera del marco legal internacional dicha participación de la OEA en cualquier proceso electoral en el continente Americano y hablando específicamente del caso Brasil.

Por último, se ha hecho énfasis en la preocupación de la comunidad internacional por el funcionamiento adecuado de la práctica democrática en la región así como la estabilidad en las instituciones que la conforman, como prueba están las acciones tomadas por la OEA ante el golpe de Estado hondureño. Por otra parte, observamos que en la *Declaración de Principios* establecen su participación como observadores electorales internacionales; y con ello evalúe el proceso cerciorándose de la legalidad tanto nacional como internacional de los resultados, amén de reconocer que quién tiene la última palabra es el país en cuestión por lo que los mecanismos que se empleen dentro de la competencia es responsabilidad del propio Estado.

### **1.5.3 Mercado Común del Sur (MERCOSUR)**

Otro de los participantes que fungió como observador de las elecciones en Brasil 2010 fue justamente el Mercado Común del Sur, mejor conocido como MERCOSUR. Éste organismo surge el 26 de Marzo de 1991 con la firma del Tratado de Asunción. Para el año de 1994, se firma el Protocolo de *Ouro Preto*, el cual dotaba al organismo de personalidad jurídica y establecía su estructura. El objetivo de la unión fue crear una zona de libre circulación de bienes, servicios y factores de producción entre los países firmantes (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay). Aunque el motivo comercial no los exime de compartir otros intereses.

---

<sup>70</sup> Organización de los Estados Americanos (OEA), *Declaración de Principios para la observación internacional de elecciones*, Nueva York, 27 de Octubre de 2005, en <http://www.oas.org/es/sap/docs/DECLARACION%20DE%20PRINCIPIOS%20OBSERVACION%20INTERNACIONAL.pdf>, consultado el 27 de Agosto de 2011.

“Comparten una comunión de valores que encuentra expresión en sus sociedades democráticas, pluralistas, defensoras de las libertades fundamentales, [...] así como su compromiso con la consolidación de la democracia.”<sup>71</sup> El interés que comparten por desarrollo de los países miembros es fundamental para su consolidación como organismo; por lo que, una de las aristas principales es precisamente la fortalecimiento democrática de éstos Estados. En consecuencia, unas elecciones llevadas a cabo de forma democrática garantizan su estabilidad.

Por medio de la *Declaración Presidencial sobre Compromiso Democrático en el MERCOSUR*, firmada el 25 de Junio de 1996 establece “la plena vigencia de las instituciones democráticas como una condición indispensable para la existencia y desarrollo del MERCOSUR.”<sup>72</sup> Por lo que consideramos que la participación de éste organismo como observador de los procesos electorales representan una forma de evaluación y revisión de la legalidad de las instituciones democráticas lo que les garantiza la continuidad del la unión a la que están integrados sus miembros. De no ser así, el organismo contempla la intervención de los demás países para ayudar al miembro afectado a solucionar su crisis en las instituciones democráticas.

#### **1.5.4 Parlamento Latinoamericano (Parlatino)**

El Parlamento Latinoamericano (Parlatino) es un organismo de carácter regional sus miembros son los países del centro y sur del continente Americano. Fue creado el 10 de Diciembre de 1964 y es precisamente uno de sus principios permanentes e inalterables la defensa de la democracia.

Artículo 3º. Inciso b. Defender la plena vigencia de la libertad, la justicia social, la independencia económica y el ejercicio de la democracia representativa y

---

<sup>71</sup> Mercado Común del Sur (MERCOSUR), “Antecedentes del MERCOSUR”, disponible en [http://www.mercosur.int/t\\_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria&seccion=2](http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria&seccion=2), consultado el 27 de Agosto del 2011.

<sup>72</sup> MERCOSUR, “Declaración Presidencial sobre Compromiso Democrático en el MERCOSUR”, disponible en [http://www.mercosur.int/innovaportal/file/655/1/CMC\\_1996\\_ACTA01\\_DECLARA-PRESIDEN\\_ES\\_CompDemocratico.pdf](http://www.mercosur.int/innovaportal/file/655/1/CMC_1996_ACTA01_DECLARA-PRESIDEN_ES_CompDemocratico.pdf), consultado el 27 de Agosto de 1 2011.

participativa, con estricto apego a los principios de la no intervención y de la libre autodeterminación de los pueblos.<sup>73</sup>

Al contemplar la defensa de la democracia como el pilar de sus principios es de esperar que la salvaguardia de las instituciones democráticas de cada uno de los miembros sea vital para el funcionamiento de dicha organización. Sin embargo, los principios de no intervención y autodeterminación de los pueblos no exime que el Parlatino deje de lado su participación como observador en los comicios electorales y de ser necesario ante cualquier irregularidad emita alguna recomendación.

Las observaciones electorales las tiene tipificadas en la *Guía de Observación Electoral* ya que las considera como un instrumento con el que cuenta la organización para la promoción y consolidación de la democracia en el continente. “El Parlamento Latinoamericano enviará misiones de observación electoral a los países miembros que así lo soliciten.”<sup>74</sup> En este caso, dan la libertad de los países miembros de invitarlos a participar en sus procesos electorales. Por otro lado, Parlatino se limita a vigilar el ejercicio democrático cuando es solicitada su observación. Para las elecciones presidenciales de Brasil en el 2010 se solicitó la participación del Parlatino.

### **1.5.5 Organismo no gubernamental: Instituto de Estudios Electorales (IEE)**

Los organismos no gubernamentales (ONG) son aquellos de carácter civil o social, es decir, están integradas de forma independiente de los gobiernos, además de ser creados sin fines de lucro. Es precisamente el Instituto de Estudios Electorales (IEE) un organismo de ésta índole, fue creado el 13 de Julio del 2000, éste organismo tiene como fin el fortalecimiento de la democracia.

Los objetivo del IEE y su personalidad jurídica consiste en ser “una organización no gubernamental sin fines de lucro, constituida esencialmente con fines educativos, de

---

<sup>73</sup> Parlamento Latinoamericano (Parlatino), Tratado de Institucionalización del Parlamento Latinoamericano, <http://www.parlatino.org/documentos/doc/88.html>, consultado el 1º. De Septiembre del 2011.

<sup>74</sup> Parlatino, *Guía de observación electoral*, disponible en <http://www.parlatino.org/es/misiones-electorales.html>, consultado el 1º. de Septiembre del 2011.

investigación, sociales y culturales en materia electoral.”<sup>75</sup> Consecuentemente el papel del IEE es investigar por medio de la participación como observadores en los procesos electorales y con ello crear una cultura democrática de participación.

Cabe señalar que, dicho organismo, sólo tiene presencia regional pues al tener su sede en Lima (Perú) tiene participación como observadores electorales a nivel local y regional. Hasta el momento han participado en “las Elecciones Generales del año 2002 en la República de Bolivia, y para el año 2010 participó en la Segunda Vuelta Electoral en la República del Brasil.”<sup>76</sup> De tal forma que su participación en procesos de otros países se reduce a dos, siendo Bolivia y Brasil; la colaboración de este organismo sólo es con fines de investigación para documentar tales procesos, con el objetivo de educar en temas electorales y con ello fortalecer la democracia a nivel local y regional.

Por lo tanto, la aportación del Instituto de Estudios Electorales como observador electoral en la Segunda Vuelta de Brasil celebrada el 31 de octubre de 2010, funge como presencia legitimadora de la sociedad internacional, consecuentemente se fortalece la democracia electoral en los países latinoamericanos. En el caso particular de Brasil, se reafirma el modelo democrático que hasta hace apenas 20 años se refrendó con la paulatina transición a la democracia luego de la prolongada dictadura militar instaurada en 1964.

---

<sup>75</sup> Instituto de Estudios Electorales (IEE), disponible en <http://www.ieceperu.org>, consultado el 1º. de septiembre del 2011.

<sup>76</sup> Instituto de Estudios Electorales (IEE), disponible en <http://www.ieceperu.org/p/participacion.html>, consultado el 5 de septiembre de 2011.

## CAPÍTULO 2. EL *MARKETING* POLÍTICO: ORIGEN, CONCEPTO Y TIPOLOGÍA

### 2.1 Origen y desarrollo del *marketing* político

Los orígenes de *marketing*<sup>77</sup> político datan desde tiempos antiguos, “para el año 53 a. de C., Quinto Tulio Cicerón escribió el *Commentariolum petitionis* en cual da numerosos consejos y orientaciones para la campaña electoral de su hermano, Marco Tulio Cicerón, y ganar el consulado de Roma.”<sup>78</sup> Dicho documento, tiene la intención de brindar recomendaciones y con ello obtener un fine específico; lo que permitió que su hermano ganara el puesto político que pretendía obtener. Por lo que, el documento citado puede considerarse una base del actual *marketing* político a pesar de responder a un contexto histórico determinado.

Teodoro Luque, se remite a lo establecido por Laufer y Paradeise pues “se remontan hasta los sofistas para establecer un paralelismo entre *marketing* y sofismas: el *marketing* es la forma burocrática moderna del sofisma y recibe acusaciones parecidas a las que se hacían a los sofistas griegos.”<sup>79</sup> Pues los sofistas eran considerados como “pragmáticos y técnicos de lo atractivo, en tanto que hombres de acción que conocen el arte de jugar con las sensaciones se les acusaba de buscar el éxito, la riqueza y la gloria en este mundo, [...] en consecuencia, estaban enfrentados a los filósofos de la verdad.”<sup>80</sup>

Por lo tanto, éste paralelismo entre sofisma y *marketing* se debe en gran medida a la semejanza en cuanto a aplicación de técnicas se refiere pues los sofistas recurrían a evocar lo emocional sobre lo racional mediante el discurso persuasivo con el afán de buscar el éxito o la riqueza; situación que era repudiada por los filósofos de la época, principalmente por Platón. Dicha persuasión se observa en la actualidad pues las

---

<sup>77</sup> El término “mercadotecnia” será utilizado ocasionalmente y en otros momentos se usará “*marketing*” con el objetivo de respetar la expresión al que el autor se refiere, en el inciso 2.2 se realizará la diferenciación conceptual.

<sup>78</sup> Cicerón, Quinto Tulio, *Breviario de campaña electoral (Commentariolum petitionis)*, Barcelona, Ed. Acantilado, 2003, p. 14, tr. Alejandra de Riquer.

<sup>79</sup> Luque, Teodoro, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ed. Ariel, 1996, p. 4.

<sup>80</sup> *Ibidem*, pp. 4-5.



técnicas empleadas en *marketing* político son elaboradas con el objetivo de obtener un fin; ganar el poder político. Motivo por el cual, el *marketing* político, al igual que los sofistas, origina críticas en torno a su uso.

A pesar de ello, Luque argumenta que la aparición de ambos responde a los contextos propios en los que fueron desarrollados:

La reflexión sofista, como el desarrollo del *marketing*, sólo es posible en una sociedad de orientación democrática en la que la discusión es una forma normal de relación política; el *marketing* es posible en una sociedad donde existe una posibilidad real de elección. El sofismo fue una fuerza democrática que limitaba la legitimidad del poder ejercido por las elites de Atenas, abandonando el culto a la virtud para colocarse al servicio de la eficiencia.<sup>81</sup>

Como ya se había establecido en el capítulo anterior de esta investigación, el *marketing* político responde al contexto democrático en el que se desarrolla la competencia política, lo que permite que los ciudadanos discutan en torno a las diferentes propuestas que les son presentadas. Mientras que los sofistas representaron un medio que limitaba el poder político de las elites atenienses.

A este respecto, Lourdes Martín Salgado también toma en cuenta a los sofistas como un antecedente de los actuales profesionales del *marketing* político, ella se refiere a ellos como precursores de los consultores políticos contemporáneos visto que:

Fueron quienes empezaron a pensar en la elocuencia y en la persuasión no como un don de los dioses o un talento innato, sino como algo que podía ser enseñado y aprendido. [...] Siempre hay quienes hacen de la necesidad virtud, y en este caso, dinero, a través de la enseñanza. A esos educadores profesionales que, yendo de ciudad en ciudad, enseñaban técnicas de la elocuencia se les conoció como sofistas.<sup>82</sup>

Se observa que Lourdes Martín percibe a los sofistas como educadores en la enseñanza de elocuencia y persuasión, oficio que les sirvió para obtener dinero. Motivo

---

<sup>81</sup> *Idem.*

<sup>82</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España, Ed. Paidós, 2004, p. 30.

por el cual los filósofos de la época criticaban a éstos personajes pues hacían uso del conocimiento para ganarse la vida, el principal detractor de los sofistas fue Platón:

Según Platón [427-347 a. C.], el remedio para los males de la civilización no estaba en la democracia, sino en el gobierno de reyes-filósofos que gobernarán autocráticamente por su sabiduría y sin necesidad de persuadir a las masas. Por eso, en el mundo ideal de este pensador no había sitio para la retórica. La retórica era un «pseudoarte» que trataba de las apariencias y que debía ser sustituido por la filosofía, cuyo objetivo era la verdad.<sup>83</sup>

Recordando el capítulo anterior, Platón clasificó a la democracia como una “forma degenerada de gobierno”<sup>84</sup> motivo por el cual los sofistas, al ser consecuencia de ésta tipología de gobierno, fueron repudiados por él y le confirmaron que la autocracia era la mejor opción para organizar un gobierno dirigido por sabios.

De ser así, la retórica y todo lo que ésta contempla no tendrían lugar en la autocracia pues en ella la verdad absoluta sería posesión de los filósofos. “La crítica de Platón contra la persuasión y sus maestros de la retórica forma parte de su desprecio por la democracia, un sistema en el que la persuasión se convierte en herramienta indispensable.”<sup>85</sup> Una vez más se confirma que la democracia es el caldo de cultivo álgido para que se desarrollen técnicas o herramientas encaminadas a fomentar la real competencia electoral.

Contrario a lo que creía Platón, Aristóteles consideraba que la persuasión era “un medio necesario no para encontrar la verdad, sino para comunicarla. En otras palabras, la verdad no sería patrimonio del persuasor más eficaz, sino que una persuasión eficaz sería útil para comunicar la verdad.”<sup>86</sup> Por lo tanto, la persuasión para Aristóteles representaba una herramienta eficaz para comunicar la verdad; en otras palabras, “presentó las técnicas de persuasión como medios útiles a un fin.”<sup>87</sup> Puede entenderse por dicho fin la difusión de la verdad, aunque eso implicara “la obligación de conocer

---

<sup>83</sup> *Ibidem*, p. 32

<sup>84</sup> *Infra*, inciso 1.1

<sup>85</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, p.32.

<sup>86</sup> *Ibidem*, p. 34.

<sup>87</sup> *Idem*.

cómo funciona la persuasión, porque según él entendió, era el conocimiento de la retórica lo que ayudaría a los ciudadanos a reconocer y distinguir los argumentos justos de los injustos.”<sup>88</sup> La cuestión entonces, es que la mejor forma para que los ciudadanos no sean timados tan fácilmente es, precisamente, que estén informados. Contrariamente se observa que a lo largo de la historia del hombre, la mayoría ha sido gobernada por una minoría elitista.

Las semejanzas que encuentra Lourdes Martín entre los sofistas y actuales profesionales de la mercadotecnia política se resumen en:

Los sofistas, fue causa frecuente de reproche por sus contemporáneos el que aquellos tomasen su sabiduría como una profesión y fuesen pagados por ella. [...] de forma similar, se critica a los profesionales del *marketing* político el que pongan por dinero sus conocimientos al servicio de partidos distintos. [...] Segundo, los sofistas nunca se consideraron a sí mismos exclusivamente como eruditos o filósofos; quisieron en cambio «influir en los hombres de su tiempo». Los sofistas, como los asesores de comunicación contemporáneos, estaban más interesados en conocer qué técnicas eran eficaces que en averiguar el porqué de su eficiencia.<sup>89</sup>

Lo anterior nos sugiere que los sofistas, al hacer de sus conocimientos una forma de ganar dinero generaba controversia entre los filósofos quienes hacían de la sabiduría una forma de vida, pues les permitía cuestionarse sobre todo lo que les rodeaba y que les provocaba una satisfacción personal. Mientras que por su parte, los sofistas en lugar de preguntarse el porqué de las cosas, preferían conocer qué herramientas les ayudaba a convencer a los demás. Situación similar a la que se enfrentan los actuales profesionales en *marketing* político pues a ellos se les acusa de utilizar sus conocimientos en asesoría política por dinero.

Por lo tanto, hasta este punto podemos observar que la práctica ejecutada por los sofistas es uno más de la serie de referentes históricos pues las técnicas de comunicación empleadas por ellos en la actualidad siguen formando parte del

---

<sup>88</sup> *Ibidem*, p. 35.

<sup>89</sup> Martín, Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, pp. 30-31.

desarrollo del *marketing* político. De tal forma que era pertinente incluirlos dentro de ésta descripción debido a las semejanzas que comparten ambos.

Siguiendo con éste recuento histórico:

Para el año de 1517, Nicolás Maquiavelo con su obra cumbre, *El Príncipe* elaboró un manual para Lorenzo II de Médici, con la finalidad de darle las estrategias a seguir y con ello conseguir la unificación italiana, ya que consideraba de suma importancia el papel de un Príncipe con las cualidades y habilidades necesarias para conducir a su pueblo.<sup>90</sup>

La herencia que nos deja el documento anterior es el hecho de que el personaje central, el príncipe, es una de las piezas angulares en el ámbito político, pues para tener el control y poder político requiere poseer características que le permitan llevar a cabo las acciones idóneas para cumplir sus objetivos. Precisamente es lo que Maquiavelo expone a lo largo de su escrito, pues se dedica a describir al príncipe ideal, con el cual se lograría conseguir la unificación italiana. Tal escrito no lo podemos dejar a un lado pues en las campañas políticas actuales se recurre a las sugerencias dadas por Maquiavelo en torno al candidato.

*El Príncipe*, al igual que *Commentariolum petitionis*, es un texto que responde a un uso específico determinado por el contexto en que fue elaborado; pero en la actualidad siguen siendo retomados para emplearlos en situaciones similares a las que fueron evocados. Como resultado de ello, es que son textos que ayudaron a bosquejar lo que hoy en día conocemos como consultoría y *marketing* político.

Hasta este punto podemos observar que en gran o menor medida cada uno de los antes mencionados han aportado sus conocimientos en la configuración de las actuales estrategias de *marketing* político. A pesar de haber sido válidos en su contexto particular se percibe su utilización y vigencia en los contextos actuales.

---

<sup>90</sup> Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán), “Curso-taller Organización y Planeación de Campañas Políticas”, México, 21 de Mayo del 2008. Información proporcionada por el Mtro. Lenin Bustamante Terreros, profesor e investigador de la FES Acatlán.

Por su parte, Ricardo Homs hace mención del cuento infantil *El gato con botas*, del año 1634, en el que se elabora una breve capitulación de los fundamentos básicos del *marketing* político. “Cuando el personaje central, un tipo fracasado y sin medios para sobrevivir decide ponerse en manos de su gato, quien le ofrece hacer de él un personaje político, se define una estrategia y sus tácticas para lograr que el rey lo integre a su corte.”<sup>91</sup>

Pese a ser considerado un cuento infantil, una segunda lectura nos permite darnos cuenta de que constituye uno de los primeros documentos en el género de la literatura universal de lo que hoy se conoce como *marketing* y consultoría política. De este breve cuento se pueden extraer conocimientos y conceptos de: planeación estratégica del *marketing*, imagen y construcción del personaje, análisis del contexto, preparación de escenarios, creatividad y logro de objetivos políticos, así como consultoría política.

Por el momento, las referencias anteriores, nos permiten darnos un panorama general del alcance histórico que tiene el *marketing* político. Pese a no haber sido reconocido como tal, desde tiempo atrás ya constituía un esbozo de la relación entre aplicación y objetivos, en función de la eterna pugna por obtener el poder político.

En cuanto al origen del *marketing* político propiamente dicho, debemos antes hacer referencia al *marketing* comercial, el cual es el umbral de dicha técnica. Pues como estableciera Karl Popper, “el conocimiento no puede empezar de la nada. [...] Los avances en el conocimiento se obtienen, principalmente, de la modificación del conocimiento anterior.”<sup>92</sup> Es por eso que, retomaremos de forma escueta el *marketing* comercial, ya que éste es el antecedente a nuestro objeto a estudio.

Por su parte, Francisco Alberto Madia de Souza sitúa los inicios del *marketing* durante el mercantilismo “entre los hechos relevantes que marcan el advenimiento del *marketing* no puede ignorarse el predominio del mercantilismo durante los siglos XVII y

---

<sup>91</sup> Homs, Ricardo, *Marketing para el liderazgo político y social*, México, Ed. Grijalbo, 1999, p. 109.

<sup>92</sup> Parekh, Bhikhu, *Pensadores políticos contemporáneos*, Madrid, Ed. Alianza Universidad, 1986, p. 156.

XVIII: verdadero símbolo de los nuevos tiempos.”<sup>93</sup> Pues lo considera un hecho digno de hacer mención al representar uno de los puntos de partida que permitieron el desarrollo económico de una época y ha mostrado su repercusión hasta nuestros días.

Valdría la pena revisar lo planteado por Madia de Souza, en su obra *La sexta generación del marketing*, pues puntualiza la evolución que ha mostrado el *marketing* a lo largo del desarrollo de la humanidad presentando así seis generaciones y contempla una séptima a la que define como prehistoria:

- Prehistoria: Ubicada en el siglo XIX, el autor considera que la principal característica de esta etapa es lo que denomina «*marketing* uno a uno». Pues como consecuencia de las reducidas ciudades, era posible que los dueños del almacén conocieran el nombre y gustos de cada uno de sus clientes.
- Primera generación (1950 a 1960): Inicia a usarse de forma tímida la palabra *marketing*. En este periodo se encuentran algunas herramientas como la promoción, la publicidad, la venta y distribución en las empresas.
- Segunda generación: Ocupa la década de 1970, proliferan los supermercados, hipermercados y se institucionaliza la franquicia. La televisión y la radio se modernizan por lo que las empresas se ven en la necesidad de organizarse dando origen a los gerentes/directores de *marketing*; siendo esto último la principal característica de esta etapa.
- Tercera generación: Abarca los primeros años de la década de 1980 y su principal característica es el descubrimiento de la importancia del *marketing* en la empresa, como un todo presente en todas sus áreas. La característica principal de esta generación es darse cuenta de que el objetivo es la conquista de clientes.
- Cuarta generación: Se da durante la mayor parte de los años 1980. Le dan más importancia a la imagen corporativa al caer en cuenta que el mejor seguro de vida que una empresa puede tomar es invertir en su propia imagen, lo que se convierte en una obligación.
- Quinta generación: Llamada «*maximarketing*», se ve marcada por avances tecnológicos, sobre todo con la invención de la computadora, la cual presenta una nueva postura sistemática de *marketing* pues constituye un instrumento preciso y eficacia absoluta con la introducción de base de datos.
- Sexta generación: Conocida como «*datamarketinn behavior*». Esta generación aparece en la década de los años 1990, donde el mercado ha revolucionado y el consumidor es más exigente; ambos, mercado y consumidor son más globales. Las características principales son cautivar al cliente, que el mensaje llegue en el momento que está más receptivo y tenerlo localizable en una base de datos.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Madia de Souza, Francisco Alberto, *La sexta generación del marketing*, Bogotá, McGraw Hill, 1995, p. 28.

<sup>94</sup> Madia de Souza, Francisco Alberto, *Op. Cit.*, pp. 27-44.

Entonces, para Francisco Madia la utilización del *marketing* surge desde el siglo XIX en donde el intercambio comercial es directo, es decir, no hay instancia intermedia alguna entre el vendedor del producto y el consumidor. Lo que permitía conocer cuáles eran las preferencias de cada uno de los clientes. Situación que cambia en el momento que surgen los grandes almacenes y donde la radio y televisión representa el medio para dar a conocer los productos.

Con los paulatinos avances tecnológicos caen en cuenta las empresas de lo esencial que es el uso de las computadoras aplicado a la sistematización de la base de datos, lo que les permite obtener cualquier información y mantener contacto cercano con los consumidores potenciales.

Por su parte, Naghi Namakforoosh divide por periodos la aparición del desarrollo del pensamiento en la mercadotecnia:

- Periodo de las teorías económicas (antes de 1900): Adam Smith argumenta que el «hombre económico» constantemente trata de lograr mejores condiciones. Esta declaración refleja la filosofía de la mercadotecnia con respecto a la satisfacción del cliente. David Ricardo con el trinomio tierra, trabajo, hombre de empresa presenta la teoría de la incertidumbre en una expansión económica.
- Periodo de descubrimiento (1900-1910): Se concibió la mercadotecnia y se acuñó su nombre, dejando fuera el «negocio» o el comercio.
- Periodo de conceptualización (1920-1920): Partidarios de la mercadotecnia formaron la Asociación Americana de Mercadotecnia. Se identificó muchas de las funciones de mercadotecnia.
- Periodo de integración (1920-1930): Se postularon los principios de la mercadotecnia y se integró el cuerpo general de pensamiento en esta disciplina. La investigación de mercados se apoya en censos y encuestas.
- Periodo de desarrollo (1930-1940): Las funciones en mercadotecnia se resumían en negociación, almacenamiento, medición, calidad, empaque, pago y financiamiento.
- Periodo de revaloración (1940-1950): Se introdujo como elemento importante el punto de vista del cliente o consumidor.
- Periodo de re-concepción (1950-1960): Se agregaron otros conceptos como el intercambio entendido como el acto de mejorar la variedad de bienes o satisfactores.
- Periodo de diferenciación (1960-1970): Se tomaron nuevos puntos de vista como patrones sociales y de comportamiento, estructura y comportamiento del sistema y el mercado internacional.

- Periodo de socialización (1970-1980): La influencia de la mercadotecnia sobre la sociedad fue el foco de interés.
- Regionalización (1980-¿?): En esta época, y los años próximos, los países del tercer mundo deben desarrollar su propio modelo de mercadotecnia.<sup>95</sup>

Se observa que Naghi Namakforoosh, establece como antecedente las teorías económicas de Adam Smith y David Ricardo; lo que podríamos considerar en palabras de Madia de Souza como la prehistoria del *marketing*; donde los intercambios mercantiles eran la forma en la que giraba la economía. Además, la evolución del pensamiento mercadológico, presentada por Naghi, se debe en gran parte a la adaptabilidad al entorno. A pesar de que su utilización se presenta desde los primeros intercambios comerciales, no es sino hasta inicios del siglo XVII que inicia a darle nombre a la práctica mercadológica, a mediados de ese mismo siglo se define y da forma a su conceptualización lo que le permite perfeccionarse como una metodología aplicable al intercambio comercial.

Haciendo una comparación entre lo presentado por Namakforoosh y Madia de Souza, en general no difiere uno del otro ya que la temporalidad manejada por cada uno coincide en el desarrollo de cada etapa /periodo definido por cada uno. La diferencia entre ambos estriba en que Madia describió el desarrollo histórico de la actividad mientras que Namakforoosh definió en cada periodo el desarrollo del pensamiento mercadológico.

Por su parte, Manuel Muñoz, coincide de alguna forma con Namakforoosh y Madia de Souza pues argumenta que “en el plano histórico, dicho concepto surge durante los años cuarenta como respuesta a la necesidad de crear una noción generalista que incluyera y coordinara en un frente común todas las técnicas comerciales de la empresa.”<sup>96</sup> Por lo tanto, los tres autores concuerdan en que la conceptualización y delimitación de la práctica de mercadotecnia se sitúa a mediados del siglo XX. Además

---

<sup>95</sup> Namakforoosh, M. Naghi, *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Ed. Limusa, 1984, pp. 25-32.

<sup>96</sup> Muñoz Carrillo, Luis Manuel, “Del voto corporativo al marketing corporativo: Su introducción en México”, disponible en <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>, p. 2, fecha consulta: 23 de octubre de 2011.



de considerar que el surgimiento del *marketing* es precisamente gracias al ámbito comercial y al hablar de comercio se entiende que se origina en un contexto capitalista.

Ignacio Arbesú sostiene lo anterior; pues para él, la aparición de la mercadotecnia en el sentido amplio del concepto es “producto de la economía de mercado y sello característico de la sociedad de consumo.”<sup>97</sup> Consecuentemente, la existencia del *marketing* se debe a dicho contexto pues la galopante economía de mercado ha marcado las reglas del juego no sólo en la economía sino también en otros ámbitos del desarrollo humano, como lo es particularmente para nuestro caso en la arena política.

Sin olvidar que Luis Manuel Muñoz Carrillo sitúa el surgimiento del *marketing* en los años cuarenta, Teodoro Luque contempla el periodo histórico en el que la aplicación del marketing comercial da un vuelco al ser retomado por el ámbito político para hacer uso de éste:

Es hasta la década de los años sesenta que la aplicación del *marketing* se limita fundamentalmente al ámbito de la empresa y a las transacciones que se desarrollan en el mercado. [...] Es a partir de 1969, con las propuestas de Kotler y Levy, cuando se inicia un intenso e interesante debate por revisar el concepto de *marketing* y extender su aplicación a todo tipo de organizaciones –tenga o no fines lucrativos- y a todo tipo de productos. Este proceso de revisión alcanza su punto culminante en 1985 cuando la *American Marketing Association* propone un nuevo concepto de *marketing* en el que se reconoce de una forma explícita que los productos, los servicios, las ideas y, en definitiva cualquier entidad de valor puede ser objeto de intercambio.<sup>98</sup>

De tal forma que Luque considera las ideas de Kotler y Levy como las encargadas de marcar el parteaguas al contemplar pertinente la revisión generó una renovación en la aplicación del concepto en la que destaca que su aplicación no sólo se limita a las empresas, sino también a cualquier tipo de servicio, ideas o intercambio. Por lo tanto, como era de esperarse, el intercambio político no queda fuera de la jugada, siendo la relación de intercambio entre los electores y los actores políticos lo que permite la utilización del *marketing* en la obtención o mantenimiento de puestos políticos.

---

<sup>97</sup> Arbesú, Ignacio, “Mercadotecnia política”, en Miklos, Tomás (coord.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, México, Ed. Siglo XXI, 2ª. ed., 2001, p. 85

<sup>98</sup> Luque, Teodoro, *Op. Cit.*, p. IX.

Entendido y explicado el surgimiento del *marketing*, el cual se origina desde las prácticas mercantilistas ubicadas entre los siglos XVII y XVIII, siguiendo con su evolución en el siglo XIX con el denominado por Francisco Madia de Souza “*marketing* uno a uno” en donde los dueños de la tienda de abarrotes conocían los gustos y preferencias de cada uno de sus clientes. Para el siglo XX, el desarrollo y evolución del *marketing* coincide con la innovación tecnológica, iniciando con la radio, televisión y aparición de las primeras computadoras; como bien lo apunta Muñoz Carrillo, el *marketing* es resultado de la economía de mercado y sociedad de consumo, la cual se presenta en la sociedad global en la que estamos inmersos y a su vez provocó que ésta práctica se expandiera a todo el mundo, atendiendo a las exigencias contextualizadas por la galopante globalización. En consecuencia, a continuación nos evocaremos a describir los inicios del *marketing* político.

Muñoz Carrillo considera que la utilización del *marketing* político se remonta desde la Segunda Guerra Mundial pues recalca:

Ya desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aun antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de *marketing* político, pero es hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza [...] para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales.<sup>99</sup>

Esto último nos recuerda que, como ya se demostró en páginas anteriores, existían escritos y prácticas que a pesar de ser empleados en contextos particulares, al ser estudiados y analizados por profesionales como los consultores políticos caen en cuenta de que pueden ser útiles hasta nuestros días. Al parecer de Muñoz Carrillo desde antes y durante la Segunda Guerra Mundial se observa que el manejo del *marketing* político comienza a ser notorio, tal vez no de forma rigurosa y profesional; pero si se comienza a percibir una promoción de candidatos y partidos en los procesos electorales.

---

<sup>99</sup> Muñoz Carrillo, Luis Manuel, *Op. Cit.*, p. 3.

Gianpietro Mazzoleni observa que:

El *marketing* político, aunque en rigor nació con la democracia se experimentó en la época moderna sobre todo en Estados Unidos. [...] Mientras que en el viejo continente prosperaba el fascismo y se consolidaba el estalinismo, en los Estados Unidos se producía una alianza de publicidad, *marketing*, información y sondeos de opinión dentro del gran juego de la política y de las campañas electorales.<sup>100</sup>

De tal forma que el régimen democrático, dadas sus propias características, fue el que permitió la proliferación del *marketing* político. Siendo entonces en Estados Unidos donde surge la aplicación de dicha combinación entre mercadotecnia y política; lo que marcó la pauta a una nueva forma de hacer política no sólo en Estados Unidos sino que también tales reglas del nuevo juego político se extendieron a otros países. “Las características del sistema político y del electorado de este país son caldo de cultivo para el uso de estas técnicas.”<sup>101</sup> Como resultado de esta combinación, fue que en Estados Unidos se generara esta nueva forma de competencia política.

También Teodoro Luque coincide con los dos autores anteriores en cuanto a que “la aplicación del enfoque de *marketing* político es algo reciente, que data de los años sesenta y que alcanza en los Estados Unidos de América su mayor intensidad.”<sup>102</sup> Siendo así entonces nos queda enlistar los momentos más representativos de la aplicación del *marketing* político en la historia, los cuales se presentaron en el desarrollo de la historia de los Estados Unidos.

Como nos dimos cuenta, la tecnología siempre ha estado presente en el desarrollo y evolución del *marketing* comercial, lo cual significa que en el *marketing* político ocurrió lo mismo. “El fenómeno de la radio había comenzado a expandirse por Estados Unidos en la década de 1920. [...] Roosevelt entró en los hogares para explicar a la gente cuál

---

<sup>100</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *La comunicación política*, España, Alianza Editorial, 2010, p. 21.

<sup>101</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, p. 48.

<sup>102</sup> Luque, Teodoro, *Op. Cit.*, p. IX.

era la situación cada vez que su administración enfrentó una encrucijada, primero en la batalla contra la Depresión, luego en la Primera Guerra Mundial.”<sup>103</sup>

Esto último cuenta como una innovación, pues la utilización de forma correcta de la tecnología de esa época, como un medio para comunicar cualquier mensaje político, permitió estar en contacto con la población. Es de lo que acertadamente se percató Roosevelt pues hizo de la radio el medio con el cual podía llegar a cualquier hogar de los Estados Unidos de forma directa.

Otro hecho que dejó huella en la práctica del *marketing* político fue la campaña electoral de Kennedy y Nixon en el año de 1960, pues el uso de la televisión fue la encargada de influir en las opiniones del electorado. “Kennedy comprendió que la televisión era el medio para exhibir su *glamour*, carisma, ingenio e inteligencia. [...] Nixon, en cambio, veía la televisión como otra forma de la radio, un medio en el que las palabras eran lo más importante.”<sup>104</sup> El contraste de opiniones respecto a la televisión fue lo que marcó la diferencia en las estrategias electorales de cada candidato.

El histórico debate Kennedy-Nixon resulta de interés pues “un experimentado Nixon se enfrentaba al jovencito Kennedy. Se usó por primera vez la televisión para transmitir un debate político. [...] Nixon poseía una barba muy cerrada y sin rasurarse. [...] Por otro lado, hace acto de presencia un perfecto ejemplo del joven norteamericano egresado de Harvard, eficiente, impecable y guapo, dueño de una seductora sonrisa y de una mirada encantadora.”<sup>105</sup>

La técnica usada por Kennedy en términos de imagen delineó una más de las herramientas que auxilian hoy en día el *marketing* político. Además de entender que la televisión como medio de comunicación tiene mayor poder de influencia en la toma de decisiones, la mayoría de las veces una imagen transmite más información que cualquier discurso “son los ojos y el sentido de la vista el conducto por el cual nos entra

---

<sup>103</sup> Morris, Dick, *Juegos de poder. Ganar o perder poder: cómo juegan la partida los grandes políticos de la historia*, Argentina, Ed. El Ateneo, 2002, pp. 341-342.

<sup>104</sup> *Ibidem*, p. 361.

<sup>105</sup> Gordo, Víctor, *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*, México, Ed. Debolsillo, 2007, p. 24.

la aplastante mayoría de los estímulos.”<sup>106</sup> Como resultado, las opiniones finales del debate se resumen en que no es por casualidad que Kennedy ganara el debate televisivo. “Kennedy ganó. Nixon perdió. Los que oyeron el debate por radio sintieron que a Nixon le había ido mejor, pero la vasta mayoría que lo vio por televisión estuvo del lado de Kennedy.”<sup>107</sup>

Sin embargo, Lourdes Martín Salgado considera cinco hechos en la historia de los Estados Unidos que son representativos en el desarrollo y evolución del *marketing* político, dentro de esos cinco casos, se encuentran dos de los que también son considerados por Morris:

1952. D. Eisenhower (R) – A. Stevenson (D): Por primera vez los dos grandes partidos consagran presupuesto especial para la comunicación política. Primeros anuncios políticos por televisión. Por primera vez se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en la campaña.

1956. D. Eisenhower (R) – A. Stevenson (D): Primeros anuncios negativos, utilizando el formato «promesas vs gestión» contra Eisenhower.

1960. J. F. Kennedy (D) – R. Nixon (R): Se producen los decisivos debates que llevan a la derrota electoral de Nixon, Kennedy, primer candidato que acepta pasar por un «entrenamiento» para aprender a actuar delante de las cámaras de televisión.

1964. L. B. Johnson (D) – B. Goldwater (D): Primer anuncio retirado de antena por ser demasiado negativo («Daisy spot»).

1968. R. Nixon (R) – H. Humphrey (D): Las técnicas del *marketing* empiezan a ser ampliamente aplicadas, Por primera vez, las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos.<sup>108</sup>

La cronología anterior presenta cinco hechos que la autora considera emblemáticos en la aplicación del *marketing* político lo que permitió que se logaran los objetivos específicos que se buscaban con su utilización. Se observa como en el año de 1952 al otorgar presupuesto para la comunicación política se consiguió elaborar las primeras encuestas de opinión pública, lo que resulta un salto en cuanto al estudio del comportamiento del elector.

---

<sup>106</sup> *Ibidem*, p. 42.

<sup>107</sup> Morris, Dick, *Op. Cit.*, p. 371.

<sup>108</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, pp. 48-48.

Del mismo modo, en 1956, la utilización de la propaganda negativa también marcó un hito en la forma de hacer política, este tipo de campañas negativas ya se venían perfilando desde la Segunda Guerra Mundial con la propaganda negra orquestada por Joseph Göebbels.

Asimismo, Lourdes Martín hace una selección atinada en tomar como referente las campañas de Kennedy (1960) y la de Johnson (1964). El primero de ellos es porque precisamente con Kennedy la comunicación política tuvo un cambio al tomar no sólo en cuenta la comunicación verbal como medio para comunicar el mensaje sino también la comunicación no verbal, que para este caso fue la imagen proyectada por Kennedy. La campaña de Lyndon Johnson también fue simbólica por los anuncios en televisión protagonizados por la niña Daisy, “el comercial evocaba un sentimiento profundo que tenía la gente de que Goldwater podía utilizar armas nucleares.”<sup>109</sup> Precisamente el objetivo del *spot* era llegar a la audiencia desde lo emocional para influir en una decisión racional; en consecuencia, el comercial fue controversial para su época pues a pesar de no ser un ataque frontal a Goldwater, se percibía la intención del mensaje. Lo que para el *marketing* político de ese periodo representó una innovación.

Dick Morris en su libro *Juegos de poder*, describe de forma sucinta el famoso *Daisy spot*:

El anuncio mostraba una niña pequeña en un campo, arrancando los pétalos de una margarita mientras trataba de contarlos. [...] Cuando llega a diez, una resonante voz masculina de pronto revierte la cuenta: Diez, [...] cuando llega a cero se oye un rugido ensordecedor y la pantalla se llena de la nube en hongo de una bomba atómica. Luego se oye la voz de Lyndon Johnson: «Estas son las opciones: o construir un mundo en el que todos los hijos de Dios puedan vivir, o entrar en la oscuridad. O nos amamos los unos a los otros, o tendremos que morir.»<sup>110</sup>

Éste anuncio era un ataque frontal, en el que Johnson invitaba a los electores a no votar por un candidato que estuviera a favor del uso de armas nucleares para

---

<sup>109</sup> Morris, Dick, *Op. Cit.*, p. 382.

<sup>110</sup> *Ibidem*, p. 381.

solucionar cualquier conflicto. Se nota que con el buen manejo de técnicas de comunicación política y *marketing* político se logró llegar al objetivo; lo que representó una evolución en la aplicación de ésta herramienta. Sin embargo, a pesar de ser un anuncio no tan elaborado, la creatividad en él a merced del mensaje que se quería dar, fue lo que marcó un cambio en la forma de hacer llegar el mensaje.

En síntesis, podemos decir que la utilización del *marketing* político fue resultado de la democracia, la cual se desarrolla en un sistema económico mundial. Dicha economía mundial dio paso a la comercialización internacional de productos, ésta comercialización abrió paso al *marketing* comercial. Con ello cayeron en cuenta que las técnicas de *marketing* también podían emplearse para otros ámbitos, como el político, dando origen al *marketing* político que fue consagrado en Estados Unidos. Es en este país a lo largo de sus procesos electorales, donde se experimenta, corrige, innova y desarrolla el *marketing* político.

En el caso latinoamericano, “países como Brasil, Argentina, Chile y Venezuela, por mencionar algunos.”<sup>111</sup> Tales países comenzaron a incluir las técnicas mercadológicas en sus campañas; dicha la utilización se dio hasta hace apenas unos cuantos años. “En la década de 1980, países como Francia, España, Inglaterra y algunos países latinoamericanos inició a usar el *marketing* político en procesos electorales.”<sup>112</sup> Esta recién utilización del *marketing* político en Latinoamérica se debe principalmente por las recientes transiciones democráticas tras las caídas de los regímenes dictatoriales de la región. Esta paulatina aparición del *marketing* político en América Latina presenta:

Una reacción inicial de rechazo «a la manipulación» que ha ido evolucionando hasta distintos tipos de aceptación, que van desde el realismo hasta el entusiasmo. Resulta de interés observar cómo se dio esa evolución en América Latina un desarrollo similar, pero algo desfasado por diversos factores, desde la tecnología hasta la estabilidad institucional.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, “La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina”, en *Programa de Educación Continua Política*, disponible en <http://pecpolitica.com/reporte/irrupcion-del-marketing-politico-en-america-latina>, p. 4, consultado el 19 de agosto de 2011.

<sup>112</sup> Muñoz Carrillo, Luis Manuel, *Op. Cit.*, p. 4.

<sup>113</sup> Noguera, Felipe, “La campaña permanente”, en Izurieta, Roberto, (*Et al.*), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Argentina, Ed. La Crujía, 2002, p. 83

Los factores a los que Luque se refiere son precisamente a los regímenes autoritarios presentados en la región; además del desarrollo que ha presentado Latinoamérica pues como sabemos son países subdesarrollados y la tecnología que poseen en la mayoría de las veces no es la más desarrollada. “Son los países subdesarrollados o en vías de desarrollo, en donde la mercadotecnia está mayormente subdesarrollada.”<sup>114</sup>

Finalmente, la aparición del *marketing* político es consecuencia de la economía de mercado y es impulsado por la galopante globalización. Aunque cabe rescatar que desde hace ya algunos años algunas de sus herramientas fueron empleadas por los sofistas, otras tantas fueron desarrolladas por personajes hábiles como Maquiavelo, o también de forma inocente y sin conocimiento de causa como Perrault con el *Gato con botas*. La cuestión es, que el *marketing* político es tan antiguo como la pugna eterna del hombre por ganar o mantener el poder. Sin embargo, su conceptualización es reciente pues es en el siglo XX donde se define como tal y se delimita su campo de acción, funciones y objetivos.

## 2.2 Concepto de *marketing* político

Antes de iniciar con el concepto de *marketing* político, lo mejor será definir qué es el *marketing*. En ese sentido Philip Kotler argumenta que “el *marketing* es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio productos y servicios valiosos con otros.”<sup>115</sup> Como proceso de intercambio entonces lo que se refiere a política también existe un intercambio: necesidades y respuesta a ellas; de tal forma que al existir un intercambio político debe de existir un mecanismo que fomente tal intercambio.

---

<sup>114</sup> Namakforoosh, Naghi, *Op. Cit.*, p. 38.

<sup>115</sup> Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, México, Ed. Prentice Hall, 2001, p. 8.



En este sentido, Ignacio Arbesú plantea dos de los objetivos principales de la mercadotecnia pues considera que:

La mercadotecnia puede ser visualizada de manera general desde dos grandes ángulos: por un lado, como una forma de descubrir las necesidades del mercado y, por otro, como el manejo de instrumentos para influir en los comportamientos de los agentes económicos, en especial en los del consumidor.<sup>116</sup>

Se observa que la mercadotecnia cumple con el fin de conocer cuáles son las necesidades de los consumidores y a sabiendas de eso, generar la maquinaria necesaria para influir en las decisiones de los potenciales consumidores.

En segundo lugar, vale la pena hacer una aclaración entre el término mercadotecnia y *marketing*, los cuales se han usado indistintamente para respetar la idea original de cada autor citado. Con motivo de ésta diferenciación, Teodoro Luque argumenta lo siguiente:

La diferencia entre venta y el *marketing* estriba en algo más que en el nombre, La primera obedece a las necesidades del vendedor, el segundo a las exigencias del cliente. La venta es el resultado de la preocupación del vendedor por convertir en dinero sus productos o sus servicios; el *marketing* en cambio, representa el deseo de satisfacer las necesidades y los valores del consumidor por medio de esos productos o servicios, así como una serie de elementos que sirven para atraer un mayor número de clientes y que entran en la creación, la entrega y el uso final del producto o servicio.<sup>117</sup>

Entonces, la diferencia estriba en que mientras la mercadotecnia se preocupa por la venta del producto final, el marketing está más interesado en conocer cuáles son las necesidades y preferencias del consumidor; por tanto, al conocerlas busca la forma de cumplir con las expectativas del cliente. Consecuentemente, seguiremos respetando la idea principal de cada autor, pero a partir de ésta aclaración ya tendremos claro el contraste entre un concepto y el otro.

---

<sup>116</sup> Arbesú, Ignacio, *Op. Cit.*, p. 85.

<sup>117</sup> Levitt, Theodore, *Innovaciones en marketing*, México, McGraw-Hill, 1997, p. V.

Según Andrés Valdez Zepeda, el *marketing* político implica lo siguiente:

El *marketing* político es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral. Como instrumento la mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder público.<sup>118</sup>

Con esta interpretación se observa que Valdez Zepeda considera que su uso va en función de la conquista de votos para obtener o mantener el poder político en determinado territorio y población, dicha conquista implica la persuasión del candidato hacia el votante. De este modo, lo que se pretende es aplicar las estrategias idóneas, para convencer al electorado de tal forma que éste vote por determinado candidato o partido presentándose frente al mercado electoral como la mejor opción y en ese sentido, el partido en cuestión gana terreno frente al o los contrarios.

Es justamente toda esa suma de estrategias las que constituyen lo que conocemos como *marketing* político. Pero, cuáles son esas estrategias, Valdez Zepeda no aclara ese punto por lo que consideramos que su concepto se limita a explicar cuál es el objetivo de dicha herramienta; una guerra de estrategias mezcladas para que un candidato y partido logren sus objetivos políticos.

Por su parte, Barranco Sáiz establece que:

El *marketing* político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.<sup>119</sup>

Como se nota, Barranco Sáiz define al *marketing* político como un conjunto de estrategias al igual que Valdez Zepeda. Por otro lado, no menciona abiertamente

---

<sup>118</sup> Valdez Zepeda, Andrés, *El ABC de la mercadotecnia política*, México, Ed. Universidad de Guadalajara, 2002, p.15

<sup>119</sup> Barranco Sáiz, Francisco, *Técnicas de marketing político*, México, Ed. Rei, 1994, p. 13

cuáles son las estrategias pero deja entre ver lo que resulta de éstas. En primera instancia se requiere conocer cuáles son las necesidades de los electores, las que según Barranco representan las bases para establecer los esquemas de acción, desde el programa ideológico hasta la publicidad que acompañará al candidato durante la contienda electoral.

Hasta este punto podemos darnos cuenta que el *marketing* político no dista mucho de las técnicas empleadas en el *marketing* comercial. Ciertamente se debe a que, el primero es consecuencia del segundo aunque el objetivo cambia de uno a otro; mientras el *marketing* comercial pretende vender un producto, el *marketing* político intenta colocar un candidato, partido o plataforma política dentro de las principales preferencias del electorado.

Para Ricardo Homs, “el *marketing* político representa un nuevo estilo de hacer política, donde el uso de la investigación de opinión pública se ha convertido en factor determinante de las plataformas de campaña para ubicar candidatos y partidos.”<sup>120</sup> Precisamente, una de las estrategias que conforman al *marketing* político es la investigación de opinión pública como lo apunta Ricardo Homs permite conocer cuál es la postura de los potenciales votantes frente a las propuestas electorales. Para estudiar la opinión pública, se recurre a la aplicación de encuestas, sondeos, *focus groups*, por enlistar algunos.

La nueva variable es la opinión pública, entendida ésta como la suma de intereses de determinada población. Para tener más claro el concepto de opinión pública retomaremos la definición que emplea Lenin Bustamante Terreros:

La opinión pública, es por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones

---

<sup>120</sup> Homs, Ricardo, *Op. Cit.*, p.16

compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados.<sup>121</sup>

En efecto, la opinión pública se forma por el conjunto de opiniones sobre temas de interés que preocupan a determinada población y territorio; que a su vez pueden ser influidas por diferentes factores como lo son los medios de comunicación, grupos empresariales, grupos de presión, entre otros, en general cualquier grupo que represente un poder fáctico.

El estudio de la opinión pública permite conocer las exigencias del mercado para así poder determinar con qué características y capacidades debe contar el candidato. Así como conocer cuáles son las necesidades que solicita el electorado traducidas estas en seguridad social, seguridad económica y financiera, por mencionar algunas. Tenemos entonces que la opinión pública es el objeto de estudio del *marketing* político.

Hasta este punto podemos percibir que quien tiene la última palabra es el electorado, éste es quien define las tendencias y marca hacia donde se dirigen las plataformas electorales, de ahí la relevancia que tiene el estudio de la opinión pública.

Del mismo modo, Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri establecen que:

La mercadotecnia política se plasma en un conjunto de estrategias a aplicar entre un ente político y su mercado [votantes o ciudadanos]; pero es mucho más que vender a un personaje público como si fuera sopa, ensalada o refresco, pues implica transmitir un liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; así como unir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y a su equipo de trabajo.<sup>122</sup>

La aportación anterior, presenta un nuevo atributo del *marketing* político al establecer que al candidato debe contar con toda una serie de características que serán

---

<sup>121</sup> Bustamante Terreros, Lenin, “Presidencialismo y nuevas fórmulas de equilibrio político en la sucesión presidencial: 2000-2006” en Corona Armenta, Gabriel (coordinador), *Los Poderes Federales en la consolidación democrática en México*, México, Ed. Gernika-UNAM, 2006, p. 57

<sup>122</sup> Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*, México, Ed. McGraw-Hill, 2000, p. 4

trasmitidas durante la campaña para de esta forma convencer al mercado electoral de que es la mejor opción. Ese tipo de características serán trabajadas a lo largo de la campaña tanto en el candidato como en el partido que lo respalda.

Por otra parte, la definición anterior muestra una parte importante, la comparación inevitable con el *marketing* comercial, es imprescindible pues ésta es la fuente que da origen a la usanza del *marketing* en el ámbito político. “Así como en la mercadotecnia comercial los ejes centrales son la marca y el producto [...], en el *marketing* político éstos se componen por la fuerza política y el candidato en cuestión, además de la oferta política.”<sup>123</sup> Por lo tanto, las estrategias que han servido para la mercadotecnia comercial al promover y vender determinado producto, al ser empleadas en la esfera política también han permitido conocer las necesidades de la ciudadanía y con ello planear las estrategias entorno a la campaña.

Así mismo, durante la campaña electoral se apela a las emociones pues “la mente decide mayoritariamente basada en sentimientos [...] en general, los seres humanos deciden 85% en sus sentimientos y sólo 15% en sus pensamientos.”<sup>124</sup> Por lo tanto, otro factor importante para el *marketing* político es el candidato, lo que éste proyecta durante la contienda electoral, las emociones que provoca y a su vez la percepción que el mercado electoral tiene de él, entendidas estas últimas como la interacción que constantemente se retroalimenta.

Las constantes que no debemos dejar de lado y que representan las directrices de las estrategias son, por un lado los intereses que comparten en común un grupo de personas, entendido esto como opinión pública, el candidato y finalmente la ciudadanía; entendidos como los objetos de estudio del *marketing* político, así como la interacción entre éstas.

---

<sup>123</sup> *Ibidem*, p. 7.

<sup>124</sup> Gordo, Víctor, *Op. Cit.*, pp. 45-48.

Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch afirman lo siguiente:

La mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo [...] La mercadotecnia política debe regirse por normas éticas, y por enfoques más personalizados de comunicación. No es posible perder de vista que la mercadotecnia es una técnica que debe realmente fomentar la democracia y servir a la ciudadanía.<sup>125</sup>

Actualmente, la participación ciudadana es primordial para el funcionamiento correcto y la permanencia de la democracia por lo que Rafael Reyes y Lourdes Munch consideran que para ello es importante la existencia de una herramienta que fomente esa participación y permita la supervivencia de los regímenes democráticos, dicha herramienta es el *marketing* político. A la vez que éste último al ser el medio para conocer las necesidades de los ciudadanos al tiempo que le permite formular los programas de trabajo debe contar con fundamentos éticos, entendidos como principios que fomenten el bien común.

Por el momento podemos percibir que el *marketing* político implica, por un lado, un conjunto de técnicas que permitirán captar las necesidades del mercado electoral para así elaborar un programa ideológico que les dé solución y, en ese sentido, un candidato que represente tal programa y por supuesto, lo anterior, debe apoyarse en la publicidad política.

Aunque cabe resaltar que así como es importante conocer al mercado electoral, también hay que hacer un estudio de la competencia, de ésta forma se pueden crear posibles escenarios para saber cómo actuar o reaccionar ante determinadas situaciones. Así como tener el conocimiento de saber qué postura presenta cada uno de ellos, entendida ésta como tener presentes cuales son las fortalezas y debilidades que posee cada candidato, tanto el propio como la oposición.

---

<sup>125</sup> Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Ed. Limusa, 1999, pp. 13-17

Tocante a las estrategias empleadas en el *marketing* político, Francisco Barranco establece cuatro técnicas las cuales son afines al *marketing* comercial:

Iniciando con un análisis del mercado político donde se conocen cuáles son las necesidades de los potenciales votantes; siguiendo con una técnica o política de producto que consiste en obtener por medio de las necesidades planteadas por el electorado el perfil del candidato y su plataforma política; después se presentan las técnicas de ventas políticas que consisten en el grupo de acciones que el candidato emprenderá para convencer a los electores de que él representa la mejor opción. Finalmente, el papel que juega la publicidad política, también conocida como propaganda es la estrategia aplicada durante todo el proceso.<sup>126</sup>

En éste sentido, el *marketing* político representa una herramienta multidisciplinaria, la cual se fundamenta en la ciencia política, ciencias de la comunicación, psicología, matemáticas aplicadas al estudio de las ciencias sociales, entre otras. Entonces, todo ello va dirigido a categorizar por una parte cuáles son los militantes fieles al candidato y/o al partido así como conocer el porcentaje de votantes que no están afiliados a ninguna ideología política. Además, ayuda a determinar el plan que tomará la campaña dirigida a los diferentes segmentos de población y los canales de comunicación

Consecuentemente, el *marketing* político sirve como instrumento para orientar a la opinión pública ya que hace uso de la estimulación sensorial, entendida como la percepción de mensajes sean éstos expresados de forma escrita, visual o auditiva.

Por último, consideraremos como *marketing* político al conjunto de estrategias basadas en una serie de conocimientos en diferentes áreas del conocimiento y análisis como lo son las encuestas, psicología, ciencia política, entre otras para establecer tanto la plataforma ideológica como el perfil del candidato. Tampoco se debe olvidar que el fin primordial consiste en dar un servicio a la ciudadanía, es por ello que el *marketing* político no termina cuando finalizan los procesos electorales, por el contrario, representa un constante estudio de las necesidades de los ciudadanos, es así como se

---

<sup>126</sup> Barranco Sáiz, Francisco, *Op. Cit.*, pp. 12-13

retroalimenta para conocer las exigencias de la comunidad y darles solución, ahí es donde radica la importancia y funcionalidad de esta técnica.

## 2.3 Tipos de *marketing* político

### 2.3.1 Consideraciones preliminares

El *marketing* político se clasifica en dos. Por un lado está el *marketing* político electoral que, como su nombre lo dice, es utilizado durante los procesos de elección y por otro lado existe el *marketing* gubernamental que se encarga de mantener informada a la población en cuanto a las acciones ejecutadas por el gobierno.

Teodoro Luque, categoriza las tipologías de *marketing* político existentes marcadas por una temporalidad en torno a éste, por lo que el *marketing* político engloba pautas diferentes en su aplicación y uso, ya que, como tal cuentan con características y fines distintos. Luque argumenta lo siguiente:

El *marketing* político es un concepto que también contempla al *marketing* electoral, el cual se distingue del primero al estar restringido por una duración concreta de tiempo y determinada por la ley de cada país; por su parte el *marketing* político no se limita a un periodo de tiempo fijado por la ley ni tiene porqué estar condicionado por la inmediatez de una elección.<sup>127</sup>

En consecuencia, la práctica del *marketing* político para Luque se divide en dos ramas diferentes. Por un lado, el *marketing* electoral es aquel que, como su nombre lo dice, se utiliza durante los procesos electorales por tal es el tipo más conocido y es el que coincide con nuestro caso de estudio situado en Brasil. Por lo tanto, el *marketing* político electoral, como bien dice Luque tiene una temporalidad contemplada por las leyes locales de cada país.

En cuanto al *marketing* gubernamental Luque no hace referencia al respecto, pero Alejandro E. Lerma en su obra *Marketing Político* establece que:

---

<sup>127</sup> Luque, Teodoro, *Op. Cit.*, p. 9



El *marketing* político puede cumplir dos fines. El *marketing* político electoral se utiliza para alcanzar el éxito en una campaña política mientras que el *marketing* político de gobierno sirve para transmitir mensajes desde la autoridad gubernamental.<sup>128</sup>

Con lo anterior, reiteramos las dos tipologías de mercadotecnia política existentes, destacando los diferentes objetivos entre una y otra; mientras el *marketing* político pretende ganar una elección, el *marketing* gubernamental se encarga de informar a la población. Tenemos entonces, que ambos autores coinciden en la clasificación y serán las que describiremos para fines de la presente investigación.

Contrariamente, Felipe Noguera establece que el *marketing* político cuenta con aplicaciones que son determinadas por el contexto en el que sea empleado. “El *marketing* político se utiliza en, al menos, tres situaciones diferenciadas, y en cada una de ellas sus componentes cobran distintos matices.”<sup>129</sup> El autor al decir que las aplicaciones del *marketing* político son tres, se refiere a que el “primero se encarga de los procesos electorales, el segundo de los gobiernos”<sup>130</sup>. En cuanto al tercero “es un *marketing* de oposición, fácilmente reconocible como campaña en su etapa final, pero igualmente importante desde el comienzo de una gestión, aunque no siempre se considere en forma explícita.”<sup>131</sup> Éste último no lo contemplaremos pues es de suponerse que la oposición está siempre presente y como tal, también aplica los conocimientos en mercadotecnia política.

Se observa entonces las diferentes aplicaciones o tipologías del *marketing* político, las cuales son marcadas por los ciclos de la cotidianidad política. Lo importante de contrastar éstas diferencias “sirve para profundizar el análisis de cada aplicación, pero debe notarse que, [...] todas las formas del *marketing* político tienden a confluir y a desarrollarse en forma simultánea.”<sup>132</sup> De tal forma que el uso del *marketing* político es

---

<sup>128</sup> Lerma Kirchner, Alejandro E., (*Et al.*), *Marketing Político*, México, Ed. CENGAGE Learning, 2010, p. 22

<sup>129</sup> Noguera, Felipe, *Op. Cit.*, p. 79

<sup>130</sup> *Supra*, subincisos 2.3.2 y 2.3.3.

<sup>131</sup> Noguera, Felipe, *Op. Cit.*, p. 79

<sup>132</sup> *Idem.*

una constante en la vida política de cualquier estado en los diferentes niveles de gobierno.

### **2.3.2 Marketing electoral**

Como se dijo anteriormente, el *marketing* electoral representa una variante del *marketing* político. Dicha variante es la que se emplea durante los comicios electorales teniendo como objetivo ganar una elección, de ahí que sea generalmente conocido como *marketing* político.

Según Philip Kotler:

El *marketing* político [electoral] se aplica a los intercambios entre gobierno y partidos políticos con todos los públicos expresados por los diferentes programas políticos que se proponen. Estas propuestas se centran en programas electorales y candidatos que en los periodos electorales se limitan al colectivo de electores.<sup>133</sup>

Lo anterior advierte nuevamente, por llamarlo de alguna forma, el objeto de estudio del *marketing* político: el intercambio. Dicho intercambio permite conocer si los programas establecidos por el gobierno son aceptados por la población o no; con esto último se puede diseñar programas que servirán de plataforma electoral.

Para Murilo Kuschick el *marketing* electoral “hace referencia al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política.”<sup>134</sup> Como bien establece Kuschick, dentro de ésta categoría se hace uso de la planeación, elaboración y transmisión de mensajes con la finalidad de atraer votantes durante los procesos electorales.

---

<sup>133</sup> Kotler, Philip (*Et al.*), *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*, España, Ed. Pearson-Prentice Hall, 2007, p. 498.

<sup>134</sup> La cita fue tomada del Módulo II “Opinión Pública y Mensaje Político”, del Diplomado en *Marketing* Político impartido por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM durante la sesión del 19 de Marzo del 2011. La información fue proporcionada por el Dr. Murilo Kuschick Ramos Profesor-investigador del Departamento de sociología de la UAM-Azcapotzalco.

Retomando a Felipe Noguera, considera que son diversos los ámbitos en los que se desarrolla el *marketing* político y precisa que “en primer lugar está el *marketing* de campaña, aquel que se hace cuando se está buscando el poder, en la llamada fase “agonal” [por asemejarse a un torneo].”<sup>135</sup> El autor compara las campañas electorales con un torneo porque considera tal acontecimiento como una lucha por lograr un triunfo; por lo tanto, la aplicación del *marketing* político en éste contexto, funge como un instrumento que ayuda a cumplir dicho objetivo.

De acuerdo con lo anterior, Gianpietro Mazzolini también considera que el *marketing* electoral “supone el empleo de las estrategias y los instrumentos típicos de una competición de conquista.”<sup>136</sup> Una vez más se observa que la competencia, presente en las democracias, es la pieza angular que permite el funcionamiento del *marketing* electoral, siendo la conquista por los votos el objetivo principal. Por otra parte, el autor establece que no existe diferencia entre lo que entendemos como *marketing* político del *marketing* electoral al considerar que ambos son lo mismo pues:

El clima de “campaña permanente” que caracteriza gran parte de la actividad política y el parecido de los instrumentos homologan las especificaciones “político” y “electoral. Aquí nos referimos sobre todo al *marketing* político tal como se entiende en el lenguaje corriente, es decir, al *marketing* electoral.”<sup>137</sup>

Es por ello que teniendo en cuenta esto último, a lo largo de ésta investigación entenderemos que al referirnos como *marketing* político se deduce que hablamos de *marketing* electoral. Al constar que, el *marketing* electoral es aquel que, como bien se nota en cada proceso electoral se encarga de fomentar la competencia entre las diferentes propuestas que se presentan. Al hablar de la campaña permanente se piensa justamente al *marketing* gubernamental que a simple vista no se percibe pues el *marketing* político es el más atractivo por el contexto en el que se ubica.

---

<sup>135</sup> Noguera, Felipe *Op. Cit.*, p. 79

<sup>136</sup> Mazzolini, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 155.

<sup>137</sup> *Idem.*

Por su parte, Alejandro E. Lerma señala que el *marketing* político (electoral) es:

Una herramienta poderosa que apoya a los individuos, partidos o grupos políticos en la promoción de sus propuestas e imagen ante la población. Es útil también para promover la participación política de la ciudadanía y encaminar su capacidad de decisión en la elección de una opción de gobierno y en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. [...] Implica un serio esfuerzo hacia la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto competido dentro de un marco más o menos democrático.<sup>138</sup>

La serie de estrategias que conglomeran al *marketing* político estimulan la participación de la ciudadanía, lo que permite orientar el voto de los electores en función de la obtención del mayor número de votos y con ello ganar el poder político. Dicha serie de estrategias trabajan de forma conjunta y organizada para que dentro de un periodo de tiempo determinado por la ley de cada Estado se promocióne a candidatos, partidos, propuestas; entre otros y con ello alcanzar el objetivo por el cual se ocupan.

Por tanto, el *marketing* electoral no es sino lo que se conoce comúnmente como *marketing* político y es por ello que al hacer referencia de él inmediatamente sea relacionado con procesos electorales, campañas, partidos, candidatos, *spots*, propaganda electoral y votaciones. Consecuentemente, su aplicación durante las campañas electorales es lo que lo diferencian del *marketing* gubernamental y a lo largo de éste trabajo nos dedicaremos exclusivamente al estudio del *marketing* político, es decir, al *marketing* electoral justamente porque el fenómeno a estudiar son las elecciones presidenciales en Brasil 2010.

### **2.3.3 Marketing gubernamental**

El *marketing* gubernamental consta en una serie de estrategias que son llevadas a cabo para mantener informada a la ciudadanía acerca de las acciones que el gobierno en curso ejecuta, es decir, es el utilizado cuando se está en el poder. “Este segmento del *marketing* político aplicado al ámbito público comprende la serie estructurada de

---

<sup>138</sup> Lerma Kirchner, Alejandro E. (*Et al.*), *Op. Cit.*, pp. 23-24.

acciones dirigidas hacia la población con el propósito de aumentar o mantener el apoyo popular hacia las acciones de gobierno.”<sup>139</sup> Como se observa, al mantener informada a la población la intención es mantener o incrementar el apoyo de los ciudadanos para que en el preciso momento que se presenten los procesos electorales.

Al igual que el *marketing* político, el gubernamental cuenta con tácticas para su aplicación durante la administración del gobierno:

Dentro del *marketing* político no electoral se incluye al conjunto de técnicas de investigación, planificación, administración pública, gestión social y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña de imagen política para la difusión del buen desempeño de instituciones o gobierno.<sup>140</sup>

Por lo tanto, comparten ambos tipos de *marketing* las mismas estrategias, aunque el objetivo es diferente. Mientras el *marketing* político se encarga de ganar elecciones, el *marketing* de gobierno sirve para informar sobre las funciones que lleva a cabo la administración. “Ahora lo que se busca no es el voto, sino mostrar el buen gobierno y el cumplimiento de las promesas que hizo el gobernante cuando era candidato.”<sup>141</sup> Otro propósito del *marketing* gubernamental es precisamente informar mediante el seguimiento del cumplimiento de las propuestas hechas en campaña.

Por otra parte de forma atinada, Kotler aclara que “el *marketing* público es el que se aplica a la gestión de los servicios públicos, sea ésta realizada directamente por el Estado o por empresas públicas o privadas, contratadas o concesionadas.”<sup>142</sup> Esto es, durante la gestión gubernamental se recomienda seguir con el monitoreo de las necesidades de los ciudadanos y articularlas para darles solución. Aunque, esta solución puede que la resuelva el mismo gobierno o por el contrario cualquier otra institución.

---

<sup>139</sup> *Idem*

<sup>140</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>141</sup> Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto, *Op. Cit.*, p. 110.

<sup>142</sup> Kotler, Philip (*Et al.*), *Op. Cit.*, p. 498.

Para Felipe Noguera la comunicación es fundamental en ésta modalidad de *marketing* político:

Una vez logrado el triunfo electoral, está el *marketing* de gobierno, donde la comunicación forma la fase “arquitectónica” del ejercicio del poder e implementación de una agenda. [...] Aun ya estando en el poder, todo gobierno debe ganarse una cuota de poder cada día, de la misma manera que la comunicación de gestión y las campañas inciden sobre el quehacer del gobierno.<sup>143</sup>

El autor al decir que la comunicación es la fase arquitectónica de la acción gubernamental se refiere al lazo de comunicación que debe de existir entre la instancia gubernamental y la ciudadanía; con lo que se construye una relación de retroalimentación al informar las acciones tomadas por el gobierno y el impacto de éstas en la ciudadanía, dicho impacto se conoce mediante los estudios de opinión, encuestas, entre otros. Al conocer las necesidades y la opinión que tienen los ciudadanos consecuentemente se genera la agenda política.

Por otro lado, teniendo constantemente informada a la población sobre el ejercicio de gobierno, se mantiene el número de simpatizantes (pro gobierno), es lo que Noguera contempla como la cuota de poder; la cual en determinado momento puede incrementar así como también se puede dar el caso de disminuir.

En ese sentido, la importancia del *marketing* de gobierno se halla en que:

Los gobiernos siempre generan más información que los partidos, ya sea el que gobierna o el principal de la oposición. Desde esta óptica es más fácil para los gobiernos ocupar la agenda informativa de los medios que para el resto de los partidos. Este hecho juega a favor o en contra del partido de gobierno cuando se está en periodo electoral. [...] Esto último puede influir más en el elector que la información que se presenta bajo el epígrafe de campaña electoral.<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> Noguera, Felipe, *Op. Cit.*, p. 80.

<sup>144</sup> Anduiza Perea, Eva (*Et al.*), *Las campañas electorales y sus efectos en la desición del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Ed. Tirant lo Blanch, 2003, p. 131.

Lo anterior coincide con Noguera pues con la información proporcionada durante un gobierno en funciones, le permite al partido en el cargo incrementar o disminuir su cuota de poder. Evidentemente, para comunicar las acciones del gobierno es indispensable que los medios de comunicación funjan como intermediarios en el intercambio comunicativo; siendo este vínculo directo entre el gobierno y los medios un punto a favor o en contra de la administración gubernamental.

Por su parte Eva Anduiza coincide con ellos al afirmar que ésta rama del *marketing* político “comprende una serie estructurada de acciones dirigidas hacia la población con el propósito de aumentar o mantener el apoyo popular hacia las acciones de gobierno.”<sup>145</sup> Siendo la comunicación constante con la población la encargada de mantener informados a los ciudadanos sobre las acciones que toma el gobierno; las cuales tienen impacto social y generan la aprobación o desaprobación por parte de la población.

Además el *marketing* gubernamental, al igual que el *marketing* político “puede ser aplicable a cualquier nivel de gobierno [federal, estatal y municipal], así como a nivel supranacional para reforzar, comunicar o legitimar decisiones que afecten a más de un país.”<sup>146</sup> Lo que permite dar a conocer desde cualquier nivel gubernamental las acciones que han sido tomadas; a nivel interno se pretende informar a la población y hacer de su conocimiento que el gobierno trabaja en pro del bien común. Mientras que a nivel internacional se aplica el *marketing* gubernamental para legitimar y comunicar las decisiones a nivel interno y que pueden llegar a influir en la relación con otros Estados.

A pesar de existir semejanzas entre el *marketing* político y el *marketing* gubernamental; Eva Anduiza marca la diferencia entre los dos al definir cuáles son los componentes del producto dentro del *marketing* de gobierno:

---

<sup>145</sup> *Ibidem*, p. 24

<sup>146</sup> *Idem*.

El gobierno: organización a cargo de la conducción de una colectividad. El gobernante: quien ejerce el poder público dirigiendo a la sociedad. Los planes y acciones de gobierno: cuyo respaldo popular es importante en términos de gobernabilidad, satisfacción de la población, imagen y posicionamiento de gobierno y de los gobernantes.<sup>147</sup>

Por tanto, mientras que en el *marketing* político el producto es representado por el candidato, el partido y plataforma electoral; en el caso del *marketing* gubernamental es el gobernante, su gobierno y dentro de éste sus planes y acciones. Hasta aquí valdría la pena puntualizar que muchas veces los candidatos no saben hasta que punto dejan de ser candidatos para convertirse en gobernantes. Precisamente esto último es uno de las actuales críticas que se hacen al *marketing* político.

Por último, el marketing gubernamental es una categoría que está inmersa en el concepto general de marketing político. El objetivo de su aplicación se resume en mantener comunicación con los ciudadanos manteniéndolos al tanto de las acciones tomadas por las instituciones gubernamentales, a la vez que éstas estén atentas de las demandas ciudadanas y les den solución. Al mantener ese contacto ya sea que gane simpatizantes, los pierda, o se mantenga en las preferencias electorales. Esto último permite ser una ventana de oportunidad para la oposición y gane los adeptos perdidos por el partido oficialista.

## **CAPÍTULO 3. ELEMENTOS DEL *MARKETING* POLÍTICO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL**

### **3.1 Elementos del *marketing* político**

#### **3.1.1 Segmentación del mercado electoral**

---

<sup>147</sup> *Ibidem*, p. 145.



Una de las herramientas mediante las cuales se auxilia el *marketing* político es en la segmentación del mercado, Ignacio Arbesú cree que la importancia de ello estriba en que “ésta técnica de investigación del mercado político es anterior a cualquier otra acción electoral, puesto que su meta es analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona.”<sup>148</sup> En consecuencia, para conocer las necesidades de los ciudadanos es necesario segmentarlos en grupos sociales para así conocer cuáles son las necesidades de cada grupo.

En este sentido, retomando la perspectiva del *marketing* comercial, Kenneth R. Davis establece que:

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual la administración reconoce la existencia de curvas de demanda diferentes y adapta de acuerdo con ellas la estrategia de mercadotecnia de la empresa. Por lo tanto, la segmentación del mercado exige que se divida a éste en grupos homogéneos de compradores y se establezcan programas específicos de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de esos grupos.<sup>149</sup>

En consecuencia, se observa que tanto el *marketing* político como el comercial hacen uso de la segmentación para conocer las necesidades de los consumidores/electores lo que permite su clasificación de forma homogénea en grupos que son definidos por las necesidades expresadas. Lo que hace de la segmentación un proceso necesario al momento de elaborar una campaña política pues se requiere conocer al público al que se va a dirigir.

Por lo tanto, “la segmentación del mercado ha surgido como rasgo dominante de la estrategia de mercadotecnia, porque los mercados están formados por compradores cuyas características son diversas.”<sup>150</sup> Precisamente con la segmentación de mercado se buscan patrones dentro de la gama de preferencias y necesidades que tiene cada persona para así articular la estrategia de *marketing*.

---

<sup>148</sup> Arbesú, Ignacio, “Mercadotecnia política”, en Miklos, Tomás (coord.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, México, Ed. Siglo XXI, 2ª. ed., 2001, p. 126.

<sup>149</sup> Davis, Kenneth R., *Mercadotecnia y ventas. Vol. I*, México, Ediciones Ciencia y Técnica, 1990, p. 89.

<sup>150</sup> *Idem.*

En este sentido, Kotler cree de suma importancia la segmentación al momento de iniciar un análisis de mercado.

Lo primero que hace un mercadólogo es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.<sup>151</sup>

Lo anterior remarca la importancia de la segmentación pues al ubicar el conglomerado de personas en distintos grupos facilita captar las necesidades y preferencias de cada uno para después ser traducidas en propuestas electorales o soluciones. La empresa (o instituciones en nuestro caso) a sabiendas de las características de cada grupo le permite decidir qué segmentos le resultan más rentables en cuestión de mejor satisfacción de las necesidades.

Por su parte, Naghi Namakforoosh define la segmentación de mercado como:

La división del mercado total en grupos particulares cuyos integrantes tienen las mismas características demográficas y socioeconómicas. La idea principal de la segmentación de mercado es desarrollar programas de mercadotecnia separados para cada fracción.<sup>152</sup>

De tal suerte que con la segmentación se busca categorizar a los integrantes de un conglomerado de votantes en grupos diferentes y que pueden ser clasificados por nivel socioeconómico o situación demográfica. Una vez que están definidas las categorías será más fácil diseñar los programas destinados a cada uno. En este sentido valdría la pena revisar lo planteado por Naghi pues él presenta una división del mercado electoral.

---

<sup>151</sup> Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, México, Ed. Prentice Hall, 2001, p. 8.

<sup>152</sup> Namakforoosh, Naghi, *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Ed. Limusa, 1984, p. 52.

- El segmento fiel (firme): es el grupo constituido por partidarios fanáticos del candidato o porque las necesidades, deseos y aspiraciones de este grupo es tal que se ajustan con el concepto del producto electoral.
- El segmento seguidor: integrado por aquellos que siguen a un líder de opinión, es decir, alguien que por su *status* social, su actividad profesional, personalidad y experiencia política ejerce una gran influencia electoral en su ambiente.
- El segmento flotante: Es el grupo que entre una elección y otra, sólo hasta el transcurso de la campaña electoral cambia su opinión. En este grupo se puede medir el nivel de indecisión de los electores.
- El abstencionismo: Es un segmento importante y puede variar por diversas causas [pérdida de interés, inestabilidad social, hartazgo de una deficiente administración pública, harto de promesas].<sup>153</sup>

Ésta segmentación elaborada por Naghi para la aplicación al mercado electoral es precisa en tanto que categoriza el conglomerado electoral en cuatro rubros bastante delimitados y que permiten de forma sencilla comprender el comportamiento de cada uno de ellos, cuáles son sus intereses, aspiraciones, preferencias y con todo ello definir las estrategias de comunicación política. Retomando un poco a Kotler, la segmentación propuesta por Naghi permite a los mercadólogos políticos precisar cuáles serán los campos de acción en cada segmento y lo mejor de todo, definir qué segmentos son los más rentables.

En la mayoría de las ocasiones, los segmentos que más llaman la atención de los profesionales en *marketing* político son el segmento abstencionista y el segmento flotante; el primero de ellos genera controversia cuando representa un alto porcentaje del total de electores y el segundo representa el *target* perfecto para ganar adeptos. Claro que cabe aclarar, no se debe descuidar al segmento firme.

Finalmente, al momento de diseñar las estrategias de campaña electoral; los expertos en *marketing* político no pueden prescindir de la segmentación del mercado. Pues ésta es la que definirá los planes de acción y dará a conocer las oportunidades y ventajas que puede ofrecer cada segmento, especialmente aquellos cuyas necesidades representen una ventaja y permita obtener más adeptos.

---

<sup>153</sup> *Ibidem*, pp. 163-166.

### 3.1.2 Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento a la acción de colocar en la mente del receptor una idea. “La oferta de mercado es la que se posiciona en la mente de los compradores meta que proporciona ciertos beneficios centrales.”<sup>154</sup> Éste concepto responde al posicionamiento en *marketing* comercial, pero no deja de otorgarnos una idea; pues en la arena política se entiende por posicionamiento a la acción de colocar en la mente del potencial elector a una persona pública (candidato).

Kotler, nos ofrece otro concepto en torno a esta idea, para él posicionar “es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.”<sup>155</sup> Entonces, el objetivo del posicionamiento diseñar la oferta e imagen, en este caso, política y con ello colocar al candidato en el *top of mind* del mercado electorado.

Para posicionar al candidato se requiere de la promoción, la cual se entiende “como la mezcla de actividades comunicativas [publicidad, venta personal, promociones especiales de venta y relaciones públicas] tendiente a dar a conocer nuestro producto, servicio o imagen.”<sup>156</sup> La promoción del candidato y su plataforma política durante los comicios electorales coincide con la relación que apunta José Luis León al afirmar que “no es posible comprender la publicidad sin comprender la sociedad de consumo o de bienestar.”<sup>157</sup>

Vale la pena recordar que la llamada sociedad de consumo se desarrolla precisamente en el contexto de la globalización en donde “los mensajes comerciales son los auténticos portavoces del sistema actual, mucho más incluso que los portavoces

---

<sup>154</sup> Kotler, Philip, *Op. Cit.*, p. 8

<sup>155</sup> *Ibidem*, p. 298.

<sup>156</sup> Namakforoosh, Naghi, *Op. Cit.*, p. 111.

<sup>157</sup> León, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, España, Ed. Ariel, 1996, p. 13.

sociales y políticos.”<sup>158</sup> Luego, la publicidad representa hoy en día el medio idóneo para posicionar a cualquier candidato dentro del mercado electoral.

De tal forma que la promoción es la clave para estar presentes y vigentes en el ideario del electorado. Por otra parte, la promoción es ejecutada mediante la comunicación política y todos los canales de comunicación política.

Se entiende por este concepto la manera en que los consumidores definen un producto, servicio o, en nuestro caso, un candidato. Es el lugar que un determinado candidato ocupa en la mente de los consumidores respecto a los otros candidatos de la competencia. El factor crítico del éxito de la mercadotecnia política es posicionarse en el atributo más vital para el consumidor.<sup>159</sup>

Entonces, dentro de los objetivos que tiene el *marketing* político es colocar no solo al candidato sino también a sus oponentes en la mente del electorado y la clave para captar más votos reside en estar mejor posicionado. Para lograr dicha meta es necesario recurrir a la publicidad, pues es “una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector.”<sup>160</sup> Tenemos pues que mediante la publicidad o propaganda, se posiciona al candidato; dicha publicidad, según Barranco Sáiz:

Es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado. Es una técnica que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral.<sup>161</sup>

Es por ello que la publicidad política juega un papel preponderante durante el desarrollo de las campañas electorales pues es la encargada de promover la plataforma política, ideología, planes de acción, así como al candidato. Con tal de posicionar de forma

---

<sup>158</sup> *Ibidem*, p. 29

<sup>159</sup> Universidad Jesuita de Guadalajara, “Mercadotecnia política: Concepto, implicaciones y predicciones” en *Mercadotecnia Global. Revista de Mercados y Negocios Internacionales* disponible en [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=197&Itemid=1116](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=197&Itemid=1116), consultado el 3 de diciembre del 2011.

<sup>160</sup> Barranco Sáiz, Francisco Xavier, *Marketing político y electoral*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2010, p. 183.

<sup>161</sup> *Idem*.

positiva o negativa al candidato así como a sus oponentes; lo que conlleva a ganar votos; siendo este último el objetivo final.

Durante la campaña electoral el posicionamiento del candidato “consiste en promoverle al candidato una posición tal que lo distinga de los otros, otorgándole una identidad propia para que sea más atractivo al votante.”<sup>162</sup> Por lo tanto, el posicionamiento es la diferenciación que se hace del candidato entre los otros, es decir, puede atribuírsele cualidades excepcionales que los otros no poseen. De hecho, el posicionamiento va de la mano con la elaboración de la imagen que se elabora alrededor del candidato pues entre más atractivo sea éste, mayor conexión tendrá con los votantes.

Sin más que aclarar sobre el posicionamiento, lo entenderemos como la operación encargada de ubicar en la mente del elector tanto al candidato y su imagen, como el partido que lo respalda y la plataforma política que abanderan frente a los demás candidatos. Este posicionamiento es llevado a cabo mediante la llamada venta política que no es más que comunicación política, pues ella es la que se encarga de transmitir los mensajes e imagen de los candidatos a nivel tanto nacional como internacional.

### **3.1.3 Comunicación política**

#### **3.1.3.1 Consideraciones Preliminares**

La función relevante en la relación entre la comunicación política y el sistema político, según G. A. Almond y J. S. Coleman consiste en que “permite caracterizar el funcionamiento del sistema político: es el factor esencial que hace posible que el

---

<sup>162</sup> Lerma Kirchner, Alejandro E. (*Et al.*), *Marketing Político*, México, Ed. CENGAGE Learning, 2010, p. 106.

sistema político se realice.”<sup>163</sup> Entonces, la comunicación política es una herramienta fundamental en el accionar del sistema político, pues mediante él se genera el vínculo para mantener contacto con los gobernados y a su vez la comunicación “justifica la legitimidad del sistema político, permitiendo a los gobernados adherir, de manera explícita, a un conjunto de valores afectivos.”<sup>164</sup> Por eso es que la comunicación política recurre al juego de las emociones de los gobernados para generar en ellos sentimientos positivos, negativos, de aceptación o rechazo.

Respecto a la comunicación política, Ignacio Arbesú considera que esta puede ser contemplada desde enfoques diferentes, establece que “tanto Fagen y Bourdieu estudian la comunicación política desde el punto de vista sociológico, mientras Cotteret y Guilhaumou mediante el análisis lingüístico. Es decir, los primeros tratan lo relativo a los códigos y a los canales o medios de transmisión, mientras que los segundos se centran en el análisis de los mensajes.”<sup>165</sup> Ambos puntos de vista son importantes pues en conjunto logran informar al receptor, en el campo de la comunicación política existen diversos canales para hacer llegar el mensaje al elector.

Mazzoleni considera que, en general, la comunicación política de las campañas políticas son desarrolladas desde dos perspectivas: campaña de posición y campaña de conquista.

En la campaña de conquista, el modelo de comunicación se basa en el esquema «nosotros contra ellos»; el partido o el candidato se beneficia de un electorado que sabe «suyo» y se sirve de los medios en función simbólica, es decir, más para afirmar y defender su territorio que para ampliarlo. En la campaña de conquista las fuerzas políticas y los candidatos necesitan de los medios y de técnicas sofisticadas de comunicación para imponer su presencia y sus posiciones. El esquema no es «nosotros contra ellos», sino la conquista de todos.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Cotteret, Jean Marie, *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*, Argentina, Ed. librería “El Ateneo”, 1977, pp. 88-89.

<sup>164</sup> *Ibidem*, p. 100.

<sup>165</sup> Arbesú, Ignacio, *Op. Cit.*, p. 103.

<sup>166</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *La comunicación política*, España, Alianza Editorial, 2010, p. 150.

Partiendo de éstas dos posturas, se definirán cuales serán las acciones a realizar para lograr un objetivo. En este caso, el partido en el gobierno deberá mantener la cuota de simpatizantes, mientras que la oposición buscará la forma para ganar terreno al partido oficialista. Además la comunicación política permite la vigencia y supervivencia del sistema político al fungir como intermediario entre gobernantes y gobernados.

### **3.1.3.2 Comunicación verbal**

La comunicación verbal se refiere a la emisión de un mensaje de forma oral, para este proceso de emisión y recepción de un mensaje, “Aristóteles señalaba tres elementos aplicables a la comunicación mediante el lenguaje: quién habla, qué dice y a quién habla.”<sup>167</sup> Dicho en otras palabras, los elementos esenciales en la comunicación del tipo verbal son el emisor, el mensaje y el receptor. De tal forma que para llevarse a cabo el proceso comunicacional es necesario de éstos tres elementos.

Por su parte, Mónica Rangel Hinojosa retoma la idea de David Mortensen en torno a la comunicación, pues la considera “un proceso [serie de fases de un fenómeno] por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado.”<sup>168</sup> El proceso comunicacional en el ámbito político cuenta con algunas variantes pues el candidato o partido emiten los mensajes a la audiencia (votantes) y para conocer la postura o posibles cuestionamientos de los receptores es necesario llevar a cabo, antes de las elecciones, estudios evocados a medir el ambiente político como son las preferencias electorales, posicionamiento del candidato y la oposición, encuestas de opinión pública, entre otros.

Ahora bien, el elemento fundamental e inherente que se presenta durante la comunicación política a nivel verbal es el argumento, el cual consiste en “la exposición verbal de las ventajas que satisfagan el motivo del voto. [...] Conjunto de frases que

---

<sup>167</sup> Arbezú, Ignacio, *Op. Cit.*, p. 100.

<sup>168</sup> Mortensen, David C., *Foundations of communication theory*, Nueva York, 1970, p. 5, *cit. pos*, Rangel Hinojosa, Mónica, *Comunicación Oral*, México, Ed. Trillas, 2ª ed., 8ª reimpresión, 2003, p. 11.



contribuyen a introducir en el ánimo de elector la necesidad o conveniencia de votar a un determinado partido o candidato.”<sup>169</sup> Luego, el argumento es la forma en la que informaremos a nuestros potenciales electores sobre la plataforma política del partido y propuestas del candidato, ello con el fin de convencer y captar su voto.

Para presentar los mensajes políticos al potencial elector, Barranco Saiz contempla una técnica de venta política, durante la comunicación política del tipo verbal, a la que denomina AIDA nombre que corresponde a las iniciales dadas por sus cuatro fases:

Atención: Lo primero que debe hacer el político es intentar crear una atención psicológica, mental, nunca física, porque la atención física es superficial. Sólo logrará ser escuchado si consigue captar esa atención mental.

Interés: Tiene como objetivo despertar el interés del auditorio hacia el partido o candidato que se presenta a la confrontación electoral. Puede hacer referencia a las ventajas y logros del partido político o del programa electoral que se presenta a las elecciones.

Deseo: Esta etapa va dirigida al subconsciente del votante. El subconsciente del individuo elector es puramente irracional. La publicidad sublima el subconsciente; trata de librar las barreras de nuestra consciencia penetrando, directamente en él.

Acción: Esta etapa es de la despedida y convencimiento bien logrado. Existen dos métodos en ésta fase. La técnica de exposición de ventajas, consiste en indicar cada una de las ventajas que tiene el partido/candidato. La otra técnica es de contraste entre las desventajas del partido opuesto y la contraposición de las ventajas del candidato propio.<sup>170</sup>

Dicha técnica intenta atraer votantes mediante cuatro fases, en la primera se pretende atraer la atención del elector, invitándolo a sumarse al proyecto, es decir, se trata de convencerlos. Se continúa con la etapa del interés, para despertarlo es necesario hacer alarde de las ventajas cualitativas que posee el candidato o el partido, en el caso de ser el partido oficialista se intenta presumir los logros que éste logró durante su administración; en el caso de los partidos de oposición deberán ser ingeniosos para despertar dicho interés haciendo gala de las ventajas que posee su programa electoral. Llegando a la etapa del deseo al elector se le conquista por el subconsciente, de modo que los mensajes subliminales o campañas negativas son las piezas clave para llegar a las emociones del votante. Por último se llega a la etapa de la acción, en la cual se

---

<sup>169</sup> Barranco Saiz, Francisco Xavier, *Op. Cit.*, p. 161.

<sup>170</sup> *Ibidem*, pp. 157-161.

resaltan las ventajas tanto del candidato como del partido, intentando demostrar al votante que esas ventajas serán las idóneas para gobernar y éstas se contrastan con las desventajas que tiene el partido y candidato del partido opositor.

Por otra parte, existen características inseparables a la comunicación verbal, más allá de sólo considerársele un proceso de comunicación tanto verbal como no verbal, pues para Mónica Rangel adicionalmente es inevitable e irreversible. Por un lado, advierte que la comunicación es inevitable pues:

Implica la generación de mensajes, sean éstos dirigidos a otra persona o a nosotros mismos. La generación de mensajes hacia otro ser humano se llama comunicación interpersonal, mientras que la generación de mensajes dirigidos a nosotros mismos se denomina comunicación intrapersonal. [...] Por ello, la comunicación es inevitable, pues constantemente estamos generando mensajes sean éstos interpersonales o intrapersonales.<sup>171</sup>

Se observa entonces que la comunicación puede darse a un nivel interno y externo, el intercambio de mensajes o información forman parte del desarrollo social del individuo; de forma que la comunicación es inevitable pues su flujo constante al ser tanto interpersonal como intrapersonal. Adicionalmente, la generación de mensajes permite el intercambio de información.

Por otro lado, al decir que la comunicación es irreversible, se debe a que “todo lo comunicado no puede borrarse o ignorarse. [...] Es posible negar lo que dijimos o insistir en que nuestras expresiones faciales o comentarios fueron malinterpretados; pero dichas justificaciones sólo proporcionan nueva información a nuestros receptores.”<sup>172</sup> Es decir que todo mensaje es emitido y no hay nada que lo evite, salvo que se modifique o matice por lo que los mensajes políticos no quedan exentos de esta particularidad de la comunicación. Cualquier mensaje, ya sea positivo o negativo es irreversible de tal suerte que no puede ser negado el mensaje pero si puede ser corregido o justificado. También, Mónica Rangel considera otras características en la comunicación:

---

<sup>171</sup> Rangel Hinojosa, Mónica, *Comunicación Oral*, México, Ed. Trillas, 2ª ed., 8ª reimpresión, 2003., p.19.

<sup>172</sup> *Idem.*

- El propósito fundamental de cualquier interacción es lograr mayor comunicación.
- La comunicación interpersonal oral acontece en dos niveles [comunicación verbal y comunicación no verbal].
- La comunicación interpersonal nos afecta y es afectada por nosotros mismos [la influencia repercute de forma positiva o negativa y se refleja en las reacciones espontáneas ante los comentarios].<sup>173</sup>

Tenemos entonces que cualquier interacción ya sea interpersonal o intrapersonal, el objetivo es genera mayor comunicación, a mayor comunicación, mayor información y por lo tanto mayor conocimiento. Además, la comunicación intrapersonal (con otras personas) se presenta en dos formas, mediante comunicación oral y comunicación no verbal. A la vez que la comunicación interpersonal, es decir, el dialogo interno de cada individuo, puede generar una influencia positiva o negativa en el flujo de nuestros pensamientos lo cual se verá reflejado en cada uno de nuestros comentarios o posturas ante determinadas situaciones.

Por otro lado, además de la comunicación formal (verbal o no verbal), existe otro conocido como comunicación informal, la cual “toma una única forma el rumor, suele expresar o transmitir «suposiciones» que se retocan en función de los intereses de las personas que los inician o difunden.”<sup>174</sup> Entonces, el rumor forma también parte de la comunicación y se da de forma inevitable. En el caso de la comunicación política puede ser una herramienta empleada en la conocida propaganda negra o guerra sucia cuyo fin es descalificar a los adversarios.

Por su parte, Iván Sojo describe a los rumores como “mensajes circulantes en las conversaciones de la gente acerca de lo que concierne al interés general y público, cuya característica es ser una voz paralela, cuando no opuesta, a las fuentes institucionalmente autorizadas.”<sup>175</sup> Al hablar de política puede considerarse tema de interés general, con especial énfasis en los procesos electorales pues ese proceso está

---

<sup>173</sup> *Ibidem*, pp. 19-21.

<sup>174</sup> Mínguez Vela, Andrés, *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Madrid, Ed. ESIC, 1999, p. 107

<sup>175</sup> Sojo Abreu, Iván, “La campaña electoral vista desde la perspectiva de la propaganda de ataque y el rumor”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, España, diciembre de 1988, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/02civan.htm> , consultado el 14 de marzo de 2012.

a la mira de todos los reflectores; y siendo así, los rumores alrededor de los candidatos políticos no pueden faltar. Estos mensajes extra oficiales (rumores) pueden estar fundamentados o no, el hecho es, como estableció Joseph Göebbels, que una mentira al ser repetida varias veces puede convertirse en verdad, por lo que el rumor estará presente a lo largo del proceso y éste puede o no modificar la percepción de los electores.

Al igual que el proceso de comunicación política, el rumor cuenta con tres etapas en su desarrollo según Andrés Mínguez:

Percepción: Los recuerdos se modifican en cuanto finaliza la percepción auditiva de los hechos y suposiciones que compone el rumor.

Recuerdo: Cada persona explica y transmite el rumor en función de sus intereses personales, su experiencia [personal y laboral] y su escala de valores.

Transmisión: Se tiende a simplificar o esquematizar los hechos. Pero en ningún caso la información [hechos y suposiciones] permanece estática.<sup>176</sup>

Se percibe que a lo largo de las etapas del rumor, existen modificaciones que se van presentando en la información sea verdadera o no, los cambios que se presentan dependerán de los intereses, experiencia y valores del emisor; es decir, se agrega, cambia o disminuye la información del mensaje. Lo que da como resultado una información dinámica, con lo cual el rumor, al igual que la materia, no se crea ni se destruye; sólo se transforma.

Adicionalmente, no podemos olvidar que un elemento primordial de la comunicación política del tipo verbal es la propaganda, la cual tiene como fin “el proselitismo, aceptación y respaldo social.”<sup>177</sup> El medio por el cual se convencerá y se llevara al espectador o potencial elector el mensaje del candidato y del partido será por medio de la propaganda política ya que se encarga de dar a conocer e invitar a los ciudadanos a que voten por su proyecto.

---

<sup>176</sup> Mínguez Vela, Andrés, *Op. Cit.*, p. 109.

<sup>177</sup> Lerma Kirchner, Alejandro E., (*Et al.*), *Op. Cit.*, p. 271.

En tanto que la propaganda política también tiene como objetivo dar un respaldo social es precisamente por su “función de legitimar y de «situar» la figura y el mensaje del candidato en la percepción de los electores.”<sup>178</sup> Precisamente, al hablar de posicionar a un candidato va relacionado con el trabajo realizado por la propaganda electoral alrededor del mismo, pues se pretende colocarlo como el personaje idóneo para llevar el cargo para el cual está conteniendo. Por lo tanto, la propaganda logra situar al candidato y su proyecto en el *top of mind* del electorado.

Paralelamente, tenemos otro tipo de propaganda, mejor conocida como propaganda negra o negativa, la cual representa “la mejor forma de presentar la elección es encontrar un buen contraste con el oponente.”<sup>179</sup> En otras palabras, la comparación entre el candidato y los demás será la forma de resaltar las ventajas propias a la vez que se maximizan los defectos o posibles desventajas que pueden presentar los otros. Entre las desventajas que se resaltan de los oponentes puede considerarse la crítica hacia la conducta pública y privada del candidato de oposición, así como los posibles vínculos que pudiese tener con determinado personaje no grato de la vida política del país.

En ocasiones, algunas campañas políticas incluyen o se basan en propaganda del tipo negativo, hay otras campañas que no recurren a ésta herramienta y se limitan sólo a enfatizar las cualidades del candidato y del partido. Pero lo que sí es cierto, es que cuando una campaña política se basa en desprestigiar la imagen de la oposición, existe un método dirigido principalmente a los votantes indecisos y es apelar al miedo.

Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra qué puede hacer para evitar ese resultado. [...] En su contenido, estos mensajes juegan con dos tipos de «miedo»: miedos permanentes, la preocupación de los ciudadanos de perder algo que les es valioso, y miedos concretos, los que un candidato o un partido determinados pueden provocar.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 173.

<sup>179</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España, Ed. Paidós, 2004, p. 236.

<sup>180</sup> *Ibidem*, pp. 236-237

En general, los mensajes de miedo pretenden persuadir e influir en la decisión que tomará el elector; aunque, debemos hacer hincapié en que este tipo de propaganda es elaborada para atacar a un *target* en particular, es decir, los mensajes de miedo son hechos para persuadir al votante indeciso. El miedo que se infunde es motivado por el temor a perder el estilo de vida que hasta ese momento se tiene o empeorar aún más la situación, o sea, el votante se siente temeroso ante una posible amenaza a su bolsillo. Situación, que según este tipo de mensajes, puede ser controlada o puede cambiar gracias a su voto.

Un ejemplo de éste tipo de propaganda fue la utilizada durante la campaña del estadounidense Lyndon Johnson en el año de 1964, donde se produjo un anuncio, conocido como *Daysy Spot*, en donde una niña deshojaba una margarita; pues bien, ese mensaje aprovecho el miedo que se tenía ante una guerra nuclear, idea que fue ligada al candidato del partido republicano Barry Goldwater.

Por último, la comunicación está conformada por un emisor, receptor y el mensaje; cuyo fin es el intercambio de información de cualquier tipo. Asimismo, la comunicación es inevitable e irreversible, ante esta última sólo puede ser justificada. En cuanto a la comunicación política a nivel verbal, su principal herramienta es el argumento mediante el cual se puede expresar las ventajas que satisfagan el motivo del voto del potencial elector, es decir, se invita al votante a sumarse al proyecto político otorgándole su voto al candidato que mejor le convenga. Por ello es importante aplicar técnicas de comunicación para transmitir de forma correcta el argumento político, en este caso se necesita atraer la atención de los votantes, despertar su interés, generarles deseo de formar parte del proyecto político y finalmente impulsarlos a actuar mediante su participación en el proceso electoral. Así mismo, dentro de la comunicación verbal, la propaganda es el medio por el cual se divulga y da a conocer una idea, propuesta, plataforma política y al candidato. Pero existen campañas negativas que buscan desprestigiar al adversario así como también se pueden usar mensajes que apelan al miedo, cuyo objetivo principal es influir en la decisión del votante indeciso.

### 3.1.3.3 Comunicación no verbal

Se entiende por comunicación no verbal a la serie de expresiones corporales que de forma aparentemente involuntaria son realizadas como respuesta a determinada situación. “La expresión corporal es con frecuencia más auténtica, ya que nos aporta información del inconsciente.”<sup>181</sup> En efecto, al ser movimientos dotados de información nos ayudan a enfatizar y complementa la comunicación verbal. Aunque, paradójicamente, también puede contrariar la expresión oral.

Asimismo, la comunicación política es complementada por la comunicación no verbal, misma que provoca efectos en el electorado. Según Jean Marie Cotteret:

Los electores buscan en el aspecto externo y en las cualidades del candidato una confirmación de sus actitudes políticas. Esto es válido para los electores políticamente determinados. [...] Los electores indecisos se fijan más en los signos exteriores, sobre todo si el contenido de los discursos se encuentra vacío de sentido, según se comprueba actualmente.<sup>182</sup>

Por tanto, de forma inevitable el aspecto físico es parte de la comunicación no verbal pues en el caso de los electores con una preferencia electoral más sólida buscan una confirmación del argumento por medio del aspecto físico y que como ya se había dicho anteriormente, sustenta el argumento o lo contraria. Mientras que los electores indecisos pueden dejarse convencer por el aspecto del candidato, ello aunado a un argumento carente de sentido y fondo permite influir de forma directa.

Andrés Mínguez Vela explica algunas razones por las que es relevante tomar en cuenta la expresión corporal como forma de comunicación:

Los mensajes actúan subconscientemente. La mayoría de los mensajes corporales se transmiten por debajo de nuestro nivel normal de conciencia. [...] En un pequeño diálogo se emite gran cantidad de información no verbal. [...]

---

<sup>181</sup> Urpí, Monse, *Aprender comunicación no verbal*, México, Ed., Paidós, 2004, p. 56.

<sup>182</sup> Cotteret, Jean Marie, *Op. Cit.*, p.147.

La información proporcionada por nuestros ojos es mucho más precisa que la suministrada por nuestros oídos.<sup>183</sup>

Por tanto, el subconsciente se hace notar mediante el lenguaje corporal, o sea, de forma incontrolada, nuestro cerebro manda mensajes por medio del cuerpo para expresar nuestra postura ante un contexto determinado. De tal forma que la comunicación no verbal es más precisa y franca. Para Mínguez la importancia del conocimiento en lenguaje no verbal estriba en que “existe una correlación bastante clara entre la palabra y el grado de gesticulación que emplea una persona para transmitir sus mensajes.”<sup>184</sup> Es precisamente de lo que se encarga el comportamiento no verbal, que consiste en el análisis de los mensajes corporales; los cuales pueden apoyar al mensaje o por el contrario puede contradecir al mensaje oral.

Por su parte, Mark L. Knapp considera que “cuando se habla de comportamiento no verbal se refiere a señales a las que se ha de atribuir significado y no al proceso de atribución de significado.”<sup>185</sup> Entonces, entenderemos por comunicación no verbal la serie de señales que acompañan a la expresión oral a las cuales se les atribuyen significados y cuya importancia radica en el significado.

Por otra parte, Knapp establece que la importancia de la comunicación no verbal en la comunicación humana estriba en que “permite expresar emociones, transmitir actitudes interpersonales (gusto/disgusto, dominación/sumisión, etc.), presentar a otros la propia personalidad y acompañar el habla con el fin de administrar las intervenciones, la retroalimentación, la atención, etc.”<sup>186</sup> Sin duda, la comunicación no verbal resulta ser la voz de nuestro interior pues gracias a él podemos expresar lo que realmente sentimos ante cualquier estímulo.

Lo anterior, demuestra que la comunicación no verbal enfatiza el discurso pues como ya se había dicho antes “puede repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o

---

<sup>183</sup> Mínguez Vela, Andrés, *Op. Cit.*, p. 15.

<sup>184</sup> *Ibidem*, p. 41.

<sup>185</sup> Knapp, Mark L., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, México, Ed. Paidós, 1991, p. 16.

<sup>186</sup> *Ibidem*, p. 27.



regular el comportamiento verbal.”<sup>187</sup> Consiguiendo con ello que la comunicación no verbal y la comunicación verbal se complementen.

Además, ésta forma de comunicación cuenta con categorías para llevar a cabo dicho análisis; los cuales se clasifican en kinesia, paralingüística y proxémica.

Primeramente, la kinesia se refiere al “estudio de los movimientos del cuerpo que dan significado al mensaje oral.”<sup>188</sup> Por lo tanto, las expresiones emitidas por el cuerpo toman importancia pues son las que se encargan de enfatizar o contradecir al lenguaje verbal y como ya vimos con Andrés Mínguez, pues dice que los gestos tienen relación con las palabras ya que los primeros son mensajes enviados por el inconsciente; de forma que:

Como cualquier otro lenguaje, el lenguaje del cuerpo tiene también palabras, frases y signos de puntuación. Cada gesto es como una sola palabra y una palabra puede tener varios significados. Sólo cuando la palabra, en un determinado contexto, forma parte de una frase, conoceremos su verdadero significado.<sup>189</sup>

Se concibe entonces que el lenguaje corporal es una forma de expresión y comunicación; va desde lo social, cultural, emocional, entre otros. Pues cada gesto representa una palabra, lo que permite que al ser considerado como tal, tenga un significado específico dentro del contexto que sea emitida cada expresión corporal.

Por otra parte, Mark L. Knapp describe los aspectos que son tomados en cuenta para el análisis de la comunicación no verbal:

El movimiento del cuerpo o movimiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales

---

<sup>187</sup> *Idem.*

<sup>188</sup> La cita fue tomada del Módulo III “Imagen Pública y Comunicación no verbal”, del *Diplomado en Marketing Político* impartido por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM durante la sesión del 2 de Abril del 2011. La información fue proporcionada por la Mtra. Anna Laura Montiel Álvarez, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

<sup>189</sup> Mínguez Vela, Andrés, *Op. Cit.*, p. 45.

[sonrisas], la conducta de los ojos [parpadeo, dirección y duración de la mirada y la dilatación de la pupila], y también la postura.<sup>190</sup>

Consecuentemente, el estudio de la kinesia es tomado en cuenta a la hora de analizar la comunicación política desarrollada por determinado actor político. Asimismo, no es de extrañarse que durante una campaña política formen parte del desarrollo de ella estos detalles pues lo creamos o no, el lenguaje corporal representa una ventana de oportunidad para ganar adeptos, mantener simpatizantes o en caso contrario; perderlos.

En cuanto a la paralingüística se refiere a “darle importancia al «cómo» se dice frente al «qué» se dice. Por tanto, acompañan a las palabras haciendo la función de modificador o [sic] matizador, de la misma forma que realizan los adjetivos y los adverbios en la comunicación verbal.”<sup>191</sup> Lo cual significa que la paralingüística se encarga de analizar los tonos de voz y ritmo al hablar que son empleados durante el proceso de comunicación. Dicho de otra forma, se entiende como el modo como se dicen las cosas, haciendo uso de distintos tonos de voz, el ritmo al hablar o los matices que se utilizan en el argumento.

Con motivo de la proxémica, Knapp la define como:

El estudio del uso y percepción del espacio social y personal [...] se refiere a la disposición de los asientos y a la disposición espacial relacionada con el liderazgo y el flujo de comunicación. [...] Se estudia la orientación espacial personal en el contexto de la distancia conversacional y cómo varía de acuerdo con el sexo, el estatus, los roles, la orientación cultural, entre otros.<sup>192</sup>

El espacio entre el emisor y receptor o receptores es denominado proxémica, por lo que esta área es una especie de fronteras entre los partícipes del proceso de comunicación. La distancia de ellos dependerá de la relación entre el emisor y receptor, por lo regular cuando la relación es familiar, amistosa o amorosa, el espacio es

---

<sup>190</sup> Knapp, Mark L., *Op. Cit.*, p.17.

<sup>191</sup> Mínguez Vela, Andrés., *Op. Cit.*, pp. 82-83.

<sup>192</sup> Knapp, Mark L., *Op. Cit.*, p. 24.

reducido, cuando son personas desconocidas por lo general la distancia es notoria. Como resultado, se entiende por proxémica al estudio encargado de la percepción del espacio.

Por su parte, Andrés Mínguez contempla a la proxémica como una “zona de límites invisibles que rodea el cuerpo de una persona y a la que no podemos acceder sin permiso de su propietario.”<sup>193</sup> Es decir que de forma inconsciente cada uno de nosotros marcamos una distancia física al momento de interactuar con las demás personas y sin duda alguna existen momentos en los que nuestro espacio se ve invadido por el contexto en el que nos encontremos, por ejemplo en el transporte público. Es por ello que existen diferentes niveles de acercamiento:

Distancia íntima: Ésta va desde los 45 centímetros, en ella interactúan amigos, familiares y afectos. Distancia Social: Se divide en próxima [1.20 y 3 metros] y lejana [3 y 4 metros]. Se presenta en encuentros de carácter impersonal. Distancia pública: Más de 4 metros. Usada en discursos, conversaciones muy formales y siempre que se quiera transmitir jerarquía.<sup>194</sup>

Lo anterior forma parte del estudio de la comunicación no verbal pues los tres niveles de acercamiento también comunican el tipo de relación que se tiene respecto a los demás. Regularmente la figura pública se ubica en el tercer nivel ya que ese es el foco de atención y el motivo por el cual se convoca a algún mitin de carácter político; a pesar de ello, el contacto con sus simpatizantes es inevitable, de tal forma que el candidato debe ser consciente de ello y aprender a manejar los tres niveles de distancia.

Por otra parte, la imagen del candidato también forma parte de la comunicación no verbal pues, al igual que cualquier ámbito social, funge como carta de presentación de éste al mercado electoral. Es por ello que la imagen pública “es la percepción y representación mental que una persona tiene de otro. [...] Los elementos sustanciales de la imagen pública son liderazgo, personalidad, compromiso, valores que representa y trayectoria. Los elementos auxiliares de la imagen son la presencia física, vestimenta

---

<sup>193</sup> Mínguez Vela, Andrés, *Op. Cit.*, p. 88.

<sup>194</sup> *Ibidem*, pp. 90-91

y arreglo personal.”<sup>195</sup> Sin lugar a dudas, la imagen también forma parte del cúmulo de información que se le da al votante; consecuentemente, la imagen del candidato se ve reflejada en la comunicación no verbal, ya que ésta es un estímulo visual el cual generará una reacción de aprobación, desaprobación o indiferencia. Reacciones que de igual forma se verán reflejadas en el voto.

Tanto la presencia física, vestimenta y el arreglo personal, que Alejandro Lerma considera como elementos auxiliares, Gianpietro Mazzoleni los considera como imagen proyectada la cual representa “el perfil de un sujeto político construido y confeccionado para ser difundido directamente o a través de los medios, que llega más o menos intacto, potenciado o deformado a los distintos objetivos.”<sup>196</sup> Dicho de otra manera, es una imagen artificial, es un disfraz que se confecciona a la medida para aparentar lo que no es en realidad. Tal construcción de la imagen puede llevar varios años, de ahí que lo importante sea cuidarla, potenciarla y moldearla de acuerdo al contexto.

Por otro lado, los elementos sustanciales a los que hace referencia Alejandro Lerma, para Mazzoleni son parte de “la imagen percibida que es una construcción mental subjetiva influida por los mensajes que se proyectan.”<sup>197</sup> Siendo así, podemos decir que por medio de la información dada en los mensajes logra crear en la mente del elector una imagen en torno al candidato; con lo que se le atribuyen cualidades y virtudes sean ciertas o no, el hecho es que la imagen percibida es aquella que cada uno de los votantes construye.

Como resultado, la imagen forma parte de la comunicación no verbal e inevitablemente también influye en cada uno de nosotros al momento de emitir nuestro voto, ya sea proyectada o percibida, la realidad es que la toma de decisiones se ve más influida por el factor visual que cualquier otro de los sentidos. En ese sentido, en palabras de Lenin Bustamante, “la imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado

---

<sup>195</sup> Lerma Kirchner, Alejandro E. (*Et al.*), *Op. Cit.*, pp. 106-107.

<sup>196</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 166.

<sup>197</sup> *Idem*

en nada con la estética sino con el poder.”<sup>198</sup> Por consiguiente, la imagen creada en torno al candidato es una de las herramientas más explotadas y reiterada durante la campaña electoral pues ésta se encarga de reforzar el mensaje así como influye en la decisión de los votantes.

Por último, el espacio interpersonal depende de la situación en la que se encuentre la persona. Generalmente a un candidato se le hace de su conocimiento esta serie de técnicas para que tenga una buena comunicación no verbal. Asimismo la lingüística y la kinesia están encargadas de matizar el mensaje verbal, su uso correcto permite una buena comunicación que no sea prestada a mal interpretación; en caso contrario, al no usarse de forma adecuada provoca contradicción con respecto al mensaje verbal. Sin olvidar que la comunicación no verbal también funge como matiz de la comunicación verbal al apoyarlo o contrariarlo. Por otra parte, la comunicación no verbal, al igual que la comunicación verbal, tienen el objetivo de comunicar; en comunicación política se pretende dar a conocer un mensaje, el cual fungirá como herramienta para convencer a los votantes de que le otorguen su voto. Por lo que la coordinación de ambos niveles de comunicación es medular para ganar la confianza del elector. Adicionalmente, la imagen del candidato también representa una herramienta de poder pues ésta intenta influir en la elección del elector y por lo cual, forma parte de la comunicación no verbal.

## **3.2 Comportamiento electoral**

### **3.2.1 Consideraciones Preliminares**

En torno a la conducta presentada por los electores cuando emiten su voto, “se han inventado refinadas técnicas de sondeo para entrar en la cabeza del elector y prever en la medida de lo posible cómo y qué votará”<sup>199</sup> y de esta manera encontrar patrones de conducta que van desde lo individual hasta la conducta de masas.

---

<sup>198</sup> La cita fue tomada del Módulo I “Liderazgo e Imagen de candidatos”, del *Curso: Manejo y Preparación de Candidatos* impartido por la Facultad de Estudios Superiores Acatlán en el mes de septiembre de 2008. La información fue proporcionada por el Mtro. Lenin Bustamante Terreros, profesor e investigador de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

<sup>199</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 294.

Bajo esta lógica es que H. J. Eysenck en su libro *Psicología de la decisión política* argumenta que “el obrar político es de seres humanos; el estudio de las causas directas de tales acciones constituye el terreno de estudio de la psicología política.”<sup>200</sup> Por lo tanto las actitudes o comportamientos políticos a nivel individual resultan de gran interés a la hora de analizar los saldos presentados después de cualquier acontecimiento de índole político; para nuestro caso: el estudio del comportamiento electoral.

Por lo anterior, Gianpietro Mazzolini considera al ciudadano como el tercer elemento fundamental durante la comunicación política.

Los dos mayores protagonistas del espacio mediatizado: los sujetos políticos y las organizaciones de los medios. [...] El tercer actor de la comunicación política, destinatario de los mensajes elaborados por el sistema político y el sistema de los medios [sic] o *output* de la interacción de los dos sistemas y fuente-emisor él mismo de peticiones y de mensajes dirigidos al interlocutor político y al sistema de los medios<sup>201</sup>

Entonces se entiende que la dinámica de comunicación política permite sobrevivir al sistema político, pues sirve como intermediario entre el sistema político y los ciudadanos; es una de las formas en las que la esfera política tiene contacto con los gobernados. Esta relación logra, por un lado que los mensajes sean recibidos por los ciudadanos que a su vez generan productos (*outputs*); que consecuentemente pueden representar nuevas demandas y retroalimentar al sistema político.

Al hablar de sistemas, no podemos dejar de lado a David Easton cuyo estudio contempla a la esfera política como un sistema:

Este modo de conceptualización nos permitirá interpretar la vida política, [...] interrogarnos sobre los tipos de intercambios que ese sistema mantiene con

---

<sup>200</sup> Eysenck, H. J., *Psicología de la decisión política*, Barcelona, Ediciones Ariel, 1964, p. 25.

<sup>201</sup> Mazzolini, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 229.

su ambiente, el modo en que los miembros del sistema responden a ese intercambio y las determinantes de estos procesos dinámicos.<sup>202</sup>

La vida política entendida como un sistema nos permite estudiar las interacciones que se llevan a cabo en cada una de las unidades que lo conforman, así como las respuestas que se generan con cada interacción. En consecuencia, por comportamiento político se entiende que los ciudadanos emiten su voto basado en motivos particulares, los cuales representan una respuesta frente a la serie de mensajes emitidos por los medios de comunicación y elaborados por el sistema político.

Retomando a Mazzoleni, veremos que “el ciudadano-electoral [...] ocupa el puesto central en la concepción liberal de la democracia y es el eje en torno al cual giran y se desarrollan las acciones e interacciones de los sujetos políticos y de los profesionales políticos.”<sup>203</sup> De tal forma que el papel que juega el ciudadano durante los procesos electorales es fundamental pues ellos son quienes toman la decisión final, aunque no los exime de actuar de forma irracional como se verá más adelante con la “Teoría de la elección racional.”<sup>204</sup>

Mazzoleni considera que una de las primeras teorías empleadas para estudiar el comportamiento de masas fue la llamada aguja hipodérmica:

Una teoría cuya formulación podría parecer de comienzos del siglo XX [...] se empleó hace unos treinta años para indicar posiciones conductistas de la psicología experimental aplicada, [...] el conductismo continuó influyendo en una gran parte de la investigación con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial. [...] las premisas teóricas del modelo de la aguja hipodérmica se basan en una visión mecanicista de las influencias sociales, en un concepto de la sociedad de masas, según el cual los grupos [definidos como masa y multitud] son fácilmente manipulables y se les puede conducir a la adopción de actitudes razonables.<sup>205</sup>

---

<sup>202</sup> Easton, David, *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2ª. edición, 2006, p. 61.

<sup>203</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *Op. Cit.*, pp. 229-230.

<sup>204</sup> *Supra*, inciso 2.5.3

<sup>205</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 248

Como es apuntado por Mazzoleni, esta teoría puede considerársele una de las pioneras en el estudio del comportamiento de masas, a las cuales se les puede manipular fácilmente para que tomen una postura fundamentada en aparentes argumentos razonables. Se puede considerar entonces que, una forma sencilla para manipular a la masa es por medio del uso adecuado de la propaganda política, logrando que de forma mecanizada, la multitud tome actitudes aparentemente razonables.

Otras de las primeras explicaciones del voto se basaban en el análisis de datos y la ubicación geográfica en la que fueron obtenidos los datos. No obstante, en la actualidad el frecuente uso de encuestas como recurso para medir el impacto de las campañas, han influido en el enfoque de los estudios electorales encauzados a explicar la conducta electoral.

La importancia del estudio de las actitudes electorales en cualquier sistema democrático, radica en que intentar conocer cuáles son las motivaciones que les llevan a tomar una posición determinada. Entonces, los políticos requieren conocer las claves de ese comportamiento para elaborar sus ofertas a partir de ellas y diseñar sus estrategias. Lo anterior permite fortalecer la práctica democrática.

Según el Murilo Kuschick, “para muchos electores sus preferencias políticos-electorales son semejantes a sus gustos culturales, ambos tienen su origen en las tradiciones étnicas, profesionales, de clase y de familia.”<sup>206</sup> Es por ello que hay investigadores que se encargan de conocer y tipificar éstas preferencias que en un principio fueron consideradas como comportamientos de consumidores frente a un mercado pero que de la misma forma en el ámbito político-electoral son presentes.

---

<sup>206</sup> La cita fue tomada del Módulo II “Opinión Pública y Mensaje Político”, del Diplomado en *Marketing* Político impartido por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM durante la sesión del 19 de Marzo del 2011. La información fue proporcionada por el Dr. Murilo Kuschick Ramos Profesor-investigador del Departamento de sociología de la UAM-Azcapotzalco.



Respecto a éste tema, “existe una amplia gama de modelos con esa pretensión comprendidos en perspectivas distintas: sociológica, psicológica, económica, etc.”<sup>207</sup> La variedad en enfoques da la oportunidad de analizar un mismo hecho visto desde diferentes ópticas; en cambio, un enfoque multidisciplinario presenta un panorama holístico y permite la profundización en el análisis del acontecimiento.

No debemos olvidar también, que este comportamiento electoral es el encargado en marcar la pauta para que el *marketing* político sea haga presente durante los procesos electorales y es justamente dicha conducta electoral es la que le permite conocer los parámetros para establecer las estrategias de comunicación durante la campaña

La aparente variedad de preferencias han permitido encontrar patrones en la conducta de los votantes. Es por ello que se han desarrollado teorías que de alguna forma pretenden explicar el fenómeno. Los estudios que retomaremos para éste trabajo son los elaborados en la escuela de Columbia y Michigan ya que los consideramos los más representativos y son los primeros que aparecieron en ésta materia.

### **3.2.2 Teoría de la escuela de Columbia**

Entre los trabajos realizados en torno al estudio del comportamiento electoral está la llamada Escuela de Columbia cuyos estudios iniciaron en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y surge gracias a “un grupo de trabajo dirigido por el sociólogo Paul Lazarsfeld y el *Bureau of Applied Social Research* de la Universidad de Columbia en Nueva York, fue el primero en realizar una serie de estudios sobre la conducta política en relación con la influencia de los medios. [...] Las aportaciones

---

<sup>207</sup> Fragmento tomado del material de lectura utilizado en el Curso-Taller “La mercadotecnia política en las elecciones del 2000”. Organizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Admón. Pública de la Universidad del Edo. de México y el Colegio de Licenciados en Ciencias políticas y Admón. Pública del Edo. México, A.C., celebrado en Marzo del 2001. Coordinado por el Mtro. Lenin Bustamante Terreros, Profesor de la FES-Acatlán.

cognoscitivas de sus estudios se consideran con razón el núcleo de la *communication research* sociológica y de la investigación politológica de la dinámica del voto.”<sup>208</sup> Teniendo entonces que ésta escuela se dedica al estudio del comportamiento electoral influenciado por los medios, por lo que para conocer dicho comportamiento es necesario recurrir a la investigación del entorno social y cómo influye los medios en el individuo.

En consecuencia, el paradigma electoral de la escuela de Columbia es considerada como la perspectiva sociológica. Pues plantea la decisión electoral en función de las condiciones socio-demográficas como edad, sexo, ingreso, escolaridad, raza, religión, tipo de localidad (urbana o rural). En general se explica con base en el entorno social del individuo.

Uno de los principales hallazgos de esta escuela fue que “los contactos cara a cara resultaron ser las influencias más importantes para estimular el cambio de opinión.”<sup>209</sup> Al ser el individuo influenciado por el medio en el que se desarrolla, es de esperarse que el votante tome su decisión al interactuar por una parte con sus semejantes y por otro por los medios de comunicación que lo rodean, ambos emiten sus opiniones por lo que el individuo usa todo ese bagaje para expresar su decisión por una de las opciones que se le presentan.

La escuela de Columbia, contempla el contexto del elector como el factor fundamental que influye en su toma de decisiones. “El modelo socio-demográfico intenta explicar el voto a partir de las características objetivas del elector.”<sup>210</sup> Es decir, el voto será resultado de factores sociales, ya sean el estrato social, la profesión, la religión, la edad, entre otros. Estas características pueden ser entendidas como el entorno al que pertenece el individuo, factores que influyen en su decisión.

---

<sup>208</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 250.

<sup>209</sup> Moreno, Alejandro, *La decisión electoral votantes, partidos y democracia*, México, Ed. Miguel Ángel Porrúa, 2009, p. 23.

<sup>210</sup> Fragmento tomado del material de lectura utilizado en el curso-taller “La mercadotecnia política en las elecciones de 2000”, Organizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Admón. Pública de la Universidad del Edo. de México y el Colegio de Licenciados en Ciencias políticas y Admón. Pública del Edo. México, A.C., celebrado en Marzo del 2001. Coordinado por el Mtro. Lenin Bustamante Terreros, Profesor de la FES-Acatlán.

De hecho, la Escuela de Columbia considera que la principal influencia en la decisión del voto es “la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y los miembros de organizaciones por quienes estamos rodeados. En suma, las influencias a las que los votantes son más susceptibles son las opiniones de la gente en la que éstos confían y que suelen divulgarse unos a otros.”<sup>211</sup> Esto último es por lo que esta escuela contempla la influencia cara a cara, pues con la charla cotidiana así como el intercambio de ideas y puntos de vista, es que se logra influir en la decisión de la gente que nos rodea. Evidentemente, pertenecen al mismo contexto social y demográfico. Precisamente, en estos grupos (familia, amigos y compañeros de trabajo) siempre existirá la opinión de uno de ellos que influirá en las elecciones de unos u otros, este tipo de opiniones les genera confianza y son las que más pueden marcar o convencer a los demás.

### **3.2.3 Teoría de la escuela de Michigan**

La escuela de Michigan se desarrolla años posteriores a la teoría de Columbia, surge a mediados del siglo XX y puede considerarse la crítica a la escuela de Columbia pues sus detractores consideraban que “la conducta electoral era la resultante de un campo de fuerzas psicológicas que debían estudiarse en términos de dirección y de intensidad de las actitudes hacia los objetos políticos [candidatos, partidos y programas].”<sup>212</sup> Contrario a lo que establece la teoría de Columbia, el elector no se deja influenciar por el medio, o mejor dicho, su voto no está determinado por el ambiente en el que se desarrolla; sino que su elección estará determinada por sus actitudes hacia el sistema político, es decir, su actitud ya sea pasiva, indiferente, activa, de rechazo, por mencionar algunas, serán las que influirán al momento de tomar su decisión.

Es precisamente por lo anterior que esta teoría fuera considerada como el enfoque social-psicológico pues “las actitudes, percepciones, valores y creencias de los

---

<sup>211</sup> Moreno, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 23.

<sup>212</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 252.

individuos son los determinantes del voto, y entre ellos, especialmente, la lealtad del partido.”<sup>213</sup> Entenderemos como actitudes aquellos factores individuales que motivan nuestro voto por uno u otro candidato. Aunque vemos en esta acepción que existe un vínculo partidista, el cual determina al elector a emitir su voto a una u otra opción.

A este respecto, existen factores que son considerados para llevar a cabo el estudio del comportamiento electoral, Murillo Kuschick argumenta que la decisión electoral está matizada por elementos como “la simpatía político-partidaria, imagen de los candidatos, propuestas de campaña (*issues*), la precepción de si el gobierno en turno lo benefició o lo perjudicó, así como la situación económica del país y la personal.”<sup>214</sup> Consecuentemente, según la escuela de Michigan, estos factores permiten al elector a generar una idea general de cada uno de los candidatos o partidos, evidentemente, la preferencia de cada votante dependerá de situaciones particulares como la economía individual, al igual que la tendencia partidista de cada uno.

Tocante a la orientación partidista de cada individuo, “generalmente se desarrolla durante el proceso de socialización política del individuo y por el cual se transmiten los valores de los padres, los familiares o de la comunidad cercana.”<sup>215</sup> Como resultado del ambiente en el que se desarrolla, o dicho en otras palabras, la socialización política de cada votante, así como la influencia de los padres y gente a su alrededor, crearan la consciencia política del elector así como la afinidad partidista, podemos inferir que en muchas de las ocasiones, la preferencia partidista se hereda por motivos tan simples como la tradición familiar.

Por otra parte, la afinidad partidista también puede ser causada por el desempeño de los partidos en el puesto, es decir, “la identificación partidista es altamente sensible al

---

<sup>213</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, p. 130.

<sup>214</sup> La cita fue tomada del Módulo II “Opinión Pública y Mensaje Político”, del Diplomado en *Marketing* Político impartido por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en la sesión del 19 de Marzo del 2011. La información fue proporcionada por el Dr. Murilo Kuschick Ramos Profesor-investigador del Departamento de sociología de la UAM-Azcapotzalco.

<sup>215</sup> Moreno, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 24.

desempeño gubernamental y, en particular, al comportamiento de la economía.”<sup>216</sup> Si el voto, analizado desde la perspectiva Michigan, es emitido como una forma de dar continuidad al gobierno o por el contrario, castigar al gobierno en turno; deducimos que el votante se ve preocupado por sus intereses particulares, o sea, su situación económica. Dependiendo del desempeño que el gobierno llevó en cuestión de inflación, alza de precios, oportunidades laborales, impuestos, por mencionar algunas; al ser situaciones que afectan directamente al ciudadano, entonces, la percepción que éste tenga al respecto de la situación económica se verá reflejado en su afinidad partidista.

Por otro lado, es importante también tomar en cuenta que esta teoría también incluye la participación de los medios de comunicación pues tienen un papel preponderante “en la dinámica de las decisiones electorales, ya que el elector se forma sus opiniones, las compara con otras nuevas y capta las diferencias entre un candidato y otro en los canales de información televisiva.”<sup>217</sup> Tenemos entonces que, los estudios del comportamiento político desde la perspectiva de la escuela de Michigan, comenzaron a incluir la influencia de los medios en la decisión electora, pues inevitablemente, el mercado electoral se expone a cualquier tipo de propaganda y anuncios, circunstancia que permitía a los votantes formar sus propios criterios, comparar, sumar información, confirmar algunos datos o refutando otros cual; así como discernir que opción le convenía más.

Además, la influencia de los medios de comunicación no es más que la manera más rápida y efectiva para incidir en la decisión de aquellos votantes indecisos. Esta última situación abrió paso a la intromisión de los medios de comunicación en el proceso electoral, así como la innovación, creación y desarrollo de técnicas de promoción electoral, cuyo objetivo principal es influir en las actitudes, percepciones, creencias y valores hacia cualquier institución política; precisamente como lo hace el *marketing* político.

---

<sup>216</sup> *Ibidem.* p. 25.

<sup>217</sup> Mazzoleni, Gianpietro, *Op. Cit.*, p. 253.

### 3.2.4 Teoría de la elección racional

Otra de las teorías que se evocan al estudio del comportamiento del votante es precisamente la teoría de la elección racional. “Las tesis del votante «racional» se extendieron en la década de los setenta.”<sup>218</sup> La perspectiva del votante racional surge una década después del enfoque social-psicológico de la escuela de Michigan. Se observa que ésta teoría es de años recientes y estudia la decisión del elector como un hecho individual. Para el análisis del voto mediante esta teoría, Lourdes Martín Salgado considera lo siguiente:

El voto es analizado como una toma de decisión, es decir, se considera que la conducta del votante no está determinada por su pertenencia a grupos sociales o por sus actitudes previas. Los factores que, según este modelo influyen en el voto son la posibilidad de elegir, la información, la incertidumbre y el modo en que los votantes relacionan su voto con el de los demás con la labor del gobierno.<sup>219</sup>

Es decir, vimos que en la escuela de Columbia el voto es influido por aspectos social-demográficos y la influencia “cara a cara” en la que el votante se deja influir por lo que dicen personas cercanas a él, mientras que en la escuela de Michigan toma en cuenta factores como las actitudes y precepciones personales, así como la influencia de los medios de comunicación. La crítica de ésta última es precisamente la elección racional, pues lejos de considerar al elector como un ser que se deja influenciar; cree en la capacidad de raciocinio de cada uno de los votantes para emitir su voto en función del análisis de la información y el desempeño del gobierno.

Según Leonardo Curzio, “consiste en jerarquizar la preferencia de una cosa sobre la otra. [...] La decisión, de acuerdo con el paradigma racional, será elegir el mejor de los cursos de acción, dados los objetivos y las restricciones del sujeto, la mejor opción o lo óptimo viene definido por la función de utilidad.”<sup>220</sup> La función de utilidad propiamente dicha es una forma de representar las preferencias que el electorado puede tener por

---

<sup>218</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Op. Cit.*, p. 131.

<sup>219</sup> *Idem*

<sup>220</sup> Curzio, Leonardo, “Toma de decisiones” en Miklos, Tomás (coord.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción, México*, Ed. Siglo XXI, 2ª. ed., 2001, pp. 171-172.

las candidaturas presentadas durante los procesos electorales, es decir, cada elector pondera su elección por uno u otro de acuerdo a los objetivos y restricciones que posee. Muchas veces, las preferencias electorales tienen que ver intereses particulares de los votantes, se puede preferir lo económico sobre cualquier otra problemática, como sucedió en Brasil a partir de la elección presidencial de Fernando Cardoso, en donde la situación económica de los brasileños mejoró gracias a los planes económicos implementados para reducir la inflación, deuda externa y el déficit que presentaban las finanzas del país. Situación que, como veremos en el siguiente capítulo, se vio reflejada en el bolsillo de los brasileños.

A lo que Jon Elster agregaría que “es un mecanismo para asignar números a opciones, de modo que las opciones más preferidas reciban números más altos”<sup>221</sup> De tal forma que al sumar la voluntad individual de cada votante, el resultado es: las opciones más votadas son las que ganan dentro del universo de posibilidades presentadas al mercado electoral. A pesar de ser una elección individualizada y guiada por los motivos, razones e intereses de cada individuo; al final se conjuntan pues una gran mayoría de personas pueden dar el mismo valor de importancia a cada necesidad. Para él la teoría de la racionalidad consiste en que:

Un agente racional elige el elemento de mayor preferencia de su conjunto de oportunidades. En algunas situaciones en donde la elección es simple, esta formulación es bastante adecuada. [...] Sin embargo, debemos tener en cuenta el hecho de que es posible que el agente no conozca todo el conjunto de oportunidades objetivas de las que dispone; [...] en este tipo de caso, el agente debe usar cualquier información que posea para poder formarse alguna creencia o estimación subjetiva de las alternativas.<sup>222</sup>

Lo anterior indica que hay situaciones en las que se hacen elecciones de forma sencilla, sin mayor complicación pues el resultado de esta no generará ningún daño, por mencionar un ejemplo; hacemos elecciones todos los días durante toda su jornada, por lo que una elección sencilla es decidir que ropa usar ese día, que ruta seguir para

---

<sup>221</sup>Elster, Jon, *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*, Barcelona, Ed. Gedisa, 4ª. ed., 1995, p. 32.

<sup>222</sup>Elster, Jon, *Economics. Análisis de la interacción entre racionalidad, emoción, preferencias y normas sociales en la economía de la acción individual y sus desviaciones*, España, Ed. Gedisa, 1997, p. 112.

llegar a algún lugar, qué comer, entre otras. Estas elecciones por lo tanto son sencillas. El otro tipo de elecciones lleva a un nivel de raciocinio más complejo, como lo es el caso de votar por alguna opción política (candidato/partido/plataforma política), en donde es necesario mantenerse informado para conocer, en medida de lo posible, el mundo de posibilidades que tiene cada una de las plataformas políticas.

Por su parte, Alejandro Moreno considera dos tipos de votantes racionales. Uno de ellos es

Un votante guiado por su propio interés y que actúa acorde con sus expectativas, en muchos casos inciertas, de que uno u otro candidato gane la elección. Este votante cree que entre más información tenga acerca de las alternativas, la decisión resultante será mejor, por lo que tiende a buscar tanta información sobre cada alternativa como sea posible.<sup>223</sup>

Entonces, vemos que este perfil de votante en primera, se deja llevar por su interés personal además, se informa todo lo posible para justificar su decisión de una forma razonable y fundamentada en hechos reales. Este tipo de votante puede considerársele como un ciudadano preocupado en informarse sobre todo el conjunto de posibilidades que convergen y de esta forma hacer su mejor elección. En cuanto al segundo tipo, no dista del primero pero no está tan interesado en informarse:

Es tan racional como el primero pero sin las mismas habilidades cognoscitivas, al votante le es suficiente tener a la mano algunas piezas de información para fundamentar su decisión. La ignorancia es, hasta cierto punto, racional. [...] Lo que une a ambos modelos racionales es que el votante actúa conforme a la premisa del interés propio, es decir, el votante es maximizador de su propia utilidad, como quiera que éste la defina.<sup>224</sup>

Vemos que este segundo tipo de votante racional no se preocupa tanto por mantenerse lo más informado posible y con ello emitir un voto fundamentado, por el contrario decide mantenerse al margen, decisión que también resulta razonable. A pesar de esas pequeñas diferencias, ambos raciocinios son guiados por el interés personal, de tal forma que cada quien potencializa su propia utilidad, entendida como preferencias.

---

<sup>223</sup> Moreno, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 29.

<sup>224</sup> *Idem*



Así mismo, la utilidad del voto puede ser analizado desde el punto de vista económico, situación que también explica la preferencia del elector pues “el voto económico refleja una evaluación de los electores acerca de las condiciones económicas del país, si las evaluaciones del votante son positivas éste suele premiar al partido en el gobierno, pero si son negativas tiende a castigarlo votando por la oposición.”<sup>225</sup> Por lo tanto, Alejandro Moreno considera al voto económico como un proceso razonable pues en función de la situación económica de cada ciudadano, este evaluará si el gobierno en turno mantuvo constante o mejoro su situación particular; por lo que, si se vio favorecido votará por la continuidad del partido en el puesto. Si por el contrario, su percepción de la situación es negativa, su voto será otorgado a la oposición.

Con esto no queremos decir que la elección de los ciudadanos se base sólo en la situación social, pues existen algunos otros temas relevantes pero “en comparación con otras políticas públicas, la política económica suele tener mayor [sic] saliencia, esto es, suele estar siempre presente en la agenda de los medios de comunicación y a menudo afecta la vida de los ciudadanos con independencia de su edad, género, nivel educativo o económico.”<sup>226</sup> Es decir que, a pesar de que existe gran número de problemáticas y temas en la agenda política, por lo regular el votante hace mayor énfasis en los de índole económica, además de que es el tema más mediatizado en los medios de comunicación. De tal forma que la situación económica es la que más preocupa al ciudadano sin importar su edad, género o estatus social. Consecuentemente, el voto económico puede ser considerado como un voto razonado.

Sin embargo, Eysenck contempla que no todas las decisiones son tomadas de forma racional pues:

Los seres humanos no actúan siempre de una forma totalmente racional, filosófica, discutiendo las causas finales y las consecuencias de las acciones que llevan a cabo, y tomando sus decisiones sobre la base del puro

---

<sup>225</sup> *Ibidem*, p. 30

<sup>226</sup> Gramacho, Wladimir G., “Partidos Políticos *versus* Voto Económico: Un primer análisis comparado”, Universidad de Salamanca, en [http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Doctorado0507/seminario\\_inv/TextoWladimir\\_seminario06.pdf](http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Doctorado0507/seminario_inv/TextoWladimir_seminario06.pdf), p. 2, consultado el 30 de noviembre de 2011.

raciocinio; como tampoco son meramente juguetes de impulsos emocionales.<sup>227</sup>

Más allá de afirmar que el ser humano toma decisiones de forma irracional, en realidad, hay decisiones que tienen un bajo nivel de reflexión y algunas otras que requieren de una mayor reflexión, como ya se había discutido antes. Aunque bien es cierto que el ser humano pretende hacer todas sus elecciones de forma racional, debemos reconocer que en ocasiones las decisiones se ven más influidas por emociones, donde precisamente el *marketing* político, por medio de la propaganda, pretende evocar ciertas emociones y de esta forma influir en la decisión del potencial elector.

Precisamente, hablando de racionalidad y oposición con la emotividad en la toma de decisiones, Jon Elster en su obra *Economics* establece “una tricotomía entre racionalidad, emociones y normas sociales como móviles principales de la acción.”<sup>228</sup> Por lo que, considera que no se puede dejar de lado ninguno de los elementos pues complementan la decisión del sujeto al momento de tomar cualquier decisión, particularmente para nosotros, las decisiones políticas. En las cuales, observamos cómo la comunicación política funge un papel primordial para influir en la decisión de los ciudadanos mediante las campañas negativas enfatizando aquellas que apelan a emociones como las campañas de miedo.

Respecto a dicha relación entre razón, emociones y normas sociales, será pertinente revisar lo planteado por Elster:

La racionalidad les dice a las personas cómo elegir y actuar de la mejor manera posible para lograr sus objetivos. Las normas sociales no están centradas en los resultados, las más sencillas son incondicionales: “haz X” o “no hagas X”. Las normas más complejas son condicionales respecto de la conducta anterior del agente o de otras personas: “si hiciste Y, entonces haz X” o “si otros han hecho Y, entonces haz X”. Las normas sociales no son incondicionales o, en caso de ser condicionales, no están centradas en el futuro. En cambio, la racionalidad está claramente orientada hacia el futuro.

---

<sup>227</sup> Eysenck, H. J., *Op. Cit.*, p. 26.

<sup>228</sup> Elster, Jon, *Economics. Análisis de la interacción entre racionalidad, emoción, preferencias y normas sociales en la economía de la acción individual y sus desviaciones*, *Op. Cit.*, p. 111.

Las emociones pueden ser positivas o negativas y tienen un objetivo intencional: se sienten por algo.<sup>229</sup>

Por un lado, la racionalidad nos permite reflexionar sobre cuál será la mejor decisión posible en el mundo de posibilidades, mientras que las normas sociales condicionan nuestras elecciones, es decir, si voto por el partido A, estoy rechazando al partido B. Aunado a la influencia emocional positiva o negativa hacia un algo o alguien. Esto último, demuestra que lo racional, las normas sociales y lo emocional confluyen entre sí por lo que tienen un papel fundamental en la toma de decisiones individuales; por tanto, para Elster dicha relación es la determinante al momento de decidir por cualquier opción política. Para Elster, contrario a Eysenck, lo emocional no se opone a lo racional sino que lo complementa.

Pero la crítica que Jürgen Habermas presenta sobre la racionalidad deja entrever que la racionalidad va de la mano con el saber pues:

Siempre que hacemos uso de la expresión “racional” suponemos una estrecha relación entre racionalidad y saber. [...] La estrecha relación que existe entre saber y racionalidad permite sospechar que la racionalidad de una emisión o de una manifestación depende de la fiabilidad del saber que encarna.<sup>230</sup>

Esto quiere decir que lo racional debe tener fundamento, o dicho de otra manera, la elección racional hace suponer la existencia de una reflexión basada en el conocimiento de un hecho o situación concreta. Es por ello que sea considerada una elección confiable pues supone un proceso de raciocinio y fundamentada en el conocimiento. Pero esto no demerita la existencia de elecciones sin reflexión, o aquellas decisiones que son condicionadas por las normas sociales, o algunas otras que son tomadas por impulsos emocionales. Si bien es cierto que las elecciones deberían ser tomadas de forma racional, en la práctica o vida cotidiana se dan

---

<sup>229</sup> *Ibidem*, pp. 111-143.

<sup>230</sup> Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*, México, Ed. Taurus, 2005, p. 24.

diferentes situaciones (contextos) en los cuales el decidir entre varias alternativas no requiere de una profunda reflexión o un conocimiento elevado.

Finalmente, la teoría de la racionalidad será aquella que nos apoye en el análisis de los resultados electorales de las elecciones de Brasil en el año 2010. Pues como veremos, el proceso histórico del país ha mostrado irregularidades en el devenir político, social y económico de Brasil. En donde uno de los constantes y más fuertes problemas a los que se ha enfrentado es, precisamente, la situación económica; siendo uno de los temas de campaña más mediatizados y en el que la preferencia de los votantes es más evidente. Además, este enfoque nos permitirá analizar aquellas decisiones, en las cuales, los medios de comunicación y las propagandas negativas pueden influir de forma directa en aquellos votantes indecisos; logrando así persuadir su decisión final dejándose llevar por lo emocional.

## CAPÍTULO 4. ANTECEDENTES A LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA EN BRASIL

### 4.1 Golpe de Estado en Brasil (1964-1985)

Brasil, al igual que otros países Latinoamericanos, vivió en su devenir histórico procesos de colonización, independencia, imperio, así como diversos golpes de Estado. Estos últimos, representaban la forma más cruenta para dar por terminado un gobierno; a la vez que se demostraba el hartazgo de la sociedad hacia determinado gobierno, principalmente aquellos de corte autoritario.

A principios del siglo XX surge la República Vieja (1889-1930) en ella, el poder político se concentró en dos grupos: el latifundista y el ganadero; ambos se turnaban la presidencia. En este periodo se dio inicio a la creación de industrias nacionales, principalmente la cafetalera y ganadera. Para el año de 1930 se presenta el golpe de Estado presidido por Getulio Vargas, por lo que éste periodo es conocido como la Era Vargas (1930-1945 y 1950-1954). En tal momento histórico el autoritarismo represión fueron los ingredientes necesarios para llevar a cabo un crecimiento económico e industrial acelerados basado principalmente en un modelo nacionalista, abriendo paso a la clase poseedora de la industria en detrimento de los señores cafetaleros y ganaderos.

Consecuentemente, se alcanzó un punto álgido de la situación cuando en 1954 Vargas se suicida como respuesta a la presión generada por aquellos que “deseaban el desarrollo internacionalizado [o asociada con organizaciones externas] y los que pretenden acelerar el desarrollo independiente.”<sup>231</sup> La presión que generó la discordia entre quienes pugnaban por la apertura al comercio internacional y quienes abogaban por continuar con el desarrollo nacionalista, no fue más que la denotación de un sistema en decadencia. Es por ello que los gobiernos siguientes a la muerte de Vargas intentaron mantener un sistema de elecciones libres así como legales y legítimas. Desafortunadamente, el país no sólo presentaba diferencias políticas, también

---

<sup>231</sup> Ianni, Octavio, *El colapso del populismo en Brasil*, México, Ed. UNAM, 1974, p. 71.

mostraba signos negativos en su economía y problemas sociales; entre el alto endeudamiento externo, el creciente déficit, una inflación de más del 100 %, así como la notable desigualdad económica y social; fueron factores que exigían un cambio estructural.

Ante dicha situación rijosa, otro golpe de Estado se presentó el “31 de marzo y 1º de abril, dirigido por las fuerzas armadas [...] el Departamento de Estado de Estados Unidos aprueba el plan de apoyo logístico y militar de los golpistas.”<sup>232</sup> Tras este hecho, se traza el nuevo destino en la historia brasileña pues se da inicio a la dictadura militar brasileña y se presentarán una serie de acciones represivas y controladoras a nivel interno para responder al orden regional.

El evidente apoyo de Estados Unidos no se hizo esperar pues era necesario contrarrestar la expansión comunista en la región. Además, los fundamentos por los cuales los militares concentraron el poder gubernamental, no solo en Brasil sino también en el resto de América Latina, fue orientada por:

La búsqueda de transformar el Estado y la sociedad, fue lo primero de lo que se conocería como «regímenes de seguridad nacional». [...] Atentos al crecimiento económico en un ambiente controlado, teniendo como bases la represión de los derechos humanos en los sectores que divergieran con la agenda militar. [...] No sólo buscarían para reprimir la subversión, censurarán la prensa y encarcelarían a los disidentes en sus respectivos países, sino también emprendieron un plan, conocido como «Operación Cóndor», por lo cual coordinarían sus acciones como una forma de eliminar la disidencia alrededor de los países del Cono Sur.<sup>233</sup>

Por lo tanto, en Brasil se entró en una fase de renovación y adaptación a las nuevas exigencias que dictaba el orden internacional; pues los regímenes de Seguridad Nacional, atendían al requerimiento de Estados Unidos de proteger el continente Americano ante cualquier amenaza comunista. De ahí que se generara un plan a nivel regional el cual es conocido como Operación Cóndor, el cual justificaba el uso de la

---

<sup>232</sup> Contreras, Mario, *Cronología histórica del Brasil (1500-1992)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1996, p. 127.

<sup>233</sup> Meade, Teresa A., *A Brief History of Brazil*, New York, Ed. Checkmark Books, 2004, p. 171, traducción propia.

fuerza del Estado en contra de cualquier acto subversivo, a decir verdad, este hecho fue uno de los más cruentos y dolorosos en la región Latinoamericana. Asimismo, se consideró que la única manera de mantener un crecimiento económico estable y constante, era mediante la administración de un gobierno autoritario y represor, de ahí que en el contexto de la Guerra Fría se diera el auge de los gobiernos militares.

Sin embargo, para Celso Furtado, lo anterior representa la consolidación del Estado Nación “países de América del Sur y Brasil en particular, se encontraban en una fase decisiva de consolidación del Estado nacional, que tomaba plena conciencia de sus fronteras. Ese proceso [dictadura militar] contribuyó a cristalizar en las fuerzas armadas la conciencia de nacionalidad por encima de las lealtades de grupo o clase.”<sup>234</sup> La postura del autor insiste en que la instauración de dictaduras militares en América Latina, encarnaban el fortalecimiento de los elementos constitutivos de un Estado Nación: el territorio, el cual radicaba en la noción del espacio geográfico que se ocupaba y la delimitación de sus respectivas fronteras; la población, haciéndola consciente de su identidad y pertenencia al Estado brasileño independientemente de la clase social a la que perteneciese y; el gobierno, el cual era concentrado por los militares.

Precisamente, para lograr la consolidación de tal noción de Estado Nación, la cúpula militar tomó las riendas y fue por ello que durante dicho mandato dictatorial, los militares decidieron instaurar “en 1969 una nueva Constitución, la cual elimina los partidos políticos existentes, permite la elección indirecta para el presidente y dota de plenos poderes al Ejecutivo para promulgar cualquier enmienda constitucional.”<sup>235</sup> De tal forma que es declarado en Brasil un Estado de sitio, en el cual la última palabra la tenía la persona a cargo del puesto presidencial. Además, se legitimaba el uso de la fuerza contra cualquier subversión; tales medidas garantizarían el medio para reformar

---

<sup>234</sup> Furtado, Celso, “Brasil: De la República Oligárquica al Estado Militar”, en Furtado, Celso, *Brasil Hoy*, México, Ed. Siglo XXI, 4ª. ed., 1975, p. 14.

<sup>235</sup> Ianni, Octavio, *Estado y planificación económica en Brasil (1930-1970)*, Buenos Aires, Amorrurtu Editores, 1971, p. 195.

el Estado brasileño, el cual contaba con una serie de problemas, principalmente los económicos y cuya repercusión se reflejaba en los sectores político y social.

A lo largo de éste episodio por el que atravesó Brasil, se llevaron algunas medidas económicas entre las cuales destaca “la recuperación de la economía brasileña a costa de los asalariados y pequeños y medianos propietarios. [...] También se aumentó la recaudación estatal con una fuerte carga fiscal”<sup>236</sup> Es decir para impulsar las industrias nacionales tuvieron que hacer recortes a personal así como reducirles el salario, lo que representaría una ganancia para las mismas. Aunado a ello, el incremento a la recaudación fiscal así como a los intereses fueron medidas que afectaban y castigaban aún más a los asalariados.

En consecuencia, aquellas medidas económicas tuvieron repercusiones en la esfera social una de ellas fue “la capacidad ociosa en la industria, la disminución de la demanda de bienes manufacturados, la reducción de la liquidez, la caída del poder adquisitivo de los salarios, el descontento del proletariado y de la clase media, etc.”<sup>237</sup> La capacidad ociosa a la que hace referencia Ianni, se debe a la fuerte inversión que se otorgó al rubro industrial, por lo que la infraestructura de éstas fueron creadas si una buena planeación, sobre pasando la cantidad del equipo o tamaño de sus instalaciones. Al excederse con éstos dos en relación a la capacidad de producción de las industrias, se generan más gastos de mantenimiento, lo que se traduce en un gasto inútil para las empresas.

Evidentemente también les afectó la creciente baja en el poder adquisitivo pues ello se vio reflejado en la disminución de la demanda de bienes manufacturados; siendo así, el consumo decrece, al igual que la producción y reducen los salarios o se presentan recortes de personal; situación que afecta directamente a los asalariados y se genera mayor desigualdad social. Las anteriores dificultades económicas generaron “violentas

---

<sup>236</sup> Dos Santos, Theotonio, *Brasil: La evolución histórica y la crisis del milagro económico*, México, Ed. Nueva Imagen, 1978, p. 89.

<sup>237</sup> Ianni, Octavio, *Op. Cit.*, p. 207.



manifestaciones de masas y una confrontación creciente de éstas con la dictadura.”<sup>238</sup> Las muestras de inconformidad social no fueron más que la oposición a la asfixiante situación económica; aunque tales manifestaciones de malestar tenían una respuesta tajante y represiva por parte del gobierno militar.

Paradójicamente, ante tanto descontento social se desarrolló “el Milagro Brasileño, que desde el año de 1967 comenzaba a surgir, el cual se refiera a la capacidad de elevar la tasa de ganancia a través, sobre todo, de la rebaja del salario real.”<sup>239</sup> Se observa cómo las medidas económicas extremistas de la dictadura rindieron frutos por medio de la rebaja a los salarios de los trabajadores. Por lo que en Brasil, a pesar de haber generado ganancias por medio del incremento a la inversión a la industria, dicha ganancia se distribuía y concentraba en las clases privilegiadas. Consecuentemente, la brecha entre pobres y ricos se hacía cada vez más notoria.

Este llamado “Milagro Brasileño” Theotonio dos Santos lo define como:

Un periodo de crecimiento sostenido del Producto Nacional Bruto cercano al 10 % durante los años de 1968 a 1974 anual. La industria, crecía cerca del 11 % anual, Al mismo tiempo, la tasa de inflación se mantuvo estable y bajó en 1972 al 17.5 % [...] el auge de la industria se dio principalmente por la inversión para la ampliación de la industria automotriz.<sup>240</sup>

Los índices muestran que el valor de los bienes y servicios producidos y vendidos en Brasil, se mantuvieron estables; lo que permitió que la industria brasileña creciera, principalmente la automotriz. Además, la tasa de inflación no presentó grandes fluctuaciones, pues la estricta política salarial continuaba reprimiendo a la clase trabajadora mediante disminución de su salario. Por lo tanto, los signos de la economía brasileña mostraban una mejora; aunque las condiciones sociales revelaban signos negativos ante las tajantes medidas totalitarias.

---

<sup>238</sup> Dos Santos, Theotonio, *Op. Cit.*, p. 160.

<sup>239</sup> *Ibidem*, p. 72.

<sup>240</sup> *Ibidem*, pp. 140-141.

Para el año de 1985, la dictadura muestra signos de debilidad y sucumbe; en ese mismo año “se elige de forma directa a Tancredo Neves como Presidente.”<sup>241</sup> Con esta elección de forma directa se rompe con lo establecido en la Constitución de 1969, en la cual el Congreso era quien elegía al presidente por medio del voto indirecto. Es en el año de 1988 cuando “se promulga una nueva Constitución, la cual amplía los instrumentos de control del Congreso sobre el ejecutivo [...] se establece la elección directa para elegir presidente y vicepresidente, división de poderes, entre otras.”<sup>242</sup> Esto último representa la ruptura a la vieja estructura política y la bienvenida a la transición democrática en Brasil.

Durante este periodo histórico por el que atravesó Brasil, Francisco C. Weffort, considera que “los golpes de Estado se presentan desde los primeros años de democracia como un recurso al cual la derecha amenaza recurrir para reparar su pérdida de importancia electoral y para neutralizar los mecanismos institucionales que abren paso a la presión popular.”<sup>243</sup> Dicho en otras palabras, los golpes de Estado presentados en Brasil, era la herramienta mediante la cual se podía romper con el sistema político el cual había sido establecido por la vía legal. Por otra parte, al presentar la toma de poder por medio de los militares, se rompía con las instituciones que podrían permitir el acceso de una ideología totalmente contraria a los intereses de los golpistas. Consecuentemente, los golpes de Estado representaban el medio con el cual se lograba un objetivo particular: obtener y mantener el poder político; por lo que el fin justificaba los medios.

---

<sup>241</sup> Contreras, Mario, *Op. Cit.*, p. 135.

<sup>242</sup> Osorio Machado, Lia, *Brasil I. El medio y la Historia*, México, Ed. REI, 1990, p. 116.

<sup>243</sup> Weffort, Francisco C., “El populismo en la política brasileña”, en Furtado, Celso, *Op. Cit.*, p. 81.

## 4.2 Retorno a la democracia en Brasil

### 4.2.1 Fernando Collor (1990-1992)

Luego de las dos décadas de dictadura militar en Brasil, la cual se encargó de evitar la expansión comunista por Latinoamérica a nivel regional; al nivel local, la justificación del autoritarismo del mandato fue con el objetivo de sanear la economía nacional. Con el fin de la dictadura, resurgió la democracia y sus instituciones. Siendo así, “Fernando Collor de Mello [1990-1992], fue el primer presidente electo de forma directa,”<sup>244</sup> también en esta elección participó Luiz Inácio da Silva, quien representaba al movimiento de oposición al frente del *Partido dos Trabalhadores*.

El triunfo de Fernando Collor para tomar la presidencia de Brasil, es considerado por algunos escépticos como Amaury de Souza, como un signo de polarización política pues “el ascenso de Collor, un político sin experiencia, simbolizaba a la perfección la incertidumbre que dominaba a partidos y electores en el encerramiento del país.”<sup>245</sup> Es decir, se dudaba de la capacidad de Collor para administrar un país, que dicho sea de paso, era un país que comenzaba a recuperarse de los estragos sociales, políticos y económicos que dejó un gobierno dictatorial. De tal forma que su victoria en las elecciones presidenciales era el resultado de la sintomatología presentada en Brasil.

Una vez situado en el puesto presidencial, Collor implemento un “plan económico coordinado con el Fondo Monetario Internacional [FMI] y dependiente en la venta las empresas estatales.”<sup>246</sup> Cuando Collor asumió la presidencia, la situación económica nuevamente estaba devastada, así que recurrió a la solicitud de ayuda financiera (préstamo) al FMI; los préstamos que otorga dicha institución son autorizados siempre y cuando el país solicitante se comprometa a llevar a cabo una serie de requerimientos

---

<sup>244</sup> Levine, Robert M., *The History of Brazil*, New York, Ed. Palgrave-Macmillan, 2003, p. 139, traducción nuestra.

<sup>245</sup> De Souza, Amaury, “El sistema de Partidos Políticos”, en Jaguaribe, Helio, *La Sociedad, el Estado y los Partidos Políticos en la actualidad brasileña, México, Fondo de Cultura Económica*, 1992, p. 202.

<sup>246</sup> Meade, Teresa A., *Op. Cit.*, p. 186, traducción nuestra.

económicos. Además, inició con la venta de empresas estatales para fomentar la entrada de capital.

Algunas de las medidas económicas para combatir la inflación fueron “congelar las cuentas de ahorros de los brasileños, incluidas las empresas, [...] despidos masivos a trabajadores e inició a privatizar empresas.”<sup>247</sup> Las reacciones ante estas medidas fueron evidentes, los afectados se sintieron acorralados con el hecho de no poder acceder a sus cuentas; en el mismo sentido, las empresas presentaron problemas en sus pagos de nómina, por lo que los trabajadores fueron afectados. El enojo de la oposición no se hizo esperar y las muestras de descontento provinieron de todos los sectores.

Por otra parte, la administración de Collor “promovió una reestructuración de la maquinaria pública, con reducción de ministerios, órganos y entidades, aunque sin un plan estratégico bien concebido.”<sup>248</sup> Esto último nos indica que una de las estrategias que planteó la administración de Collor fue el despido de funcionarios y empleados estatales. De hecho al eliminar algunos ministerios (secretarías) se generó un problema por la mala planeación para delimitar las competencias y funciones que serían absorbidas por aquellas que permanecieron. Principalmente, se vieron paralizadas aquellas áreas encargadas del sector público, situación origen inconformidad y molestia en dicho sector.

A decir verdad, Fernando Collor “no contaba con una definida base política, en realidad era apoyado por un poderoso imperio televisivo. Además, tenía poca credibilidad con los banqueros, industriales, entre otros; no tenía conexión con los sindicatos ni el respeto de las fuerzas armadas.”<sup>249</sup> Al no tener el apoyo de ninguna de las clases sociales, mostraba que su gobierno era incapaz de articular las promesas de campaña en acciones políticas palpables y aplicables a la problemática social y económica en

---

<sup>247</sup> Skidmore, Thomas E., *Brazil. Five Centuries of Chance*, New York, Oxford University Press, 1999, p. 219, traducción nuestra.

<sup>248</sup> Abranches, Sergio, “El Estado”, en Jaguaribe, Helio, *Op. Cit.*, p. 169.

<sup>249</sup> Levine, Robert M., *Op. Cit.*, p. 139, traducción nuestra.

Brasil. Aunado a la carente credibilidad generada por su vida opulenta y de dudosa procedencia; fueron los factores que menguaron su administración.

Bajo el mismo argumento, la controversia no se hizo esperar “a mediados de 1992, Pedro Collor, el hermano del presidente, declaró que Fernando tenía hábitos de consumo de drogas y estaba envuelto en un proyecto de desfalco coordinado por un colaborador cercano.”<sup>250</sup> Tras las declaraciones del hermano del presidente, el Congreso brasileño decidió iniciar una investigación minuciosa para comprobar las acusaciones levantadas. Esto último representó la pérdida de credibilidad y las controversias y dudas sobre Fernando Collor quedaron al descubierto.

Tras estar en la mira de la opinión pública, y la crítica social que se generó entorno a su persona; sumado a la controvertida administración y escándalos personales, Collor se vio en la necesidad de abandonar el cargo. De hecho, “por primera vez, un presidente brasileño había sido forzado a dejar el cargo no por un golpe de Estado ni por un ultimátum militar, sino por el voto escrupuloso del Congreso.”<sup>251</sup> Con esto último, la remoción de Fernando Collor fue ineludible, por lo que el cargo sería tomado por el vicepresidente Itamar Franco.

#### **4.2.2 Itamar Franco (1992-1995)**

El gobierno de Itamar Franco inicia el 29 de diciembre de 1992, día en el que se convierte en presidente constitucional para terminar el periodo inconcluso de Fernando Collor. En esta administración las adversidades económicas continuaban, lo que representó un reto para Franco.

Uno de los problemas heredados por el gobierno de Collor fue la inflación galopante en Brasil, de hecho, Franco “constantemente expresaba sus dudas sobre la privatización.”

---

<sup>250</sup> Meade, Teresa A., *Op. Cit.*, p. 186, traducción nuestra.

<sup>251</sup> Skidmore, Thomas E., *Op. Cit.*, p. 221, traducción nuestra.

<sup>252</sup> Por lo que intentó romper un poco la línea económica manejada por su antecesor, además diseñó estrategias que no fueron exitosas y por el contrario incrementaron la inflación. Es por ello que al darse cuenta de su error, recurrió al apoyo de destacados economistas, de entre los cuales se encontraba Fernando Henrique Cardoso.

Algunas de las acciones que se atribuyen a este equipo de economistas fue “controlar cualquier procedimiento abrupto, como congelar los precios y salarios. Luego, delinearon un presupuesto balanceado para 1994, el cual fue aprobado por el Congreso. Además, crearon la transición de la nueva moneda.”<sup>253</sup> Las medidas diseñadas por estos economistas fueron aceptadas y les permitieron demostrar su conocimiento y capacidad para resolver los problemas. Además de que estas estrategias fueron medidas y no perturbaron a los asalariados.

Dentro de las acciones ejecutadas en el gobierno de Franco, al parecer de Roberto M. Levine, la más destacada es:

La reforma monetaria, llamada el «Plan Real», perseguida por el ministro de finanzas, Fernando Henrique Cardoso. [...] El Plan Real conectó la nueva moneda con el dólar, abrió la economía mediante la disminución de aranceles y la reducción de los gastos gubernamentales. [...] el plan reafirmó la confianza extranjera en la economía brasileña y promovió la inversión para sostener entradas de capital que mantuvieran el valor del «real» en niveles altos e inauditos.<sup>254</sup>

Con la aparición de la nueva moneda, el Real, se permitió una paridad con el dólar, lo que constituyó una moneda estable para el país y con ello permitió un ajuste financiero pues con ello no hubo necesidad de generar recortes de personal, ni disminución de los salarios, aumento de precios. También, con la estabilidad que otorgaba la nueva moneda, brindó mayor confianza en el sistema financiero internacional así como en los inversionistas extranjeros.

---

<sup>252</sup> *Ibidem*, p. 222

<sup>253</sup> *Ibidem*, p. 223

<sup>254</sup> Levine, Robert M., *Op. Cit.*, p. 141, traducción propia

Por lo tanto, mediante el plan financiero liderado por Fernando Henrique Cardoso, se logró reducir la inflación y el déficit financiero que venían arrastrando desde hace tiempo. Asimismo, la figura de Cardoso logró posicionarse de forma positiva en la opinión pública, pues su trabajo como Ministro de Finanzas le sirvió de plataforma política para las elecciones presidenciales de 1994.

#### **4.2.3 Fernando Henrique Cardoso (1995-2003)**

El desempeño de Cardoso durante el gobierno de Itamar Franco fue su carta de presentación para la contienda electoral del año 1994, de hecho, fue gracias a su plan económico implementado en la administración anterior, el cual, requería de continuidad. Para ello “se enfrentó con el candidato del Partido del Trabajo [PT] «Lula» [...] postulándose con el respaldo de la coalición entre su Partido Social Demócrata Brasileño [PSDB], con el conservador Partido del Frente Liberal [PFL] y otros partidos pequeños.”<sup>255</sup> La popularidad que obtuvo con su trabajo como Ministro de Finanzas fue la clave para que se posicionara como el candidato con mayor aceptación.

Tras la contienda electoral, “Fernando Henrique Cardoso ganó las elecciones con más del 50 % de votos [...] cuando tomó el cargo en 1995 fue el segundo presidente en 32 años que había sido electo mediante el voto popular.”<sup>256</sup> Cabe recordar que el primer presidente electo por voto popular después de la dictadura fue Fernando Collor. Por lo tanto, el triunfo de Cardoso representa la verdadera transición democrática pues fue electo de forma legal gracias a el posicionamiento positivo que ganó durante su gestión como Ministro de Finanzas. Por lo tanto es aquí donde da inicio el primer periodo presidencial de Fernando Cardoso.

El triunfo electoral de Cardoso se debe a que “la candidatura de FHC habría sido gestada por las nuevas élites dominantes para posibilitar, en Brasil, una coalición de

---

<sup>255</sup> Meade, Teresa A., *Op. Cit.*, p. 187, traducción propia.

<sup>256</sup> *Ibidem*, p. 189.

poder capaz de dar sustento y garantizar la permanencia del programa de estabilización hegemónico [en el ámbito del capitalismo mundial].”<sup>257</sup> Es decir, el Plan Real diseñado por Cardoso para estabilizar la economía brasileña, le permitió ganar el reconocimiento nacional e internacional pues gracias a ello, logró disminuir paulatinamente el déficit presupuestal que presentaba Brasil desde hace ya algunos años. Dicha estrategia logró recuperar la confianza de los capitales extranjeros permitiéndole insertarse en el sistema financiero mundial; es por ello las élites brasileñas buscaban y apoyaban el seguimiento del plan financiero de Cardoso pues consideraron que era el punto clave para el desarrollo brasileño.

Sin embargo, algunos de los problemas a los que se enfrentó Cardoso tras su éxito en las urnas fue el hecho de que:

Tenía que obtener una mayoría de tres quintos [60%] en el Congreso con miras a poder iniciar reformas constitucionales. [...] En el Congreso, los cinco partidos que lo apoyaban [PSDB, PFL, PTB, PP, PL] sumaban sólo 233 diputados de los 513 escaños, lo que era insuficiente para alcanzar las tres quintas partes. El partido con mayor presencia era el PSDB. [...] En el senado la situación era parecida, sólo la alianza con el PSDB podía permitir al presidente contar con el apoyo de 50 senadores de un total de 81.<sup>258</sup>

Se observa entonces una fuerte división partidista en el Congreso lo que dificultaba la negociación para aprobar las propuestas del Ejecutivo; pese a que su coalición obtuvo la mayoría de escaños, aun con eso era necesario a recurrir a una fuerte y estratégica negociación para lograr la aprobación de sus proyectos. Con ello se nota, la fuerte polarización política que se presentaba en Brasil.

Lo anterior dificultó que Cardoso realizara cambios en la reforma política y solo se limitó a hacer unas cuantas reformas constitucionales entre las cuales “destacaba la reducción del mandato presidencial de cinco a cuatro años. La capacidad de gobierno

---

<sup>257</sup> Fiori, José Luiz, *Em Busca do dissenso perdido*, Río de Janeiro, Ed. Insight, 1995, p. 236, *cit. pos.*, Sallum, Brasilio, “Brasil bajo Cardoso: Neoliberalismo y Desarrollismo”, México, disponible en [http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18\\_1/apache\\_media/S8TIKJIDD34P12V338S4YDF64UJIPD.pdf](http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/S8TIKJIDD34P12V338S4YDF64UJIPD.pdf), p. 3, consultado el 30 de mayo de 2012

<sup>258</sup> Dabène, Oliver, *America Latina en el siglo XX*, España, Ed. Síntesis, 1999, p. 231.



de Cardoso se vio, por tanto, seriamente mermada. La reforma fiscal y la privatización de los monopolios de las empresa públicas, en particular, se vieron bloqueadas, mientras Cardoso vio reducirse la duración de su mandato.”<sup>259</sup> La reducción de su mandato fue una alerta para indicarle que debía acelerar su agenda política y con ello lograr el objetivo principal de su mandato: mediante la continuidad del Plan Real; estabilizar la economía y sanear las finanzas del país, así como catapultar a Brasil como un país confiable para la inversión extranjera. Tocante a la privatización de empresas estatales, había muchos escépticos pues consideraban que Cardoso estaba logrando vender al país.

Algunos de los logros que Cardoso alcanzó fueron plantear reformas con respecto a las relaciones entre el Estado central y los Estados federados, lo cual se obtuvo gracias a que en las elecciones para gobernadores, “el partido de Cardoso, el PSDB, ganó en seis Estados [entre los que estaban los tres más importantes, São Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais].” Hecho que le permitió a Cardoso buscar la forma de resolver las deudas financieras en los Estados, precisamente, en su primer año de gestión fue la principal encomienda de la agenda política, el dar solución a las finanzas negativas que presentaban los Estados, lo cual hacia aun más fuerte la deuda general del país. Es por ello que:

En diciembre de 1995, el Gobierno Federal presenta el plan de apoyo a los Estados, marco fundamental de la reestructuración de las deudas estatales. A partir de ese momento la contrapartida de los Estados que quisieran asistencia financiera sería un amplio programa de reformas: compromiso con metas de ajuste fiscal, control de las nóminas, inclusión de las empresas estatales en el programa nacional de privatización, es decir, un ajuste patrimonial.<sup>260</sup>

Lo anterior es un plan paralelo al Plan Real, se trabajó con apoyo del Banco Central pues los Estados presentaban enormes deudas financieras, muchas de las cuales no contaban con una clara justificación; se habla también de una fuerte corrupción en

---

<sup>259</sup> Dabène, Oliver, *Op. Cit.*, p. 231.

<sup>260</sup> Kugelmas, Eduardo (*Et al.*), “La Construcción del Federalismo Democrático en Brasil”, en *Revistas ICE*, Brasil, Octubre-Noviembre 2003, disponible en [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_810\\_105-122\\_\\_C983648A464003A2A6D52A5EEED3A9F9.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_810_105-122__C983648A464003A2A6D52A5EEED3A9F9.pdf), p. 10, consultado el 24 de junio de 2012.

todos los niveles de gobierno. Juntos, el gobierno federal y la Banca Central lograron crear una estrategia la cual consistía en negociaciones de la deuda, pagos fijos y recortes de personal burocrático. Así como incluir a las empresas estatales en el plan de privatización, con lo cual se pretendía descentralizar el control estatal de la administración empresarial.

Dicho programa buscaba reducir el déficit presupuestal que tenían los gobiernos locales con los Bancos Estatales (Banespa y Banerj) pues éstos “mantenían una fuerte deuda pues los Estados incurrieron en gastos para financiar campañas políticas.”<sup>261</sup> La dificultad con la deuda de los Estados era que la suma de todos ellos inflaba aun más la deuda nacional, de ahí que era importante iniciar a resolver las deudas a niveles locales. Precisamente, uno de los problemas más complejos a los que se enfrentó la administración de Cardoso fue la fuerte y organizada corrupción que se presentaba en todos los niveles gubernamentales.

El principal propósito de la administración de Cardoso era “atacar el estatismo infundado por la dictadura militar; así como el control gubernamental de los monopolios de extracción, telecomunicaciones, gas natural y químicos [todos producto de la era Vargas nacionalista]. Incluso Petrobras fue forzada a permitir competencia proveniente de compañías privadas.”<sup>262</sup> Por lo tanto, el gobierno de Cardoso pretendía romper con los esquemas del pasado; por un lado quería cortar de tajo con la inercia heredada del modelo nacionalista de Vargas y; por el otro, acabar con el centralismo estatal que se dio durante la era de la dictadura militar. Ambos eran esquemas retrógrados y gastados, los cuales no tenían cabida a las nuevas exigencias que imponía el sistema internacional. De ahí que su afán por privatizar las empresas estatales era el tema constante de su administración.

El objetivo que tenía la privatización de las empresas estatales era “la reducción de las funciones empresariales del Estado que no eliminó pero si transformó profundamente

---

<sup>261</sup> Skidmore, Thomas E., *Op. Cit.*, p. 229, traducción propia.

<sup>262</sup> Levine, Robert M., *Op. Cit.*, p. 142, traducción propia.

el intervencionismo estatal<sup>263</sup>, pues el Estado al ceder el cuidado y administración de las empresas estatales a concesiones particulares, dejaron de ser los pilares de la política estatal. Lo que le permitió al Estado dejar de controlar y centralizar la administración empresarial de éstas.

La contrapartida al proyecto de Cardoso se hizo notar pues “se registran una serie de enfrentamientos con la izquierda, que defiende a los monopolios estatales contra los proyectos de privatización. En junio de 1995 se presenta una huelga en el sector del petróleo.”<sup>264</sup> Los sindicatos eran los principales opositores a la privatización empresarial pues apuntaban que era un acto que atentaba con la soberanía nacional al vender el patrimonio nacional a manos de particulares extranjeros. La realidad fue que tales privatizaciones buscaban atraer capitales.

Para Emir Sader, los planes gubernamentales de Cardoso para disminuir la inflación y regularizar la economía nacional trajeron como consecuencia:

El aumento de la dependencia de capitales, dependencia tecnológica se profundizó, la soberanía política se debilitó, los objetivos nacionales pasaron a ser definidos por organismos internacionales y el carácter brasileño sufrió golpes por parte de una ideología de consumo y padrones de comportamiento importados, mientras una ideología economicista, repetitiva de los discursos de los organismos económicos internacionales se tornó el discurso dominante.<sup>265</sup>

Tras la privatización de las empresas del Estado, arribó una serie de inversiones extranjeras, motivo por el cual, la dependencia económica a la que hace referencia Sader no se hizo esperar. Sin embargo, la entrada de capitales generó que la economía se reactivara. También, al ceder la extracción de minerales y las telecomunicaciones (carreteras y caminos) era evidente el requerimiento de la maquinaria y tecnología indicadas para lograrlo, de ahí que se importaran bienes de capital para llevar a cabo dichas tareas.

---

<sup>263</sup> Sallum, Brasilio, *Op. Cit.*, p. 22.

<sup>264</sup> Dabène, Oliver, *Op. Cit.* p. 232.

<sup>265</sup> Sader, Emir, *La venganza de la historia. Egeomía y contra-hegemonía en la construcción de un nuevo mundo posible*, Argentina, Ed. Clacso, 2004, p. 137.

Además, habrá que recordar algunos de los organismos internacionales en los que participa Brasil: la OEA y el MERCOSUR, de tal forma que al formar parte de dichos organismos, deben de cumplir con los estatutos a los cuales se hicieron acreedores una vez que se firmo el acuerdo. Consecuentemente, como señala Emir Sader, Brasil tuvo que adaptar sus objetivos nacionales a los objetivos regionales que dictan tales organismos.

Para el año de 1997, “la «enmienda de reelección», fue agregada a la constitución. Lo que permitió a Cardoso, al igual que los gobernadores quienes habrían sido electos al mismo tiempo que él fue, prepararse inmediatamente para la reelección en octubre de 1998. Siendo Cardoso reelecto presidente con 53%.”<sup>266</sup> Esto le permitió a Cardoso continuar con la agenda política que había establecido en su primer mandato; situación que fue tomada con aceptación pues el resultado fue que lo eligieron para administrar un segundo periodo presidencial. Aunque el escaso 53% de votos nos indica que existía una fuerte deuda con el otro porcentaje de la población.

En el segundo periodo de gobierno de Cardoso, “fue más fuerte su retórica que sus acciones. Una razón de ello es la carencia de fondos, el apuro producido por la urgente necesidad de reducir el déficit federal hizo que se tomaran pequeños pasos en temas como la educación o el aumento de salarios a los profesores.”<sup>267</sup> Se observa entonces, que los programas sociales en la agenda política durante el primer mandato de Cardoso fueron mínimos, por lo tanto la factura se presentó durante su segundo periodo.

En cuanto a la agricultura durante el periodo de Cardoso “cobró una inusitada preeminencia, al lado de medidas que beneficiaron directamente al sector, pues las deudas de los agricultores fueron renegociadas: se concedieron periodos de moratoria, los plazos fueron alargados y las tasas de interés reducidas.”<sup>268</sup> El apoyo a los

---

<sup>266</sup> Meade, Teresa A., *Op. Cit.*, p. 189, traducción propia.

<sup>267</sup> Skidmore, Thomas E., *Op. Cit.*, p. 231, traducción propia.

<sup>268</sup> Sallum, Brasilio, *Op. Cit.*, p. 23.

agricultores, formó parte del plan de saneamiento financiero con el que trabajo de forma coordinada con los gobiernos locales.

Adicionalmente, “el gobierno estaba consciente de la posibilidad de hacer algo por el bienestar social, así que inició un programa de «solidaridad comunitaria», cuya estrategia era identificar los municipios necesitados en Brasil y enviar asistencia al gobierno local.”<sup>269</sup> Esta fue una de las medidas que durante el segundo periodo entro en ejecución pues la preocupación de la administración de Cardoso por resolver el déficit económico brasileño, generó el descuido del bienestar social, esto último fue uno de los detonantes por los cuales la izquierda brasileña comenzó a ganar más presencia.

Una vez más, Brasil se prepara para los comicios electorales de año 2002; en las cuales “la primera ronda dio cabida a ocho candidatos, de los cuales sobre salieron Lula del Partido de los Trabajadores y José Serra del partido de Cardoso el PSDB. En la segunda ronda, Lula gana [...] consiguiendo la mayoría en la Cámara de Diputados y 14 de los 81 escaños en la Cámara de Senadores.”<sup>270</sup> Se percibe que, el efecto pos Cardoso en la sociedad generó un cambio en la dirección política y económica de Brasil; pues por primera vez, la izquierda lograba colocarse en el cargo presidencial.

Siendo la elección de Luiz Inacio da Silva “el resultado de un largo proceso histórico, que desemboca en el primer presidente de izquierda elegido en el país.”<sup>271</sup> Y la demostración más nítida del hartazgo social en el que se desarrollaba la sociedad brasileña, pues la falta de oportunidades era el principal atraso en el grueso de la población.

---

<sup>269</sup> *Idem*

<sup>270</sup> Meade, Teresa A., *Op. Cit.*, p. 236, traducción propia.

<sup>271</sup> Sader, Emir, *Op. Cit.*, p. 116.

## **4.2.4 Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011)**

### **4.2.4.1 Primer Periodo (2003-2007)**

#### **4.2.4.1.1 Situación Política**

Después de varios intentos de Luiz Inácio da Silva, mejor conocido como “Lula”, por ganar la presidencia de Brasil, en octubre del 2002, logró obtener el puesto. Hay quienes aseguran como Brito Alves que:

La calidad de la victoria de Lula es mayor que lo que indican los números totales: la victoria fue amplia en todas las regiones; superó los adversarios entre los electores masculinos y femeninos, por franja de renta, edad y escolaridad; tuvo 25 millones de votos más en la segunda vuelta que la suma de los votos dados a los candidatos a gobernador indicados por el PT, en cada unidad de la federación. Estas son las razones por las cuales los críticos dicen que Lula ganó la elección no el PT.<sup>272</sup>

Lo anterior indica que la preferencia de los electores se vio fuertemente marcada por el personaje de Inácio da Silva, quien ya había contendido por la presidencia de Brasil desde las elecciones del año 1989 ganadas por Fernando Collor. Por lo que reiteradamente insistió y perseveró hasta que en la elección de 2002, obtuvo el puesto. No hace falta recordar que hasta esa elección, una de las estrategias de campaña empleada por da Silva fue cambiar la imagen sindicalista con la que se presentaba desde las elecciones de 1989 a una imagen renovada, de un profesional de la política. Sin embargo, esta nueva imagen sirvió de soporte para el cambio estructural que representaba el gobierno de izquierda el cual lideraba.

El triunfo de la izquierda en dichas elecciones encarnaba el voto de castigo hacia los gobiernos de derecha, los cuales habían generado la desigualdad social en la que estaba inmerso Brasil. De tal forma que la gran diferencia de votos durante la segunda vuelta entre Inácio da Silva y José Serra mostró el aplomo de la población por generar un nuevo cambio político y social.

---

<sup>272</sup> Alves, Brito, *La historia de Lula de obrero a presidente*, Colombia, Ed. Oveja Negra, 2004, p. 122.

Pese a que fuera el personaje, Inácio da Silva, quien arrasara en las urnas, el partido que lo abanderaba, es decir, el PT logró colocarse en la cámara de diputados, “el PT obtuvo el mayor número de diputados federales, cerca del 18 % del total.”<sup>273</sup> Es decir, era el partido con mayor representación en la cámara pues consiguió cerca del 20%, lo que demuestra una fuerte polarización partidista, es decir, al presentarse una cámara de diputados cuya mayoría apenas alcanza un quinto del total, significa que el 80% restante está repartido entre los demás partidos entre los cuales divergen las ideologías.

Contrariamente, en el senado el entonces presidente da Silva se enfrentaría a una situación en la que “el Partido del Frente Liberal [PFL] y el Partido del Movimiento Democrático Brasileño [PMDB] eligieron, cada uno, 19 senadores; el Partido de los Trabajadores [PT] eligió 14, el Partido Social Demócrata Brasileño [PSDB], 11; el Partido Socialista Brasileño [PSB], 4, y el Partido Populista Brasileño, 1.”<sup>274</sup> Cabe señalar que tanto el PFL como el PMDB eran los partidos que durante la dictadura militar representaron la principal fuerza política y los cuales continuaban haciendo fuerte oposición; los cuales sumaban 38 senadores equivalentes a poco más de un tercio de la composición del senado (81 senadores). Mientras que el PSDB fue el partido que fundó Henrique Cardoso; partido que se mantenía como una de las principales fuerzas políticas en Brasil. Esta situación representaba un problema para el PT pues al momento de negociar medidas presupuestarias o cualquier otra iniciativa, se vería obstruida por la oposición, especialmente si hacen alianza entre el PMDB, PFL y PSDB.

En cuanto a la situación del país, la posición que Brasil ocupaba en la escala regional no era una de las más privilegiadas pues “era el país comparativamente más atrasado de la región en el desarrollo socioeconómico y en la construcción de fuerzas

---

<sup>273</sup> *Ibidem*, p. 124.

<sup>274</sup> *Idem*.

políticas.<sup>275</sup> El problema en el desarrollo socioeconómico del país es una situación generada por la fuerte industrialización que vivió Brasil durante la dictadura militar, lo cual permitió que el rubro industrial se desarrollara a costa de la desfavorecida agricultura y bajo desarrollo social. Por otro lado vimos cómo los resultados electorales arrojaron una evidente polarización política en el senado.

Dicho atraso en el desarrollo político de Brasil, demostró “la incapacidad de las políticas neoliberales puestas en práctica a lo largo de las dos últimas décadas, profundizó la crisis social existente, sin haber conseguido retomar el desarrollo ni conquistar estabilidad política.”<sup>276</sup> A lo que Emir Sader se refiere con la incapacidad de las políticas neoliberales es al hecho de que éstas políticas permitieron el desarrollo de la economía industrial con lo que las clases privilegiadas presentaron un crecimiento económico. Mientras la otra cara de la moneda, mostraba un fuerte debilitamiento de las clases obrero y campesino así como una precaria situación económica; en consecuencia, la brecha entre clases era evidente y cada vez más amplia.

Dicha crisis originada por la dictadura militar; ahora requería:

La reinserción soberana de Brasil en el plano internacional, lo que significaba renegociación de la deuda externa, elaboración y puesta en práctica de una política estratégica de unificación de América Latina y de alianzas con las grandes potencias del Sur del Mundo [comenzando por China e India] y, por lo tanto, la ruptura con la política actual de alianzas privilegiadas y subordinadas con Estados Unidos, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.<sup>277</sup>

Por lo anterior, el triunfo de la izquierda en Brasil, más allá de representar la cristalización del Partido de los Trabajadores como fuerza política, personificaba el cambio que el país requería para resolver los problemas económicos y sociales por los que atravesaba gran parte de la población. Consecuentemente, el reto consistía en lograr colocar a Brasil como un país líder en la región latinoamericana, dejando de ser

---

<sup>275</sup> Sader, Emir, *Op. Cit.*, p. 115.

<sup>276</sup> *Ibidem*, p. 121.

<sup>277</sup> *Ibidem*, p. 167.



un subordinado más de Estados Unidos, así como romper con la imagen deudora que Brasil ha padecido a lo largo de su historia con el Banco Mundial y el FMI, por medio de una renegociación de la deuda.

En consecuencia, algunas de las soluciones a corto plazo llevadas a cabo por la nueva administración fueron “primero, la resolución de la crisis fiscal del Estado mediante la renegociación de la deuda pública y una reforma tributaria; segundo, la creación de políticas económicas que privilegien la redistribución de la renta y los derechos sociales de la gran masa de la población pobre de la ciudad y del campo.”<sup>278</sup> La renegociación de la deuda pública era una solución que sería coordinada con el Banco Central así como los gobiernos locales; esto último no es más que la continuidad del proyecto de Henrique Cardoso. Mientras que la redistribución de la renta se llevaría a cabo a través de los programas sociales. Con estos planes de acción, la izquierda demostraría su capacidad para resolver los problemas que aquejaban a la economía y sociedad brasileña.

Factores como la desigualdad social, el atraso político y social de Brasil, la desconfianza internacional y la deuda pública, fueron algunos de los motivos por los cuales “la población prefirió votar por candidatos de la izquierda para administrar los municipios, por la prioridad que dan a las políticas sociales.”<sup>279</sup> De hecho, la apuesta de los partidos de izquierda por impulsar los programas sociales y con ello apoyar en el desarrollo integral de las clases desfavorecidas; fueron el principal motor para llamar la atención de los votantes. De tal forma que la población brasileña en aras por lograr un cambio cualitativo en el rumbo que Brasil había perdido, decidió votar por una diferente opción, el Partido de los Trabajadores, cuyo candidato se forjó en una de las clases más desfavorecidas.

---

<sup>278</sup> *Ibidem*, p. 171.

<sup>279</sup> *Ibidem*, p. 169.

Sin embargo, esta administración, también se vio empañada a mediados de 2005 por escándalos de corrupción de compra de votos a diputados, a este pasaje de la vida política de Brasil se le conoce como *mensalão* (mensualidades):

La tormenta se desató el 6 de junio de 2005, cuando el diputado Roberto Jefferson, presidente del PTB (*Partido Trabalhista Brasileiro*) y aliado de Lula, en una entrevista a la *Folha de São Paulo*, acusó al círculo más interno del oficialismo de haber sobornado a cierto número de diputados de los partidos progubernamentales con 30.000 mil reales al mes para asegurar su lealtad en la votación de los proyectos de la ley del Ejecutivo.<sup>280</sup>

Dicho problema resultó ser una encrucijada para la administración de Lula pues precisamente él pugnaba por luchar con la corrupción que se había estado generando durante gobiernos pasados; basta con recordar el caso de Fernando Collor a quien su hermano lo acusó de consumo de drogas y planes de desfalco a la nación, suficientes motivos que le costaron su renuncia al cargo tras una serie de investigaciones a las que fue sometido por la presión de las demás fuerzas políticas. Paradójicamente, pareciera que las cosas iban mejorando con el gobierno izquierdista de da Silva, pero a un costo negativo y corrupto. En el caso de Lula da Silva, la situación no fue manejada de diferente forma.

Diputados, funcionarios y miembros del Gobierno comenzó a desfilar ante el Consejo de Ética para rendir cuentas de sus actividades. [...] Ni el PMDB ni el PSDB estaban interesados en un abrupto desprestigio de Lula, cuya caída, bien podía arruinar la estabilidad económica trabajosamente recuperada. [...] Entre las bases del PT y el MST (*Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra*) el carisma de Lula era tan grande que, pese a tener motivos para estar descontentas por el lento ritmo de las reformas sociales, no podían concebir en él más condiciones que la inocencia y la no responsabilidad de lo que se imputaba a sus colaboradores más cercanos.<sup>281</sup>

Se observa entonces, que Lula no corrió con la misma suerte ni se le juzgó de la misma forma a la que fue sometido Fernando Collor. Por una parte, los partidos de oposición

---

<sup>280</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), “Luiz Inácio Lula da Silva”, España, disponible en [http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/brasil/luiz\\_inacio\\_lula\\_da\\_silva#9](http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/brasil/luiz_inacio_lula_da_silva#9), consultado el 20 de Julio de 2012.

<sup>281</sup> *Idem*

al ver los resultados que estaba generando la administración de izquierda prefirieron dejar pasar el escándalo, mientras que los partidos que apoyaban a Lula no les parecía conveniente hacer ningún escándalo pues precisamente algunos funcionarios de sus filas estaban coludidos en el problema. Sin embargo, Lula da Silva decidió mantenerse al margen pues a pesar de que él fuera el titular del Ejecutivo, no garantizaba tener pleno conocimiento de las acciones y decisiones que tomaba cada uno de sus colaboradores.

Pese a la penosa situación y el hecho de estar en el ojo del huracán, Inácio da Silva declaró que tomaría las acciones correspondientes para solucionar el embrollo y fue así como “comenzaron a rodar las cabezas. El primer capitoste en caer fue el ministro Dirceu. [...] Para reemplazarle en la Jefatura del Gabinete de la Presidencia de la República, el presidente optó por Dilma Rousseff, ministra de Minas y Energía.”<sup>282</sup> Después de presentarse diputados y funcionarios cercanos a la presidencia ante el Consejo de Ética, resultó que uno de los coludidos era el miembro más importante de la Oficina del Ejecutivo, José Dirceu, quien era el Jefe del Gabinete, es la mano derecha del presidente y es quien tiene contacto tanto con gobernadores como con el Congreso. De ahí que Lula da Silva tomara la decisión de removerlo del cargo colocando a Dilma Rousseff y con ello deslindarse de cualquier sospecha a su persona, a la vez que demostraba limpiar con las personas que seguían fomentando la corrupción fuese gente cercana a él o no

#### **4.2.4.1.2 Situación Económica**

La situación económica en Brasil era una de las áreas que comenzó a sanearse durante la administración de Henrique Cardoso, de tal forma que el gobierno entrante daría la continuidad a los proyectos de la administración de Cardoso, aunque da Silva realizó algunos cambios pues “durante su gestión y bajo las críticas del PSDB, se interrumpió el proceso de privatizaciones y se expandió el gasto en el sector de los

---

<sup>282</sup> *Idem*

funcionarios [por el aumento de sueldos y por nuevas contrataciones].”<sup>283</sup> Cabe recordar que, con Cardoso se llevaron a cabo una serie de recortes a funcionarios, situación que fue modificada con Inácio da Silva. Además, el nuevo encargado del Ejecutivo decidió poner fin al proceso de privatización; ambas situaciones generaron polémica en las filas del PSDB pues estaban al asecho de las decisiones y reveses del nuevo partido en el poder. De tal forma que la izquierda tenía el reto de generar un cambio cualitativo y con ello impulsar el desarrollo de Brasil a nivel regional e internacional.

Algunas de las principales precauciones tomadas por el gobierno entrante durante los primeros meses de su administración fue “bloquear los riesgos inflacionarios y bajar el «riesgo Brasil», para inmediatamente bajar las tasas de interés.”<sup>284</sup> Tales medidas estaban relacionadas con las políticas económicas implementadas por Cardoso, con las cuales se pretendía reducir la inflación generada a niveles locales cuya repercusión se proyectaba a nivel nacional. El riesgo que representaba Brasil para los inversionistas extranjeros debía ser disminuido demostrando que tanto los niveles inflacionarios como las altas tasas de interés disminuían.

Para resolver la situación económica por la que atravesaba el país, durante el primer año del gobierno de Lula “se dedicó a reformular el complejo y desigual tarifas de impuestos, el sistema de pensión y continuar con los controles para bajar la inflación.”<sup>285</sup> Precisamente uno de los problemas económicos que hacía eco en la situación brasileña era la recaudación de impuestos cuyas tarifas con altos intereses generaban problemas de liquidez; asimismo, la inflación continuaba siendo uno de los problemas primordiales.

Aunado a ello, en el sistema de pensiones existían disparidades en cuanto a la distribución de las mismas, “los funcionarios públicos federales, estatales y

---

<sup>283</sup> Gramacho, Wladimir, “En Brasil, *Lula de novo*”, en Alcántara Sáez, Manuel (*Et al.*), *Elecciones y política en América Latina*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC), 2008, p. 279.

<sup>284</sup> Sader, Emir, *Op. Cit.*, p. 188.

<sup>285</sup> Meade, Teresa A., *Op. Cit.*, p. 237, traducción propia.

municipales era ciertamente muy favorable si se consideraba en forma comparativa a la situación de los trabajadores del sector privado.”<sup>286</sup> Es decir, los funcionarios públicos en todos los niveles contaban con un sistema de pensión bastante envidiable en comparación con el esquema de pensión destinado al resto de los trabajadores; hecho que causaba polémica y exigía reformarse.

Por ello es que “se estableció como criterio para la reforma respetar los derechos adquiridos y establecer nuevas reglas con el objeto de construir en el tiempo un sistema previsional único y universal.”<sup>287</sup> Dicho en otras palabras, las reformas a los dos sistemas de pensión se presentarían paulatinamente de forma que, con el tiempo se redujeran a un sistema previsional universal.

A nivel macroeconómico, la serie de políticas y medidas acatadas durante el primer periodo presidencial de Inácio da Silva, así como el seguimiento de los programas establecidos en el gobierno de Cardoso lograron que:

Las necesidades de financiamiento de la balanza de pagos no se resolvieron, pero la presión disminuyó con el fin del déficit comercial y la formación de un superávit [13 mil millones de dólares en 2002] resultante de la contracción de las importaciones que del aumento de las exportaciones. [...] El déficit en cuenta corriente de la balanza de pagos también disminuyó, pero sigue siendo negativo. [...] Las incertidumbres ocasionaron fuga de capitales.<sup>288</sup>

Esto es, los resultados arrojados por las medidas económicas de la administración de da Silva, apenas alcanzaban a mostrar algunos signos favorables. En cuanto a la situación deficitaria de la Balanza de Pagos, redujo el déficit mediante la baja de importaciones, es decir, bajaron las compras en el extranjero; lo cual generó un superávit. Sin embargo, no fue suficiente pues los números negativos continuaban, aunque cabe señalar que, ese pequeño cambio logró reducir el déficit.

---

<sup>286</sup> Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Bertranou, Fabio (*Et al.*), *La reforma del sistema de pensiones en Brasil: aspectos fiscales e institucionales*, mayo 2007, disponible en [http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubCSI-145\\_esp.pdf](http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubCSI-145_esp.pdf), p. 10, consultado el 20 de julio de 2012.

<sup>287</sup> *Idem*

<sup>288</sup> Alves, Brito, Op. Cit., p. 168.

Precisamente uno de los motivos por los cuales las importaciones disminuyeron fue por uno de los programas destinados a la agricultura y apoyo a los campesinos el gobierno de Lula da Silva implementó el “Programa Nacional de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar [PRONAF] que brinda acceso a servicios técnicos y a crédito a pequeños agricultores.”<sup>289</sup> Dicho programa formaba parte de la serie de programas sociales que la administración de Inácio da Silva encabezó, este programa particularmente impulsaba la productividad del campo pues brindaba apoyo económico así como servicio técnico al agricultor.

La apuesta al impulso del sector agropecuario en el gobierno de Lula da Silva representaba la forma de convertirse en un país autosuficiente en términos alimentarios. Además de que ello disminuiría la importación de alimentos, de tal forma que “el rápido crecimiento del PRONAF y la participación de los agricultores, junto con el fortalecimiento de la asistencia técnica y el rápido crecimiento del crédito, contribuyó a un importante aumento de la producción y de los ingresos de las unidades familiares rurales.”<sup>290</sup> Se observa entonces que el programa fue aceptado y funcional pues sus resultados comenzaron a revelarse de manera inmediata; asimismo, la productividad de las familias apoyadas por el programa se vieron beneficiadas por medio del ingreso económico que se presentó, esto último representaba un avance en la distribución económica la cual había sido un constante problema en el grueso de la población.

Otro de los programas que apoyaban el desarrollo económico a nivel local era el “Programa de Adquisición de Alimentos [PAA], que promueve la compra de alimentos de pequeños agricultores, para abastecer localmente a instituciones de la red de protección social.”<sup>291</sup> Dicho programa, pretendía generar el auto consumo mediante el abastecimiento de productos alimenticios a las instituciones encargadas de llevar a cabo los programas sociales. En efecto, era un programa que trabajaba conjunto a PRONAF pues al brindar asesoría técnica y crédito a los agricultores, se lograba

---

<sup>289</sup> Food and Agriculture Organization (FAO), *Hambre Cero: Principales lecciones*, Brasil, 14 de agosto 2006, disponible en [http://www.fao.org/alc/file/media/pubs/2006/hambre\\_cero.pdf](http://www.fao.org/alc/file/media/pubs/2006/hambre_cero.pdf), p. 4, consultado el 20 de Mayo de 2012.

<sup>290</sup> *Ibidem*, p. 7

<sup>291</sup> *Ibidem*. P. 4

generar una cadena en la cual se beneficiaba a las familias que vivían del trabajo de la tierra y éstas a su vez vendían a nivel local sus productos. Tanto el PAA como el PRONAF eran programas que se desglosaban del proyecto Hambre Cero, del cual hablaremos más adelante.

Por último, con la continuidad en el proyecto del Plan Real, siguió disminuyendo paulatinamente la tasa de interés. Por otra parte, se impulsó la economía agropecuaria vía programas complementarios del Proyecto Hambre Cero, el cual fue el programa principal y el que aglutinaba a los demás durante el gobierno de Inácio da Silva. En general, “la tendencia inflacionaria se ha revertido, bajando a un nivel muy próximo al 8.5% en 2006. El tipo de cambio se ha reducido bajando casi 4 reales por dólar. [...] El tipo de interés ha disminuido a un 20% anual.”<sup>292</sup> Los números rojos y que preocupaban comenzaron a disminuir de forma gradual mediante las acciones tomadas por la administración de Inácio da Silva. Situación que mostraba aceptación y favoreció al PT con la reelección de Lula para un segundo periodo presidencial.

#### **4.2.4.1.3 Situación Social**

Cabe recordar que uno de los puntos medulares de la elección de Inácio da Silva y el principal motor de su triunfo fue la situación social en la que se desarrollaba Brasil, pues “su elección puede ser analizada por dos ángulos: en uno, él es un líder popular; en otro, es un líder mesiánico, que revive la llegada de un líder en quien el pueblo deposita todas sus esperanzas.”<sup>293</sup> Es por ello que las clases sociales que habían sido relegadas durante administraciones preocupadas por mitigar la inflación y sanear la economía nacional mediante la apuesta a la industria a cualquier costo; en las elecciones del año 2002 decidieron votar por un personaje que representaba el cambio y una oportunidad para mejorar las condiciones de los grupos sociales relegados. De

---

<sup>292</sup> Da Silva Bichara, Julimar, “La evolución de la economía del gobierno de Lula da Silva”, en *Revistas ICE*, Brasil, Octubre-Noviembre 2006, [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_810\\_81-93\\_56A8FAAC7FA55B03B8F938D4A8E44AD3.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_810_81-93_56A8FAAC7FA55B03B8F938D4A8E44AD3.pdf), pp.9-10, consultado el 24 de junio de 2012.

<sup>293</sup> Alves, Brito, *Op. Cit.*, p. 114.

ahí que a Inácio da Silva lo percibieran como el líder mesiánico que estaban esperando y que generaría las condiciones para mejorar su situación.

Precisamente, una de las herencias que tuvo la administración política de Lula fueron “las mayorías excluidas [analfabetos marcados por la pobreza y por la miseria. Originados por el enriquecimiento de los grupos dirigentes y minorías privilegiadas.”<sup>294</sup> Consecuentemente, la importancia en invertir en el capital humano y generar una serie de programas sociales para cambiar las condiciones de vida en la que se encontraban, fueron algunas de las acciones que tomó la administración de Inácio da Silva para socavar la brecha social por la que atravesaba Brasil.

Cabe señalar que otra problemática social presentada en Brasil era “el continuo problema de la violencia y crimen.”<sup>295</sup> Este problema era la respuesta a la falta de oportunidades y la brecha económica que se generó con las políticas económicas y sociales ejecutadas durante la dictadura militar. Es por ello que para el presidente Inácio da Silva “la única garantía permanente para la paz y los derechos humanos radica en terminar con las extremas desigualdades que caracterizan a la sociedad brasileña.”<sup>296</sup> Evidentemente, uno de los principales pilares de la administración da Silva fue la apuesta a los programas sociales pues era la forma de mejorar las condiciones de vida de las familias en extrema pobreza.

Uno de dichos programas fue el llamado Proyecto Hambre Cero, el cual estaba complementado y coordinado con otros programas, para el cual el presidente da Silva solicitó apoyo a diversos organismos internacionales para llevar a cabo el proyecto, entre los organismos que destacan “la FAO (*Food and Agriculture Organization*), el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] y el Banco Mundial [BM], para trabajar en conjunto con un equipo nacional, en la revisión del diseño y componentes propuestos para el «*Programa Fome Zero*».”<sup>297</sup> Como ya se dijo en el apartado anterior, éste

---

<sup>294</sup> *Ibidem*, p. 150.

<sup>295</sup> Meade, Teresa A., *Op. Cit.*, p. 238, traducción propia.

<sup>296</sup> *Idem*

<sup>297</sup> Food and Agriculture Organization (FAO), *Op. Cit.*, p. 2, consultado el 20 de Mayo de 2012.



programa trabajaba en coordinación con otros proyectos, como vimos el PRONAF y el PAA eran también parte de *Fome Zero*.

El objetivo principal de dicho programa era:

Combatir el hambre y sus causas estructurales, que perpetúan la exclusión social. En otras palabras «Hambre Cero» fue creada para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional a todos los brasileños. Significa garantizar que todas las familias puedan alimentarse por sus propios medios, con dignidad, comiendo regularmente la cantidad de alimentos con la calidad necesaria para mantener su salud física y mental.<sup>298</sup>

Por lo tanto, el objetivo general del programa era crear las condiciones para que las familias que se encontraban en situación de pobreza extrema, contaran con los medios para garantizar su alimentación. Como vimos con el PRONAF y PAA, con el primero, se apoyaba a las familias campesinas mediante asesoría técnica y créditos; el segundo se encargaba de promover el auto consumo local y con ello mantener la producción constante de alimentos.

Aunque, los acreedores al programa debían cumplir con una serie de prerrogativas pues de alguna forma tenía que existir una especie de responsabilidad por parte de los beneficiarios. Entre algunos de los requisitos a los que se comprometían eran “no tener analfabetos; si tiene analfabetos tiene que ir a un curso de alfabetización [Hambre Cero tiene una campaña nacional de alfabetización]; segundo, todos los hijos tienen que estar en la escuela, hasta los quince años de edad; tercero, seguir un programa de salud.”<sup>299</sup> Tales condiciones además de beneficiar a las familias brasileñas, también representaban un serio programa de alfabetización y un medio para garantizar la educación básica de la población.

Cabe señalar que el Programa Hambre Cero estaba conformado por subprogramas, algunos los cuales ya hemos hecho mención en el apartado anterior al describir

---

<sup>298</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>299</sup> Betto, Frei, *El Programa Hambre Cero en Brasil*, disponible en <http://200.12.63.122/plumainvitada/15.pdf>, pp. 4-5, consultado el 20 de Mayo de 2012.

(PRONAF y PAA). Además de dichos programas, existían otros como el Programa Bolsa Familia estaba encargado de “la transferencia de ingresos, dirigido a las familias pobres y condicionadas a la asistencia de los niños y niñas a la escuela así como a controles de salud.”<sup>300</sup> Este otro programa otorgaba a las familias una ayuda económica, aunque para ello debían cumplir con enviar a los niños a la escuela. Se observa que era un intercambio recíproco entre el Estado y la población, pues mediante el control de salud el gobierno ahorraría más al invertir en prevenir enfermedades que invertir en tratamientos complejos y costosos para combatir enfermedades complejas.

El apoyo del Programa Bolsa Familia consistía en “brindar a las familias con renta inferior a 120 reales una ayuda de hasta 95 reales.”<sup>301</sup> Siempre y cuando se cumplieran con los requisitos anteriores, pues era un apoyo para aquellas familias que mantuvieran a sus hijos estudiando y llevando un registro de salud actualizado.

Los anteriores son algunos de los programas implementados durante la administración de Inácio da Silva, y los cuales:

Después de casi tres años desde la puesta en práctica del Programa Hambre Cero y, con una divulgación de los resultados de la *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios* [PNAD], en español es la Encuesta Nacional por Muestra de Domicilios de 2004, muestran una reducción de la desigualdad de las rentas y una reducción de la pobreza extrema [...] la proporción de familias con unos ingresos mensuales per cápita inferiores a la mitad del salario mínimo descendió del 27.1% al 26.1%.<sup>302</sup>

Por lo tanto, se observa una mínima reducción del porcentaje de familias cuyos ingresos son la mitad del salario mínimo en un periodo de tres años; pero hay que señalar que esa pequeña reducción representó un cambio pues precisamente la apuesta del gobierno de Inácio da Silva era amortiguar los estragos sociales en los que

---

<sup>300</sup> Food and Agriculture Organization (FAO), *Op. Cit.*, p. 4, consultado el 20 de mayo de 2012.

<sup>301</sup> Gramacho, Wladimir, *Op. Cit.*, p. 280.

<sup>302</sup> Takagi, Maya (*Et al.*), *El Programa Hambre Cero dos años después*, en Food and Agriculture Organization (FAO), disponible en <http://www.rlc.fao.org/es/prioridades/seguridad/ingreso/pdf/zero-es.pdf>, pp. 4-18, consultado el 20 de julio de 2012.

se encontraba el país. El decremento de la desigualdad social manifestó un cambio en la situación por la que atravesaba Brasil, de la misma forma que el PT logró demostrar su aptitud en la administración y distribución del ingreso, problema que era la constante en la problemática social. Evidentemente, dicho cambio no fue cuantitativo pero si representó un cambio cualitativo en la vida de muchos brasileños. Motivo que impulsó la candidatura para un segundo periodo presidencial de Inácio da Silva.

#### **4.2.4.2 Segundo Periodo (2007-2011)**

##### **4.2.4.2.1 Situación Política**

Una vez más se acercaron las elecciones presidenciales en Brasil y con ello la candidatura de Inácio da Silva, los preparativos de dicha candidatura comenzaron desde el mes de junio del año 2006:

El 24 de junio de 2006, en un momento en que gozaba de un 48% de intención de voto frente al 19% de su principal rival, el socialdemócrata Alckmin, Lula presentó oficialmente su candidatura reeleccionista [...] se adhirió formalmente a la postulación de Lula el Partido Republicano Brasileño [PRB] y el PCdoB (*Partido Comunista do Brasil*), dando lugar a la coalición tripartita Fuerza del Pueblo.<sup>303</sup>

Se pensaba que la candidatura de Lula da Silva se vería menguada por el penoso incidente del pago de mensualidades a diputados y funcionarios para apoyar sus proyectos de gobierno. Hecho que dio de que hablar y en su momento se pensó que da Silva tendría pleno conocimiento de los hechos. Por el contrario, pareciera que la continuidad de los proyectos instaurados por Fernando Cardoso le permitió continuar con la recuperación y estabilidad económica de Brasil, situación que favoreció a la población mediante el proyecto Hambre Cero, programa que apoyó a las familias más necesitadas. Evidentemente ese programa le otorgó a Lula da Silva más popularidad y aceptación de los potenciales votantes.

---

<sup>303</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), *Op. Cit.*, consultado el 30 de julio de 2012.

Pese a cualquier especulación sobre la reelección de Lula da Silva tras el polémico *mensalão* decidió contender por la presidencia de Brasil. Dicha situación fue aprovechada por la oposición, “Geraldo Alckmin y el PSDB/PFL ponían el énfasis en los escándalos de corrupción y los problemas éricos del oficialismo.”<sup>304</sup> La alianza encabezada por Alckmin pensó que con su campaña de desprestigio lograrían hacer mella en la preferencia del electorado pero no fue así “la población percibía esos temas como menos relevantes en comparación con otros: desempleo, delincuencia y corrupción. En estos asuntos Lula era mejor evaluado.”<sup>305</sup> Por lo tanto, la población mostraba una actitud positiva a la candidatura de Inácio da Silva a pesar del episodio de las mensualidades; así mismo, la población mostraba interés por la solución a los problemas que les afectaba de forma directa, consecuentemente, su motivación a votar era que la opción por la que votaran, les garantizara minimizar tales conflictos.

Las elecciones celebradas en el mes de octubre, finalmente mostraron el resultado, en la segunda vuelta “por amplia mayoría de votos [60%], el presidente Luiz Inácio Lula da Silva ganó un nuevo mandato hasta el 31 de diciembre de 2010.”<sup>306</sup> Entonces, Lula da Silva, fue electo para dirigir un segundo periodo, ello gracias a los resultados mostrados por los programas sociales que realizó durante su primer mandato. Al parecer, los sectores de la población brasileña que habían vivido en la extrema pobreza y desigualdad social, finalmente sentían que el gobierno los escuchaba y ponían atención a sus necesidades como se venía haciendo desde los dos periodos presidenciales de Henrique Cardoso.

El triunfo de Lula durante las elecciones de 2006, hay quienes se dio gracias a la percepción económica y de desarrollo de los votantes. “El único dato duro de la realidad con que cuenta el votante a la hora de tomar una decisión racional es su percepción de cómo evolucionó su vida durante la actual gestión para, a partir de ese

---

<sup>304</sup> Echegaray, Fabián, “Elecciones en Brasil: hacia un sistema político moderno y secularizado”, en *Revista Nueva Sociedad*, disponible en [http://www.nuso.org/upload/articulos/3392\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3392_1.pdf), p. 7, fecha de consulta: 24 de julio 2012.

<sup>305</sup> *Idem*

<sup>306</sup> Gramacho, Wladimir, *Op. Cit.*, p. 275.

conocimiento retrospectivo, concluir si vale la pena premiar –o castigar- al oficialismo.”<sup>307</sup> Por lo tanto, Fabián Echegaray considera que el triunfo de Lula da Silva se da gracias al voto de bolsillo, también conocido como voto económico; el cual castiga o premia a forma de evaluar el desempeño de la administración oficialista en términos de percepción del desarrollo económico; es decir, el votante vota de acuerdo a sus intereses particulares y premiará a aquel gobierno que le asegure un ingreso estable y desarrollo social.

Alguna de las situaciones a las que Lula da Silva en su segundo mandato se enfrentó fue nuevamente a una baja representación en las dos Cámaras. “Aunque el PT conquistó la presidencia con más del 60% de los votos en el *ballotage*, apenas controla el 26% de la Cámara de Senadores y 29% de la Cámara de Diputados. De las 21 fuerzas que obtuvieron representación en el Senado, 16 no tienen un vínculo con la alianza que apoyó a Lula.”<sup>308</sup> Por lo tanto, nuevamente, el presidente y su partido se enfrentan a un congreso dividido por lo que recurrirán a la negociación. Más allá de representar polarización política, el hecho de que exista la oposición en un gobierno democrático representa saber negociar y hacer pesos y contrapesos para sacar adelante los proyectos del Ejecutivo, lo que se busca es no centralizar el poder en él mediante la crítica constructiva. De nueva cuenta, la política de Inácio da Silva sería la misma, continuar con los programas sociales, así como con los proyectos que Henrique Cardoso inició y para seguir con el combate a las diferencias sociales, iniciaría con nuevos programas.

---

<sup>307</sup> Echegaray, Fabián, “Elecciones en Brasil: hacia un sistema político moderno y secularizado”, *Op. Cit.*, p. 5, fecha de consulta: 24 de julio 2012.

<sup>308</sup> *Idem*

#### 4.2.4.2.2 Situación Económica

Durante su primer mandato presidencial, Lula da Silva demostró que contaba con los ánimos para cambiar y corregir la situación económica por la que atravesaba Brasil. Las clases beneficiadas por el Programa Bolsa Familia habían visto mejorar sus condiciones de vida, mientras que las clases medias “reconocían el mérito de Lula al ver aumentado su poder adquisitivo ante la expansión del crédito, el control de la inflación y la valorización del real.”<sup>309</sup> De tal forma que las acciones de Lula durante su primer mandato sirvieron de punto de referencia para las diferentes clases sociales, las cuales se sintieron desahogadas con sus respectivas situaciones económicas.

En este segundo mandato, se daría continuidad a los programas, como Bolsa Familia, ya iniciados en el cuatrienio pasado, pero se lanzó un nuevo proyecto a finales de enero de 2007 en el cual “Lula, Rousseff (Jefa del Gabinete Civil de la Presidencia) y el titular de Finanzas, Guido Mantega presentaron el Programa de Aceleración del Crecimiento [PAC].”<sup>310</sup> Se observa entonces que Inácio da Silva permitió a Dilma Rousseff continuar con el puesto que le había otorgado durante la presidencia anterior. Lo que representó a Dilma como una de las cartas fuertes del PT y así colocarla como la próxima presidenciable. Adicionalmente, este nuevo programa sería el principal durante este segundo periodo presidencial.

Con el Programa de Aceleración de Crecimiento “se perseguía obtener un crecimiento económico anual del 5% hasta 2010 al tiempo que se avanzaba en la distribución más equitativa de la renta disponible y de la nueva riqueza generada.”<sup>311</sup> Tenemos entonces que este plan, pretendía continuar con la disminución de las diferencias de ingreso mediante un crecimiento económico que fuera constante, así como con la justa distribución de ingresos.

---

<sup>309</sup> Real Instituto Elcano, Ayllón, Bruno, *El segundo mandato de Lula: obstáculos políticos y planes de crecimiento económico para un Brasil sub-económico*, disponible en [http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/ARI2007/ARI96-2007\\_Ayllon\\_Lula\\_Brasil.pdf](http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/ARI2007/ARI96-2007_Ayllon_Lula_Brasil.pdf), p. 2, consultado el 30 de junio de 2012.

<sup>310</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), *Op. Cit.*, consultado el 1º de agosto de 2012.

<sup>311</sup> *Idem*

Las actividades a realizar en el PAC se concentraban en cinco áreas que van desde lo local para tener impacto a nivel estatal y ellas permitirían el crecimiento económico esperado:

Van desde la inversión en infraestructura [logística, energética, social y urbana], el incremento del crédito y la reducción de intereses, la mejora de las condiciones de inversión para estimular el uso de recursos privados, la disminución selectiva de impuestos y el perfeccionamiento de la estructura tributaria hasta las políticas fiscales de largo plazo dedicadas a dar consistencia macroeconómica y sustentabilidad al conjunto de las medidas.<sup>312</sup>

Con dichas medidas, el gobierno de Lula se comprometió a realizar fuertes inversiones en la infraestructura como lo es la vivienda, transporte, energía, por mencionar algunas. Aunado a un ambiente propicio para atraer la inversión extranjera por medio de facilidades crediticias y garantizando bajos intereses. En consecuencia, estas acciones permitirían con el tiempo una distribución más equitativa de los ingresos así como de la nueva riqueza generada. De esta forma, el desarrollo económico iría de la mano con el desarrollo social de Brasil, hecho que representaría un crecimiento constante sin acrecentar la desigualdad ni sacrificar sectores de la población a cambio de generar más ingresos.

Por lo tanto, “el incremento de la inversión en infraestructuras se consideró fundamental para la aceleración del desarrollo sostenible en Brasil. De esta forma, se espera que el país pueda superar los puntos débiles de la economía y estimular el aumento de la productividad y la disminución de las desigualdades regionales y sociales.”<sup>313</sup> La inversión que haría el gobierno brasileño para lograr la meta, sería retribuido pues el círculo virtuoso generaría demanda-resultados, los cuales serían en beneficio de la sociedad permitiéndoles mejorar su calidad de vida; es decir, la

---

<sup>312</sup> Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Brasilia, *Programa de Aceleración del Crecimiento*, en Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), disponible en <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4132327>, p. 3, consultado el 1º de agosto de 2012.

<sup>313</sup> Dos Santos, Ernesto, “Estabilidad y crecimiento en Brasil”, en *Revista CIDOB d’afars internacionals*, abril 2012, disponible en <http://www.raco.cat/index.php/revistacidob/article/viewFile/252827/339565>, p. 7, consultado el 1º de agosto de 2012.

economía se reactivaría mediante la inversión del Estado en infraestructura, generaría empleos, habría ingreso y este último se volvería a invertir. Esta es una forma de generar oferta y consumo, lo cual permitiría un desarrollo local con impacto nacional.

Uno de los sectores a los que si invirtió fue precisamente al sector energético, a este respecto ya se venía trabajando con:

El Programa Nacional de Producción y Uso del Biodiesel [PNPB] fue inaugurado por el Ministerio de Minas y Energía en diciembre de 2004. En 2005 Brasil empezó a refinar biodiesel para usos comerciales en el mercado doméstico y a finales de 2006 el gobierno anunció su intención de adelantar tres años, de 2013 a 2010, el plazo para hacer obligatoria la mezcla de diesel convencional con un 5% de biodiesel en todos los suministros para locomoción.<sup>314</sup>

Éste programa fue implementado cuando Dilma Rousseff estaba a la cabeza del Ministerio de Minas y Energía, de hecho, este programa y sus resultados fueron los que la catapultaron para encabezar la Jefatura de la Casa Civil cuando Lula da Silva decidió remover a José Dirceu de dicho cargo. El PNPB fue también una de las grandes apuestas de Brasil en cuanto a energías sustentables, pues comenzaron a buscar una opción más para no depender tanto del petróleo. Precisamente en el PAC se buscaba un desarrollo económico y social sostenible, por lo tanto el etanol fue la opción más viable que encontró Brasil para llevar a cabo dicha acción. Así mismo, el biodiésel representaría una fuente económica para las familias cuyo sustento económico proviene del campo.

Por último, el conjunto de programas realizados durante la segunda administración de Inácio da Silva, generaron que “la evolución de las cuentas externas fueran también muy positivas. Más concretamente, la deuda externa neta cayó desde el 33% en 2002 hasta el -2% en 2010. Es decir, durante el gobierno de Lula da Silva, el país pasó de ser deudor a acreedor externo.”<sup>315</sup> Es decir, que gracias al crecimiento paulatino y constante que presentó el gobierno de da Silva, se logró generar un superávit en la

---

<sup>314</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), *Op. Cit.*, consultado el 1º de agosto de 2012.

<sup>315</sup> Dos Santos, Ernesto, *Op. Cit.*, p. 7



Balanza de Pagos de Brasil, lo que representó un decremento en su deuda externa a tal grado de que se convirtió en un país confiable para la inversión extranjera. Situación que, evidentemente, hablaba muy bien de su economía local y la cual se vio reflejada en la disminución de la disparidad social.

#### **4.2.4.2.3 Situación Social**

La situación social continuaba siendo uno de los problemas principales la agenda política y después de los resultados que dieron tanto el Programa Hambre Cero como los proyectos auxiliares, Inácio da Silva decidió continuar apostando a estos programas y ampliarlos. Sin duda, “la evaluación positiva del gobierno de Lula puede ser explicada por el éxito de sus políticas sociales, que han logrado continua reducción de la desigualdad y por los resultados moderadamente positivos en la economía.”<sup>316</sup> Precisamente el peso que representaban las políticas sociales y los resultados de éstas, a la hora de las elecciones tuvieron mayor peso que la campaña negativa empleada por Geraldo Alckmin. No obstante, la constante reducción de la desigualdad social aunado a las mejoras económicas representaron un voto de confianza al reelegir a Lula da Silva.

Durante su primer mandato presidencial, Inácio da Silva y su equipo de trabajo demostró su capacidad para gobernar el país, a pesar de las críticas hacia su administración generadas por las acusaciones de corrupción, la población decidió seguir apostando al gobierno liderado por Lula.

En este segundo periodo presidencial, la continuidad de los programas ya existentes sería una de las principales tareas, así como la creación de algunos otros que atenderían a otras necesidades, es por ello que tras la creación del Programa de Aceleración al Crecimiento (PAC), le siguió “el Plan de Desarrollo de la Educación [PDE], cuya meta a largo plazo era alcanzar el nivel educativo de los países

---

<sup>316</sup> Gramacho, Wladimir, *Op. Cit.*, p. 282.

desarrollados en 2021, y el Programa Nacional de Seguridad Pública con la Ciudadanía [PRONASCI], encaminado a disminuir los índices de delincuencia en las áreas metropolitanas más violentas de Brasil.<sup>317</sup> Tanto la calidad educativa y la seguridad pública eran algunos de los problemas latentes en el país.

El principal objetivo del Plan de Desarrollo de la Educación es “combatir de frente el analfabetismo y reforzar la enseñanza básica y técnica [...] mediante la creación de escuelas en los polos más industrializados del país, pero con énfasis también en las regiones más pobres.”<sup>318</sup> Dada la enorme brecha social por la que atravesaba Brasil, el PDE pretendía otorgar educación básica, especialmente para disminuir el porcentaje de analfabetismo. Por otra parte, la enseñanza técnica a jóvenes que vivían en zonas marginales representaría una herramienta para poder introducirse al campo laboral y sin tener la necesidad de optar por alternativas ilegales para sobrevivir. Asimismo, las industrias se verían también beneficiadas al contratar personal capacitado en áreas determinadas.

Otro de los problemas sociales que continuaban en el país era la violencia y delincuencia, originada principalmente por “la extrema desigualdad o la «brecha de la vergüenza» entre ricos y pobres. [...] La violencia es, en gran parte, el resultado del subdesarrollo.”<sup>319</sup> Justamente, la brecha social entre ricos y pobres dio origen a una serie de problemas de seguridad, especialmente entre los jóvenes quienes al carecer de oportunidades de desarrollo no veían otra opción más que delinquir. Por ello, durante el segundo mandato presidencial de Lula da Silva, se creó el Programa Nacional de Seguridad Pública con la Ciudadanía (PRONASCI), cuyo objetivo era disminuir los índices de violencia en las zonas más peligrosas de Brasil.

---

<sup>317</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), *Op. Cit.*, consultado el 1º de agosto de 2012.

<sup>318</sup> Arias, Juan, “Lula lanza un ambicioso plan educativo para los brasileños”, en *El País*, Rio de Janeiro, 25 de Abril de 2007, sección sociedad, disponible en [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/04/25/actualidad/1177452001\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/04/25/actualidad/1177452001_850215.html), consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>319</sup> Gratius, Susanne (*Et al.*), *Brasil: Inseguridad en Democracia*, disponible en <http://www.fride.org/publicacion/150/brasil-inseguridad-en-democracia>, p. 2, consultado el 20 de agosto de 2012.

Algunas de las medidas que se llevarían a cabo para poner en acción al PRONASCI incluían “una mayor coordinación entre unidades policiales federales y locales, un reforzado sistema de control y denuncia de delitos cometidos por policías, la nivelación y aumento de los salarios, un amplio programa de formación para todas las entidades de seguridad pública y la modernización de equipos y tecnología.”<sup>320</sup> Como ya se había mencionado anteriormente, la amplia brecha de la desigualdad social dio origen a algunos otros problemas, como es el caso de la delincuencia; siendo en las favelas de Brasil las zonas más conflictivas y en las cuales debía existir mayor vigilancia. Aunado a ello, la corrupción que se vivía en el país se daba tanto en las cúpulas gobernantes como en los niveles bajos de la administración de justicia y seguridad. Para solucionar ese problema fue necesario incrementar el sueldo de los policías locales y federales con lo que se disminuiría la tasa de corrupción a ese nivel. Así mismo, era necesario contar un cuerpo policiaco mejor preparado por lo que el PRONASCI incluyó un programa de adiestramiento de las diferentes entidades de seguridad pública, De igual forma, se modernizaron los equipos y se contó con mejor tecnología para que éstos pudieran llevar a cabo sus funciones.

Finalmente, estos programas no eran más que la continuación de los programas sociales que se habían implementado durante la anterior administración de Lula da Silva. De tal forma que el combate a la delincuencia era uno de los principales problemas que requerían de atención aunque, cabe señalar, la administración de Inácio da Silva no le apostó del todo, por el contrario, fueron conscientes de que este problema social era derivado de algunos otros como la falta de oportunidades, la brecha social y económica y la baja tasa de preparación básica. Consecuentemente, los programas sociales fueron la principal preocupación, de hecho, todos esos programas sociales le resultaron a da Silva la materia prima para ganar adeptos, es decir, el clientelismo electoral de Partido de los Trabajadores es gracias a todos estos programas sociales.

---

<sup>320</sup> *Ibidem*, p. 4.

## CAPÍTULO 5. EL PROCESO ELECTORAL DE BRASIL 2010 Y EL *MARKETING* POLÍTICO

### 5.1 Contexto Preelectoral

A lo largo del capítulo anterior narramos algunos de los hechos más relevantes de la historia de Brasil como Estado independiente. Además de los conflictos que surgieron en torno a la toma del poder, principalmente por medio de golpes de Estado, pues éstos fungían como herramienta de los gobiernos autoritarios para arrebatar el poder político a los gobiernos opositores. Esta dicotomía se mantuvo latente por varias décadas hasta que en la década de los años 80 la dictadura militar se debilitó y fue necesario un cambio en el desarrollo político de Brasil.

Después de la nueva Constitución, promulgada en el año de 1988, las primeras elecciones libres y sin intromisión de los militares, se eligió a Fernando Collor; desde entonces, las elecciones en Brasil se han presentado en tiempo y forma respetando lo establecido en su Carta Magna, demostrando un cambio y corrección en el camino político del país, aunque la situación social y económica sigue siendo de gran desigualdad. Situación que fue tomada en cuenta hasta el gobierno de Itamar Franco en donde los planes económicos implementados por Fernando Cardoso al ocupar el puesto de Ministro de Finanzas, ayudaron a reducir la brecha social y económica por la que atravesaba el país. Estrategias que, como vimos en el capítulo anterior, fueron la carta fuerte de Cardoso para posicionarse en las preferencias de la población y presentarse como candidato por el Partido Social Demócrata de Brasil (PSDB).

De igual forma, la trayectoria política de Dilma Rousseff fue su carta de presentación para posicionarse como potencial candidata del partido oficialista (PT) pues ocupó el cargo de “ministra de Energía y Minas durante dos años y desde 2005 ministra jefa de la Casa Civil.”<sup>321</sup> A pesar de ser cargos no electivos, el papel desempeñado en ambos puestos fue suficiente para demostrar su capacidad para dirigir cargos importantes.

---

<sup>321</sup> Guerra Cabrera, Ángel, “Brasil quiere una presidenta”, en *La Jornada*, México, 26 de agosto de 2010, sección Mundo, p. 20.

Cuando fungió como ministra de Energía y Minas, encabezó el Programa Nacional de Producción de Biodiesel (PNPB), cuyo objetivo era refinar tal combustible para comercializar su uso tanto en el sector doméstico como en el sector del transporte. Gracias a este programa, Dilma Rousseff fue tomada en cuenta para ocupar el cargo de la Jefatura de la Casa Civil tras deponer a José Dirceu.

En la estancia de Rousseff como jefa de la Casa Civil (jefa de gabinete), estuvo trabajando de cerca al presidente Inácio da Silva, pues el cargo es el segundo más importante después del cargo presidencial. De tal forma que Dilma Rousseff “recibió la responsabilidad de planes estratégicos como el Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC), que han dado un gran impulso a la construcción de obras de infraestructura, así como el plan de viviendas populares Mi Casa, Mi Vida.”<sup>322</sup> Los programas anteriores, al estar a cargo de Rousseff, le permitieron ganar simpatía entre la población brasileña y demostrar su capacidad para encabezar proyectos con resultados que beneficiaran principalmente a aquellos sectores sociales más desprotegidos. Pese a no haber ocupado cargos de elección popular, su presencia en la arena política fue cada vez más notoria gracias a su desempeño en el equipo de trabajo del presidente en turno.

En consecuencia, Dilma Rousseff generó capital político que le permitió posicionarse como candidata presidencial pues “en los ocho años de gobierno de Lula que arrojan un saldo muy positivo para el nivel de vida de la población brasileña, en especial la más desfavorecida, que el pueblo compara con los gobiernos neoliberales anteriores y en particular con el de Fernando Henrique Cardoso, del PSDB.”<sup>323</sup> Por lo que la popularidad de Rousseff se debía gracias a las mejoras sociales logradas en el gobierno de Lula da Silva; a tal grado que fue comparado con la administración de Cardoso; hecho que representaría una ventaja para el Partido del Trabajo si es que pretendía mantenerse en el puesto presidencial y con ello continuar con su gobierno de

---

<sup>322</sup> *Idem*

<sup>323</sup> *Idem*

izquierda beneficiando y mejorando la situación económica y social al grueso de la población.

Sin embargo, a pesar de la trayectoria de Rousseff como funcionaria pública, su fama hasta entonces no era tan rentable pues a finales del año 2009 aun no se consolidaba como una candidata competente, debido a los cargos que había estado ocupando. Aunque cuando se nombró como candidata oficial del PT, logró colocarse con alto puntaje en las encuestas, una de ellas realizada por “el Instituto Sensus, la petista contaba con una intención del voto de 46 por ciento contra 28.1 de Serra.”<sup>324</sup> Por lo tanto, su cargo como ministra de la Casa Civil, le sirvió para sobresalir y con ello lograr posicionarse como la candidata oficial del PT, siendo José Serra el candidato de la oposición más fuerte.

## 5.2 Primera vuelta

### 5.2.1 Dilma Rousseff

Dilma Rousseff nació el 14 de diciembre de 1947 en Minas Gerais en la ciudad de *Belo Horizonte*. Es hija de Dilma Jane da Silva y del migrante búlgaro Pedro Rousseff. Su educación básica la realizó en el *Colégio Nossa Senhora de Sion*, posteriormente, mientras cursaba sus estudios económicos en la Universidad Federal de Minas Gerais, se dio el golpe de Estado de 1964. “Ante esa situación, Dilma Rousseff comienza su vida política, integrándose a organizaciones de combate al régimen militar.”<sup>325</sup> Una vez iniciando su participación activa en organizaciones opositoras al régimen militar, le originó algunos problemas como su persecución y posterior captura.

En el año de 1970, “fue presa en *São Paulo*, pasa casi tres años de 1970 a 1972, en la prisión *Tirandentes*. En la capital paulista. Libre de prisión se muda a *Porto Alegre* en

---

<sup>324</sup> *Idem*

<sup>325</sup> Governo do Brasil, *Biografia: Dilma Rousseff*, Brasil, disponible en <http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia>, consultado el 18 de agosto de 2012, traducción propia.

1973 donde retoma sus estudios en la *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.<sup>326</sup> Pese a haber sido aprendida, fue prontamente liberada, lo cual le permitió finalizar sus estudios universitarios como economista.

Tocante a la trayectoria laboral de Dilma Rousseff, podemos enlistar algunos de los puestos en los que estuvo a cargo, de los cuales “en 1975 se estableció en Porto Alegre para trabajar en la FEE [*Fundação de Economia e Estatística*]. En las décadas de 1980 y 1990 colaboró en el gobierno de Rio Grande do Sul, en las Secretarías de Hacienda y, de Energía, Minas y Comunicaciones.”<sup>327</sup> Se observa que la trayectoria política de Dilma Rousseff se limita a puestos no electivos, entre los cuales destacan los cargos que durante la presidencia de Lula da Silva desempeñó como Ministra de Minas y Energía, así como Jefa de la Casa Civil. Cabe recalcar que gracias a los cargos que ha ocupado, han hecho de Dilma una mujer determinada y capaz de encabezar cualquier proyecto de gran magnitud.

Sin embargo, pese a nunca haber participado como candidata a ocupar algún cargo de elección popular, su desempeño ha sido reconocido al considerarla como “una funcionaria entregada a su trabajo, de fuerte personalidad y muy competente. Como guerrillera, es recordada por su entereza ante la tortura de los años que estuvo presa.”<sup>328</sup> De tal modo que tanto la experiencia personal como profesional formaron en Dilma su carácter determinado, el cual le ayudó a abrirse paso en la arena política y ganarse la confianza y apoyo de Inácio da Silva para perfilarla como candidata presidencial en las elecciones del año 2010.

Asimismo cabe señalar que su afiliación política no inició en el *Partido dos Trabalhadores* (PT). En realidad, inició en las filas del “Partido Democrático Trabalhista [PDT], desde su fundación en 1979, cuando el gobierno militar permitió la aparición de

---

<sup>326</sup> *Idem*

<sup>327</sup> UOL-O Melhor Conteúdo (Eleições 2010. Candidatos), “Conheça a trajetória de Dilma Rousseff (PT)”, Brasil, disponible en <http://eleicoes.uol.com.br/2010/pre-candidatos/conheca-a-trajetoria-de-dilma-rousseff-pre-candidata-a-presidencia-pelo-pt.jhtm>, consultado el 23 de agosto de 2012, traducción propia.

<sup>328</sup> Guerra Cabrera, Ángel, *Op. Cit.*, p. 20.

nuevos partidos. [...] En 2001, Rousseff se afilia al Partido dos Trabalhadores [PT].”<sup>329</sup> De cualquier forma, ambos partidos pertenecen a la misma corriente, ideología a la que Dilma fue afín su juventud; además, estos dos partidos hicieron frente a los gobiernos neoliberales que siguieron después de terminada la dictadura militar.

La fama de la aspirante petista incrementó justamente durante su paso por las dos administraciones de Lula da Silva y desde finales del año 2009 se comenzaba a vislumbrar su candidatura presidencial, siendo hasta “junio del 2010 cuando el PT oficializa la candidatura de la ex ministra.”<sup>330</sup> A decir verdad, dicha candidatura era un escenario contemplado especialmente por la cercanía que tenía con el presidente por lo que no generó sorpresa alguna, de hecho desde antes se le hacía llamar: “la candidata de Lula”.

Una vez que Dilma Rousseff proclamó de manera oficial su participación en la contienda, comenzó su campaña electoral a la que se le sumaron nueve partidos más y cuyo programa de gobierno también fue presentado ante las instancias electorales correspondientes:

Para que Brasil siga cambiando (*Para o Brasil seguir mudando*), fue registrado ante el Tribunal Superior Electoral [TSE] el 6 de julio. [...] Los integrantes de esta variopinta coalición, que abarcaban desde la extrema izquierda hasta el centro-derecha liberal, eran, además del PT el PMDB (Partido del Movimento Democrático Brasileiro), el Partido Comunista de Brasil [PCdoB], el PDT, el Partido Republicano Brasileiro [PRB], el Partido de la República [PR], el PSB, el Partido Social Cristiano [PSC], el Partido Laborista Cristiano [PTC] y el Partido Laborista Nacional [PTN].<sup>331</sup>

Se observa que la coalición que se formó en torno a la candidatura de Rousseff, en su mayoría estaba conformada por partidos de izquierda. Además, todos ellos se sumaban al proyecto para dar continuidad a los programas sociales que ya se habían

---

<sup>329</sup> UOL- Educação, “Presidente do Brasil: Dilma Rousseff”, Brasil, disponible en <http://educacao.uol.com.br/biografias/dilma-rousseff.jhtm>, consultado el 19 de agosto de 2012, traducción propia.

<sup>330</sup> Governo do Brasil, *Op. Cit.*, traducción propia.

<sup>331</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), “Dilma Rousseff”, España, disponible en [http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/brasil/dilma\\_rousseff](http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/brasil/dilma_rousseff), consultado el 20 de agosto de 2021.



ejecutado desde la administración política de Inácio da Silva. Por lo que la plataforma política de Rousseff se basaba en el seguimiento de los proyectos, así como la ampliación de los mismos para ayudar a más familias brasileñas.

Por lo anterior, es precisamente que su programa de gobierno lo describe en un folleto de campaña al que llamó *13 certezas de que o Brasil vai seguir mudando* (13 certezas de que Brasil va a seguir cambiando), mediante el cual se pretendía invitar al elector a sumarse a su proyecto de gobierno otorgándole su voto.

Con ella (Rousseff) en la presidencia se avanzaría hacia el «fin de la miseria», profundizando en el camino recorrido por Lula, bajo cuyo Gobierno «31 millones de personas entraron en la clase media y 24 salieron de la pobreza absoluta». El programa Bolsa Familia, destinado a cumplir los objetivos de la estrategia Hambre Cero de seguridad alimentaria y nutricional, así como el programa Mi Casa, Mi Vida; serían ampliados y reforzados. Lo mismo cabía decir de las políticas específicas de salud, educación, empleo y reajustes salariales por encima de la inflación.<sup>332</sup>

Se observa que la línea que tomaría Dilma sería exactamente el mismo camino labrado por Inácio da Silva, es decir, continuaría trabajando en pro de mejorar las condiciones sociales. Se pueden notar claramente los principales ejes en los que fundamentó sus propuestas políticas; una de ellas es continuar mejorando la calidad de vida del grueso de la población brasileña y el otro es mantener la estabilidad del crecimiento económico. Temas que sin duda, continuaban preocupando a la población brasileña y los cuales habían sido problemáticas trabajadas durante los dos mandatos presidenciales de da Silva; por lo que el populismo continuaría presente en la administración de Rousseff.

---

<sup>332</sup> *Idem*

### 5.2.2 José Serra

El 19 de marzo de 1942, nació en la ciudad de São Paulo José Serra. Es hijo único de Francesco Serra y Serafina Chirico, una pareja de inmigrantes italianos; Serra creció en una familia humilde, dedicada a la venta de fruta en un mercado; negocio que le permitió llevar a su hijo a la escuela. Para el año de “1960, José Serra culminó sus estudios preparatorianos e ingreso a la Escuela Politécnica de la Universidad de São Paulo [Poli-USP] donde empezó a formarse como ingeniero civil; ahí se implicó en el movimiento estudiantil de orientación social cristiana.”<sup>333</sup> Por lo tanto, su participación en movimientos estudiantiles fue el inicio de su trayectoria política.

Más tarde, en el año de 1962, se vinculó a un movimiento de tintes políticos conocido como “Acción Popular [AP], donde entabló unas buenas relaciones con el presidente izquierdista de la época, João Goulart. Al año siguiente ganó la elección al puesto de presidente de la Unión Nacional de Estudiantes [UNE].”<sup>334</sup> Tenemos entonces que José Serra desde joven se interesó y comenzó a participar de forma directa en organizaciones estudiantiles, hecho que lo perfiló como líder, característica que fue marcando su vida pues gustó de figurar como dirigente así como entablar contacto con personajes conocidos de la vida política brasileña.

Llegando el año de 1964, año en que se gestó el golpe militar, Serra “fue perseguido por la dictadura, se exilió a Bolivia y después a Chile. Allí se casó y estudió Económicas. Vivió nuevamente otro golpe en 1973, el de Augusto Pinochet, y se marchó a Estados Unidos.”<sup>335</sup> Durante su estancia en Chile, continuó con sus estudios en la Escuela Latinoamericana para Graduados en Economía de la Universidad de Chile (Escolatina), donde también se desempeñó como profesor.

---

<sup>333</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), “José Serra”, España, disponible en [http://www.cidob.org/es/documentation/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/brasil/jose\\_serra](http://www.cidob.org/es/documentation/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/brasil/jose_serra), consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>334</sup> *Idem*

<sup>335</sup> Tejero, Luis, “Todo menos presidente”, en *El Mundo*, España, 31/10/2010, disponible en <http://www.elmundo.es/america/2010/10/03/brasil/1286068677.html>, consultado el 20 de agosto de 2012.

Luego del golpe de Estado de 1964 en Brasil, Serra decidió salir del país tras la persecución que se inició en contra de todos los opositores al régimen militar por lo que se estableció en Chile pero nueve años después se repite la historia, José Serra huye de dicho país pues “había prestado asesoría profesional al gobierno socialista de Salvador Allende.”<sup>336</sup> De tal forma que, al haber colaborado para el gobierno de Allende, Serra junto con su familia serían perseguidos, de hecho fue aprendido por los golpistas y de forma inmediata liberado, lo que le permitió salir de Chile.

Durante su estancia en Estados Unidos logró estudiar su Doctorado en Economía en la Universidad de Cornell en Nueva York. Pasados algunos años, “en 1978, decidió normalizar su vida familiar y profesional en Brasil, confiando en la relativa tolerancia aperturista. [...] Una vez en São Paulo, fue contratado como profesor por la Universidad de Campinas [UNICAMP] y escribió artículos periodísticos para Folha de São Paulo.”<sup>337</sup> Cuando regresó a Brasil su trabajo como docente continuó pero eso no lo alejó de su participación política, pues continuó como simpatizante de la oposición.

Pese a que la dictadura militar continuaba gobernando en Brasil, José Serra

Se incorporó a las filas del Movimiento Democrático Brasileño [MDB], el partido centralista que funcionaba como la única fuerza legal de la oposición autorizada a competir con el oficialista Alianza Renovadora Nacional [ARENA] en las elecciones legislativas, se postuló a un escaño de diputado federal en los comicios de noviembre de 1978, pero su candidatura fue impugnada por las autoridades con la alegación de que sus derechos políticos seguían suspendidos.<sup>338</sup>

Recordemos que años antes de la caída de la dictadura militar, el régimen permitió poca apertura política a la oposición, mediante la aparente creación de nuevos partidos políticos; uno de ellos es el MDB, un partido contrario a la administración golpista quien a su vez lo reconocía como tal y al que se sumó José Serra a tal grado de contender por una candidatura legislativa. A pesar de la supuesta libertad política que concedía el

---

<sup>336</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), “José Serra”, *Op. Cit.*, consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>337</sup> *Idem*

<sup>338</sup> *Idem*

régimen militar hacia la oposición, en la práctica no permitían que ganara terreno en la dirección del país; observamos cómo en el caso de Serra no le permitieron acceder al cargo bajo el pretexto de que sus derechos políticos continuaban suspendidos por acusársele de subversión al régimen militar durante los años en los que se dio el golpe.

Sin embargo, terminada la dictadura y con la transición democrática en Brasil, la carrera política de José Serra continuó creciendo y su tenacidad, preparación y profesionalismo fueron los atributos que le abrieron paso para ocupar cargos políticos significativos. “Fue ministro de Planificación y de Salud durante el gobierno de Fernando Henrique Cardoso.”<sup>339</sup> De tal modo que José Serra inicia a protagonizar en el escenario político como ministro durante el mandato presidencial de Henrique Cardoso, situación que lo fue perfilando como un profesional de la política.

Justamente durante su gestión “se recuerdan su contribución a la puesta en marcha del seguro de desempleo, su impulso a la fabricación de medicamentos genéricos y su liderazgo en una campaña contra el sida que fue considerada ejemplar.”<sup>340</sup> Tenemos entonces que, es reconocido su desempeño como ministro de Planificación y Salud donde impulsó estrategias que beneficiaron a la población más desfavorecida del país, protegiéndolos mediante campañas de salud y la puesta en marcha de la fabricación de medicamentos genéricos. Tal cargo lo ocupó durante la presidencia de Henrique Cardoso; gobierno que, dicho sea de paso, es uno de los más reconocidos debido a que en el gobierno de éste último se sentaron las políticas económicas que mejoraron la situación financiera del país.

El trabajo de José Serra era reconocido por ser un personaje activo en la política brasileña pues desempeñó otros cargos, “en 2002 también fue candidato a presidente por el PSDB pero perdió ante Lula, en 2004 fue elegido alcalde de São Paulo y en 2006

---

<sup>339</sup> Redacción, “Brasil: Presenta a José Serra como candidato opositor”, en *BBC Mundo*, Reino Unido, 10 de abril de 2010, sección América Latina, disponible en [http://www.bbc.co.uk/mundo/america\\_latina/2010/04/100410\\_brasil\\_elecciones\\_candidato\\_serra\\_rg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/04/100410_brasil_elecciones_candidato_serra_rg.shtml), consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>340</sup> Tejero, Luis, “Todo menos presidente”, *Op. Cit.*, consultado el 20 de agosto de 2012.

fue elegido gobernador del Estado de São Paulo.”<sup>341</sup> En la trayectoria de Serra, ha ocupado puestos de elección popular, situación que lo aventajaba pues su posicionamiento en el mercado electoral era de un servidor público responsable y comprometido; cuyo trabajo en las diferentes instancias en las que ha laborado demuestran su capacidad para dirigir puestos significativos. Aunque perdió la campaña electoral del 2002 pues en ella resultó electo Inácio da Silva fue nuevamente en las elecciones del 2010 cuando decide participar en el proceso.

Su candidatura fue oficializada en el mes de junio de 2010 “durante la convención nacional del PSDB, en Salvador de Bahía, frente 5,000 militantes.”<sup>342</sup> Una vez que fue oficial su candidatura, la campaña de José Serra comenzó, esta vez con el objetivo de ganar las elecciones pues confiaba en que los electores no favorecerían con su voto a un gobierno que estaba involucrado en casos de corrupción. Al parecer, creyó que la situación que enfrentaba el gobierno de Lula da Silva con respecto al *mensalão* le favorecería en las preferencias del electorado brasileño.

La coalición que se formó durante su candidatura fue conocida como “*O Brasil Pode Mais* (Brasil puede más) conformado por el PSDB, DEM (Demócratas), PTB (*Partido Trabalhista Brasileiro*), PPS (Partido Popular Socialista) y PTdoB (*Partido Trabalhista do Brasil*).”<sup>343</sup> En efecto, José Serra representaba el candidato de oposición más empoderado, a decir verdad, esta coalición estaba confiada en la capacidad del candidato Serra para ganar la contienda pues ya había participado en otros procesos electorales. De hecho, su candidatura fue apoyada por el ex presidente Henrique Cardoso, situación evidente a todas luces por haber formado parte de su equipo de trabajo durante la presidencia de éste último.

---

<sup>341</sup> Redacción, “Brasil: Presenta a José Serra como candidato opositor”, *Op. Cit.*, consultado el 20 de agosto de 2010.

<sup>342</sup> RFI, “José Serra oficializa su candidatura”, en *RFI Español*, 13 de junio 2010, disponible en <http://www.espanol.rfi.fr/americas/20100613-jose-serra-oficializa-su-candidatura>, consultado el 20 de agosto de 2010.

<sup>343</sup> Vuyk, Cecilia, “Brasil: Panorama y perspectivas frente a las elecciones del gran vecino”, Paraguay, 16 de septiembre de 2010, disponible en <http://ea.com.py/brasil-panorama-y-perspectivas-frente-a-las-elecciones-del-brasil/>, consultado el 20 de agosto de 2012.

En cuanto a las propuestas de campaña de Serra “prometía mantener las políticas de mercado que han asegurado estabilidad económica, así como el recorte innecesarios del gobierno para permitir mayor inversión pública.”<sup>344</sup> De tal modo que la oferta política de Serra se basa en mantener las estrategias fiscales que ya se habían establecido desde la administración de Cardoso y las cuales continuaban funcionando hasta el momento. Por otro lado, en cuanto a las políticas sociales, de igual forma declaró que continuaría con ellas y de ser posible se ampliarían para que éstas llegaran a más familias brasileñas.

### 5.2.3 Marina Silva

Marina Silva nació el 8 de febrero de 1958, cerca de Rio Branco, en un pequeño pueblo llamada *Breu Velho*, ubicada en el estado de Acre, dicho estado se encuentra en la zona del Amazonas, precisamente sus padres se dedicaron a la recolección de caucho. Por lo tanto, la infancia y juventud de Marina se desarrollaron en esta zona, en consecuencia ella también trabajo como recolectora y logro alfabetizarse a pesar de la situación social en la que creció.

En el año de 1981 “logró ingresar en la Universidad Federal del Acre [UFAC], donde se formo en Historia. Años después cursaría un posgrado en Psicopedagogía. En 1983 comenzó a dar clases de Historia en una escuela de enseñanza media.”<sup>345</sup> A pesar de la situación en la cual creció Marina Silva, se esforzó por estudiar en la universidad, lo que le ayudó a desarrollarse profesionalmente como profesora. Aunque antes de comenzar a estudiar la universidad, inició a participar en movimientos sociales opuestos a la dictadura militar.

---

<sup>344</sup> Redacción, “José Serra se apunta para Presidente en Brasil”, en *El Economista*, México, 12 de junio de 2010, disponible en <http://eleconomista.com.mx/internacional/2010/06/12/jose-serra-se-apunta-presidente-brasil>, consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>345</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), “Marina Silva”, España, disponible en [http://www.cidob.org/ca/documentacion/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/brasil/marina\\_silva](http://www.cidob.org/ca/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/brasil/marina_silva), consultado el 20 de agosto de 2012.

Motivada por las causas sociales e influenciada por la ideología marxista, en su estancia universitaria “conoció al sindicalista cauchero y líder ambientalista Chico Mendes, quien se había convertido en el símbolo de la lucha contra las talas indiscriminadas que, con la complicidad de las autoridades políticas, realizaban en la Amazonía brasileña los propietarios ganaderos y las empresas madereras.”<sup>346</sup> El problema con los ganaderos era que estaban extendiendo sus áreas de pastizales, y por otro lado, la tala incontrolada. Motivos por los cuales Chico Mendes, un recolector de caucho y ambientalista, comenzó a preocuparse por la protección de ésta área natural, acción que le sumó adeptos; entre ellos Mariana Silva. De tal forma que ella se interesó en los temas ambientalistas y defensa del Amazonas, dicha simpatía era evidente porque creció y vivió en la zona y protegerla representaba, más que una obligación, una convicción.

Una vez que Marina Silva inició a participar como activista, decidió junto con un grupo de personas poner en marcha “la Central Única de Trabajadores [CUT], la cual se puso a armonizar la protección de la selva y la inclusión social de los trabajadores pobres del campo.”<sup>347</sup> Este organismo tenía como objetivo proteger por un lado la explotación de la zona trabajando en conjunto con los trabajadores que se dedicaban a la recopilación del caucho, materia prima que abunda en la zona. Todo ello con la finalidad de no erosionar la zona y reducir la inmensa mancha amazónica, área que representa uno de los pulmones principales del planeta.

Precisamente su participación en movimientos defensores del Amazonas le abrió paso a la carrera política. Además de que desde mediados de los ochenta ingresó a las filas del PT. Hasta “1994, Silva fue la primera recolectora de caucho electa Senadora. Como Senadora y amazona, brindó soporte para la protección de las reservas así como la justicia social y el desarrollo sostenible en la región del Amazonas.”<sup>348</sup> Consecuentemente, la colaboración de Silva en el Senado como representante

---

<sup>346</sup> *Idem*

<sup>347</sup> *Idem*

<sup>348</sup> United Nations (Advocacy Group), “Marina Silva”, disponible en <http://www.un.org/millenniumgoals/advocates/members/marina-silva.shtml#>, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia

legislativo en la protección del Amazonas, le permitió posicionarse como una de las ambientalistas más comprometidas y entregadas a la salvaguardia de la zona.

Una vez que “Lula da Silva llega al poder, Marina asumió el desafío de liderar el Ministerio de Medio Ambiente para internar trasladar allí su defensa de la selva amazónica.”<sup>349</sup> Al desempeñarse como una de las ministras del gobierno izquierdista de Inácio da Silva, su carrera política continuó creciendo. De tal forma que Marina Silva, desde el Ministerio, continuó trabajando a favor de la conservación de la selva.

Algunas de las acciones y logros que se dieron en la administración de Marina Silva como funcionaria fue que “tomó medidas drásticas para proteger el Bosque del Amazonas, sancionando la actividad ilegal y logró reducir la deforestación a casi 60% del 2004 al 2007. Además estableció el Fondo del Amazonas encargado de prevenir las emisiones de gas invernadero a través de la conservación de la selva.”<sup>350</sup> Su lucha incansable por rescatar la Selva Amazónica, la llevó a ocupar un cargo que le permitió establecer leyes para penar y controlar la sobre explotación de la zona así como castigar a aquellos que recurrieran a la tala ilegal. Asimismo, los resultados positivos arrojados por tales medidas y su labor intachable la colocaron como un fuerte personaje para figurar entre las preferencias electorales del 2010; a tal grado que su popularidad comenzó a aumentar haciéndole mella a la candidatura de Dilma Rousseff.

Para el 2008, Marina Silva “dimitió como ministra de Medio Ambiente argumentando que el proyecto político del ex sindicalista se había desvirtuado. Sus desavenencias con Dilma Rousseff, se hicieron públicas y aceleraron su salida.”<sup>351</sup> Obviamente, la molestia de Marina Silva fue que Inácio da Silva desde su segundo periodo presidencial ya comenzaba a favorecer y encarrilar a Rousseff para ser la candidata oficial del PT y

---

<sup>349</sup> Tejero, Luis, “«Reverde» con causa”, en *El Mundo*, España, 2 de octubre de 2010, disponible en <http://www.elmundo.es/america/2010/10/03/brasil/1286069367.html>, consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>350</sup> United Nations (Advocacy Group), *Op. Cit.*, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia.

<sup>351</sup> Barón, Francho, “La voz de la selva del Amazonas”, en *El País*, España, 2 de octubre de 2010, Sección Internacional, disponible en [http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/02/actualidad/1285970407\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/02/actualidad/1285970407_850215.html), consultado el 20 de agosto de 2012.



a la que le cedería la presidencia. De tal modo que a Marina no le pareció tal situación y la rivalidad entre Rousseff y ella se hizo más evidente.

Pero lo que realmente le molesto a Marina fue “la aprobación del Programa Amazonia Sustentable, entregado al Ministerio de Asuntos Estratégicos, a pesar que su cartera llevaba cinco años realizando un proyecto de sustentabilidad para la zona.”<sup>352</sup> Consecuentemente, su renuncia al cargo de Ministra sería presentada de forma inmediata pues con la decisión tomada por las oficinas presidenciales, al otorgarle el proyecto a otro ministerio fue una especie de “espaldarazo” al trabajo que había estado realizando Marina Silva desde la defensa ambientalista. Una vez aprobado el programa abandonó el cargo y no se hizo esperar mucho para abandonar de igual forma las filas del PT. A mediados del 2009, Marina Silva dejó de militar en el PT para sumarse al PV (Partido Verde).

Llegando al año 2010, Marina Silva tuvo la oportunidad de perfilarse como candidata presidencial apoyada por el PV (Partido Verde). Ante tal decisión, ella “afirmó su disposición a convertirse en la primera mujer, negra [mestiza, en realidad] en presidir Brasil.”<sup>353</sup> El ímpetu y ánimo que impulsaban a Marina era colocarse como una candidata que bien podía hacer mella en los candidatos punteros (Rousseff y Serra), tal vez no era posible que ganara la elección pero, efectivamente, su participación daría de qué hablar pues su influencia en las preferencias electorales, conseguirían que los candidatos más fuertes se fueran a segunda vuelta.

Al oficializarse su candidatura, las propuestas políticas de Marina “deseaba mantener la política de los últimos años de combatir la pobreza. En materia de medio ambiente quiere iniciar una política limpia y rechazar la construcción de nuevas plantas nucleares. Además de continuar con la salvaguarda de la Amazonia a la vez de

---

<sup>352</sup> Gutiérrez Torres, Jeanfreddy, “Marina Silva, ecologista, amazónica y ex candidata presidencial”, disponible en <http://suite101.net/article/marina-silva-ecologista-amazonica-y-ex-candidata-presidencial-a28687>, consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>353</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), “Marina Silva”, *Op. Cit.*, consultado el 20 de agosto de 2012.

producir altos ingresos para sus habitantes.”<sup>354</sup> Entonces, se observa que Marina, al igual que Rouseff y Serra, coincide en continuar con los programas y políticas sociales; la diferencia estriba en los proyectos ambientalistas que propone, esgrimiendo la postura que siempre ha mantenido: la defensa del Amazonas. Podemos pensar que los las propuestas de Marina acaparan los temas que despreocupan a los demás candidatos, específicamente aquellas temáticas verdes.

#### **5.2.4 Otros candidatos presidenciales**

El resto de los candidatos son personajes no menos importantes pero su posicionamiento político no es tan fuerte como el de los anteriores candidatos; de tal forma que en este apartado los enlistaremos someramente para conocer sus respectivas trayectorias así como sus propuestas.

Siendo así, comenzaremos con el candidato más longevo, hablamos del candidato presidencial por el Partido Socialismo y Libertad (PSOL), Plínio de Arruda Sampaio, de profesión es abogado y ocupó su primer cargo político en 1958 como subjefe de la Casa Civil del gobierno de São Paulo, después en 1961 fue Secretario de Justicia en el mismo Estado.

Con la dictadura de 1964 fue removido del cargo y exiliado a Chile, ahí trabajó como “funcionario de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para el Fondo de Agricultura y Alimentación [FAO]. En 1970 se dirigió a Estados Unidos donde estudió la maestría en Economía Agrícola. Regresó a Brasil en 1976.”<sup>355</sup> Una vez que regresó a Brasil, se afilió a uno de los partidos políticos oficiales de la dictadura, evidentemente fue en el Movimiento Democrático Brasileño (MDB), que era de oposición. Años más tarde lo abandonaría e ingresaría al PT, este último también lo abandonó y se sumo al

---

<sup>354</sup> Latinoamérica Libre, “Informe Electoral: Elecciones 2010 en Brasil”, 25 de agosto de 2010, disponible en [http://www.latinoamericalibre.org/wp-content/files\\_mf/informeelectoralbrasil\\_24.08.10.docx164.pdf](http://www.latinoamericalibre.org/wp-content/files_mf/informeelectoralbrasil_24.08.10.docx164.pdf), p. 6, consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>355</sup> Coury, Fabiano, “Plínio de Arruda Sampaio”, en *Recanto das Letras*, disponible en <http://www.recantodasletras.com.br/artigos/2280507>, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia.

PSOL. Finalmente, en 2010 el partido decide lanzarlo como candidato presidencial a sus casi 80 años y “apenas alcanzaban el 1%; sus posibilidades de lograr la presidencia eran nulas.”<sup>356</sup> Por lo tanto su participación no era tan prominente como la de Dilma Rousseff o José Serra, y con su edad no era redituable apostar a su proyecto político.

Otro candidato fue José Maria Eymael militante del Partido Social Demócrata Cristiano (PSDC) y cuyos estudios universitarios los realizó en Derecho. Inició su militancia política en el Partido Demócrata Cristiano (PDC) en 1962, pero lo abandonó en 1964 tras el golpe militar; de tal forma que también dejó de lado su carrera política. Hasta 1985, cuando la dictadura se desvanecía, Eymael regresa a la esfera política fundando de nueva cuenta el PDC. Durante su estancia en este partido participó en elecciones para gobernador de São Paulo en 1985, aunque no las ganó el año siguiente se contendió por una diputación por el mismo Estado, la ganó y se reeligió.

A consecuencia de fusiones que tuvo el PDC con otro partido, el PSD (Partido Social Demócrata), Eymael abandona sus filas y “decide fundar el PSDC [Partido Social Demócrata Cristiano] en 1995.”<sup>357</sup> En este nuevo partido, Eymael fue candidato presidencial en 1998 y 2006, en ambas presentó un bajo porcentaje de votos, ello como resultado del efecto Fernando Cardoso en 1998 y Lula da Silva en 2006. A pesar de las dos experiencias anteriores, nuevamente en 2010 fue candidato presidencial.

Por otro lado, el *Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado* (PSTU), impulsó a José Maria de Almeida, también conocido como “Zé” Maria, como candidato presidencial. Este personaje es metalúrgico de profesión y, dicho sea de paso, participó en movimientos opositores a la dictadura lo que le costó ser preso político por 30 días.

---

<sup>356</sup> Aparecido Miguel, José, “Plínio provoca”, en *Outras Páginas*, disponible en <http://jblog.com.br/outraspaginas.php?itemid=22624>, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia.

<sup>357</sup> Redacción, “José Maria Eymael (PSDC)”, en *Globo Noticias*, São Paulo, 22 de agosto de 2006, disponible en <http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1252727-6282-395,00.html>, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia.

Cabe señalar que una vez finalizada la dictadura colaboró en la creación del PT (*Partido dos Trabalhadores*). Pero “en diciembre de 1990 deja el PT y funda el *Partido Revolucionário dos Trabalhadores* (PRT), que para 1994 cambiaría su nombre a *Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado* (PSTU).”<sup>358</sup> Una vez que fundó su propio partido político, Zé Maria pudo participar en dos elecciones presidenciales, en 1998 cuando se reelegía Cardoso y la elección en 2002 donde Lula da Silva ganó su primer mandato presidencial. Una vez llegando el año 2010, decide nuevamente participar en el proceso convirtiéndose en candidato oficial del PSTU.

Un candidato más que buscó la presidencia en 2010 fue Levi Fidelix del *Partido Renovador Trabalhista Brasileiro* (PRTB). Fidelix es periodista de profesión, pero ha seguido el camino político tras el derrumbe de la dictadura militar, pues en “1986 fue uno de los fundadores del Partido Liberal [PL] y disputó la diputación federal en São Paulo; en 1989 migró al Partido Trabalhista Renovador [PTR] para ser elegido por el mismo cargo. Entre los años de 1992 y 1994 creó el Partido Renovador Trabalhista Brasileiro [PRTB] y fue candidato presidencial en 1994.”<sup>359</sup> Habiendo creado el PRTB, Fidelix decide iniciar a participar en procesos electorales justo en la primera elección presidencial de Cardoso.

Dentro de la carreta política de Fidelix podemos enlistar sus candidaturas ya que “en 1996 se postuló como alcalde de la capital de São Paulo, en 2002 y 2004 es candidato para gobernador del Estado de São Paulo, en 2006 es candidato para diputado federal por São Paulo y en 2008 de nueva cuenta contiende para la alcaldía de la capital paulista.”<sup>360</sup> Observamos que este personaje ha participado en diferentes procesos electorales y en realidad lo que ha hecho desde entonces es vivir de su partido político,

---

<sup>358</sup> Redacción, “Zé Maria: Quem é o candidato do PSTU à Presidência”, en *Terra Noticias*, Brasil, disponible <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4567429-EI15315,00-Ze+Maria+quem+e+o+candidato+do+PSTU+a+Presidencia.html>, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia.

<sup>359</sup> Redacción, “Levy Fidelix: Quem é o candidato do PRTB à Presidência”, en *Terra Noticias*, Brasil, en <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4567635-EI15315,00-Levy+Fidelix+quem+e+o+candidato+do+PRTB+a+Presidencia.html>, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia.

<sup>360</sup> Página Oficial de Levy Fidelix, “Biografía: Levy Fidelix”, disponible en <http://levyfidelix.com.br/biografia/>, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia.

de tal forma que Fidelix está en campaña permanente pues aprovecha cualquier proceso electoral para mantenerse vigente en ambiente político.

El siguiente candidato es Iván Pinheiro, por el Partido Comunista Brasileño (PCB). Pinheiro realizó sus estudios universitarios en Derecho y comenzó su carrera política desde que era estudiante como líder estudiantil. “En 1976 ingresó al PCB, partido que operaba de forma clandestina,”<sup>361</sup> desde entonces a la fecha continua en el partido y no ha migrado a ningún otro. Durante su estancia en este partido ha figurado como dirigente de partido, candidato a la alcaldía de São Paulo en 1996 y candidato para diputado federal en 2006 por el mismo Estado. Finalmente, de nueva cuenta en el año 2010, Pinheiro contiende en las elecciones presidenciales.

El último de los candidatos es Rui Costa Pimenta del *Partido da Causa Operária* (PCO) y es periodista de profesión. “Su carrera política la inició mientras estudiaba la universidad en 1977,”<sup>362</sup> justo cuando la dictadura militar controlaba el poder político Rui Costa formó parte de la oposición.

Además formó parte del grupo político *Tendência Causa Operária*, el cual trabajó conjuntamente con el PT pero a finales de los 70's esta organización se deslinda del PT, para finalmente transformarse en el *Partido da Causa Operaria* (PCO). Desde entonces, Rui Costa Pimenta ha colaborado en tal organización, también se ha dedicado a escribir artículos para revistas de izquierda y ya había sido candidato presidencial por primera vez en el año 2002; de nueva cuenta en 2010 se presentó como uno de los nueve candidatos por suceder en el puesto a Lula da Silva.

---

<sup>361</sup>Mollo, Júlia, “Iván Pinheiro (PCB)”, en *Fique do Olho Alberto*, disponible en <http://fiquedeolhoaberto.wordpress.com/arquivo-2010/candidatos/biografias/presidentes/ivan-pinheiropcb/>, consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>362</sup> Página oficial del Partido da Causa Operária (PCO), “Rui Costa Pimenta”, disponible en <http://www.pco.org.br/ruicostapimenta/biografia.htm>, consultado el 20 de agosto de 2012, traducción propia.

### 5.2.5 El *marketing* político y la primera vuelta

Una vez que cada uno de los candidatos oficializó su candidatura ante el Tribunal Superior Electoral (TSE), instancia encargada de dar inicio a la contienda electoral, los candidatos realizarían una serie de actos públicos para convencer a los electores a que se sumaran a sus respectivos proyectos. En consecuencia, las estrategias de *marketing* no se hicieron esperar, especialmente en las campañas de los candidatos punteros.

De tal forma que analizaremos las campañas de Rousseff, Serra y Silva por ser quienes atrajeron la atención. La primera por ser la heredera de la presidencia al haber trabajado de cerca con el entonces presidente Inácio da Silva, en tanto Serra por ser el candidato de oposición más fuerte además de ser apoyado por el ex presidente Fernando Cardoso, cuya administración es recordada por sus planes económicos, los cuales mejoraron el desarrollo y la economía del país. En cuanto a Marina Silva por ser una candidata con ideas frescas atrae cierto número de electores porque sus propuestas políticas apuestan al desarrollo sustentable de Brasil así como la protección del Amazonas.

Siendo así, empezaremos entonces por comparar los lemas de campaña utilizados por cada uno de los candidatos. Dilma Rousseff empleó el *slogan* “Para que Brasil siga cambiando”, lo que nos sugería a conceptualizar a Dilma Rousseff como la encargada de dar continuidad al rumbo que ha seguido Brasil con la administración de Lula da Silva, a lo que Luciana Panke argumenta lo siguiente:

La candidatura de Dilma Rousseff nos parece ser «continuidad» o «perfeccionamiento». [...] El desafío será conciliar la imagen de competencia técnica a un perfil más aproximado del ciudadano común. Quizás el concepto de «madre del PAC» logre condensar los dos aspectos: el emocional [madre/rol femenino/genitora] y PAC [capacidad de gerenciar y promover el desarrollo].<sup>363</sup>

---

<sup>363</sup> Panke, Luciana, “Un análisis de la comunicación electoral de Dilma Rousseff, la candidata de Lula a la Presidencia de Brasil”, disponible en <http://www.saladeprensa.org/art1016.htm>, consultado el 20 de agosto de 2012.

Es decir que, si consideramos al gobierno de Inácio da Silva como un “cambio” en la situación social de Brasil; la necesidad de continuar con dicho cambio era viable y precisamente Dilma garantizaría mantener los programas sociales establecidos en la administración de Lula. Es por ello que, para la campaña de Dilma Rousseff la continuidad y perfeccionamiento de ese cambio sería la palabra clave para posicionarse en el mercado electoral. Consecuentemente, su trabajo en el Programa de Aceleración de Crecimiento (PAC), es fundamental en su estrategia de comunicación política pues los resultados positivos de dicho programa son su estandarte para demostrar que la gestión del PT merece seguir al frente de la dirección de Brasil. Es por ello que, el mismo Lula da Silva se refiriera a Dilma como “la madre del PAC” pues al estar a cargo de la Jefatura de la Casa Civil fue ella quien coordinó, planeó y ejecutó el proyecto que ha beneficiado a muchas familias brasileñas.

Además, se nota una evidente segmentación del mercado electoral pues el mote de rol maternal genera empatía y apego; sentimientos con los que los grupos sociales más desfavorecidos se identifica, es un factor que influye en la decisión del elector al despertar emociones positivas que pueden ser determinantes al momento de emitir el voto. Por otro lado, la aceptación popular que tienen los programas sociales del gobierno petista pueden responder a una elección del tipo racional y como vimos en capítulos anteriores, la elección del tipo racional se complementa por elementos racionales y emocionales.

En tanto que su contraparte, José Serra, usó el lema “*O Brasil Pode Mais*” (Brasil puede más), el cual invita a pensar que Brasil, entendido este como el pueblo, saldrá triunfador si vota por su proyecto político pues la riqueza radica en ellos y no necesitan de un gobierno corrupto para hacer de Brasil una nación fuerte en lo político, social y económico. De hecho, Serra confiaba en la sensatez del electorado al dar un voto de castigo hacia el partido oficialista (PT), otorgando su voto al socialdemócrata.

De forma que la estrategia de *marketing* empleada por el candidato opositor se fundamentó en la campaña negra, la cual consiste en repetir constantemente mensajes

negativos así como recordarle al elector los sonados casos de tráfico de influencias desarrollados en la administración de Inácio da Silva. Dichos mensajes, generan una respuesta de rechazo hacia el gobierno en turno, lo cual aventaja a la oposición encabezada por Serra.

Por otra parte, la estrategia mercadológica de Marina Silva representó una tercera opción para dos segmentos de la población, por un lado los indecisos y por el otro el porcentaje de votantes que fueron influidos por la campaña negra de Serra. Aunque no podemos desacreditar el esfuerzo de la candidata del PV por encaminar su campaña en torno a los temas ecológicos pues el lema que usó respondía a la necesidad de dar pronta atención y solución a la problemática ambiental, invitando al elector a unirse a su causa al grito de “Brasil Urgente, Marina Presidente”<sup>364</sup>; el cual hacía énfasis en tomar acciones que hicieran de Brasil un país más ocupado en la protección ambiental, pues así como la administración petista ha logrado disminuir la desigualdad social en Brasil, el PV (con Marina en la presidencia) podía hacer de Brasil un país en pro del desarrollo sustentable.

Una vez que se oficializaron las candidaturas a finales de agosto del 2010, las primeras encuestas comenzaban a mostrar signos positivos a la candidata Dilma Rousseff, pues “según el sondeo realizado por el instituto Datafolha, Rousseff consolidó su ventaja con 49% de la intención del voto contra el 29% que presentaba José Serra.”<sup>365</sup> El porcentaje de aceptación hacia la aspirante petista, en gran medida se debía a la popularidad de Lula da Silva, pues al ser su elegida evidentemente los seguidores del presidente fueron condescendientes con ella. Como vimos en el tercer capítulo, “el comportamiento del elector, según la Escuela de Michigan, está determinado por factores como la empatía partidista pues el voto es emitido como una forma de dar continuidad al gobierno”<sup>366</sup>. Esta aparente ventaja de Dilma en las encuestas mostraba

---

<sup>364</sup> Latinoamérica Libre, “Informe Electoral: Elecciones 2010 en Brasil”, 25 de agosto de 2010, disponible en [http://www.latinoamericalibre.org/wp-content/files\\_mf/informeelectoralbrasil\\_24.08.10.docx164.pdf](http://www.latinoamericalibre.org/wp-content/files_mf/informeelectoralbrasil_24.08.10.docx164.pdf), p. 6, consultado el 20 de agosto de 2012

<sup>365</sup> AFP, “Se consolida ventaja de Rousseff en Brasil”, en *La Jornada*, México, 27 de agosto de 2010, sección Mundo, p. 28.

<sup>366</sup> *Infra*, subinciso 3.2.3



a una candidata que bien podría ganar las elecciones presidenciales sin contratiempo alguno; lo único que debía hacer era subir en las intenciones del voto para afianzar el triunfo.

Sin embargo, no sólo habría que contemplar a Serra como el candidato que bien podría robarle la elección sino también a la ecologista Marina Silva pues inició la contienda con una “cuota en las encuestas de intención de voto que oscilaba en torno al 9%.”<sup>367</sup> Evidentemente sería imposible que Silva le robara la elección a cualquiera de los dos pero ese mínimo porcentaje podría marcar la diferencia en la jornada del 3 de octubre, al captar un considerable porcentaje de votos y con ello mandar a los dos candidatos punteros a *ballotage*.

En tanto que José Serra, al notar la ventaja que Rousseff presentaba en las encuestas, decidió llevar a cabo una campaña de desprestigio en contra de la candidata petista. Para ello, Serra aprovechó el temor de los brasileños ante una posible desmejora en la situación económica del país ocasionada por los gastos de gobierno de la administración de Lula da Silva. Como vimos en capítulos anteriores, “los mensajes de miedo pretenden persuadir e influir en la decisión que tomará el elector; principalmente en los votantes indecisos,”<sup>368</sup> de manera que la campaña electoral de PSDB en todo momento fue negativa, pues creyeron que con esos elementos le ganarían la elección al PT.

La estrategia del candidato socialdemócrata inició al especular sobre “los riesgos de un déficit fiscal desmedido y el temor de que la tasa de inflación se dispare por eventuales excesos en el gasto gubernamental.”<sup>369</sup> Aclaremos que, de cara a las elecciones, sean presidenciales o no, cualquier argumento tiene la intención de ganar una ventaja cuantitativa. En este caso, la intención de Serra al reclamar un posible déficit presupuestal por parte de la administración petista, representaba para él un ataque

---

<sup>367</sup> Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), “Marina Silva”, *Op. Cit.*, consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>368</sup> *Infra*, subinciso 2.4.3.2

<sup>369</sup> Reuters y DPA, “Dilma Rousseff desmiente la posibilidad de un ajuste fiscal si gana la presidencia”, en *La Jornada*, México, 1º de septiembre de 2010, sección Mundo, p. 34.

frontal a Dilma Rousseff, pues insinuaba que, de ganar ella las elecciones, se vería forzada a establecer las medidas fiscales (aumento de las tasas de interés, impuestos, disminución de salarios, recorte de nómina, entre otras) necesarias para disminuir tal deuda. De manera que José Serra comenzó su campaña electoral mediante la técnica mercadológica de polarizar a la población con temas económicos basados principalmente en el miedo. Consecuentemente, la reacción de Dilma fue desmentir tal situación señalando que el déficit estaba controlado y la estructura económica de Brasil era lo suficientemente fuerte para contra restar los signos negativos.

No obstante, Serra continuó difamando a Dilma como parte de su estrategia de campaña, buscando con ello ganar simpatizantes, ya sean indecisos o seguidores de Rousseff. Para ello, el candidato socialdemócrata presentó una denuncia ante el Tribunal Superior Electoral de Brasil para impugnar la candidatura de Rousseff, “acusó al gobierno de Luiz Inácio da Silva de poner al funcionario público «al servicio de una operación político-partidista».”<sup>370</sup> Sin duda, la intención de Serra era atraer votos de Dilma y como parte de su estrategia de *marketing* político decidió desprestigiar a la candidata del PT por medio de la reiterada acusación de la red de corrupción engendrada al interior del gobierno petista, ello con la finalidad de mantener en el *top of mind* del electorado los casos de tráfico de influencias.

A pesar de la petición hecha por Serra ante el tribunal electoral de Brasil, este último rechazó la demanda, pero la campaña negra por parte de Serra apenas había comenzado. No obstante, Rousseff no dio de qué hablar para mantener su postura neutral y con ello evitar entrar en controversias que pudieran desfavorecerla; por lo tanto la campaña de Dilma se enfocó en reforzar y recordarle al electorado los programas sociales que beneficiaron a miles de brasileños. Lo cual correspondía a la estrategia política fundamentada en explotar los resultados positivos de las políticas sociales implementadas durante la presidencia de Lula.

---

<sup>370</sup> DPA y AFP, “Rechaza tribunal pedido de impugnación contra la candidata favorita Dilma Rousseff”, en *La Jornada*, México, 3 de septiembre de 2010, sección Mundo, p. 24.

A mediados del mes de septiembre de 2010 y bajo la presión de la elección a menos de 15 días, Serra decide dar un giro a su estrategia de *marketing* cambiando su lema de campaña a “«Es hora del cambio»; además de utilizar la figura de Lula en sus propios espacios publicitarios en televisión”<sup>371</sup>, lejos de ser una acción malintencionada, Serra buscaba simpatizar y atraer votos de la puntera Dilma Rousseff. Erróneamente su táctica en lugar de beneficiarle le perjudicó pues recibió críticas desde el interior de su partido (PSDB), ya que lejos de ampararse con la figura del ex presidente Fernando Cardoso, quien le apoyaba en su candidatura, decidió usar la imagen de Inácio da Silva para mostrarse como el heredero de ese cambio social que se dio a partir de la administración lulista.

Evidentemente tal acto tuvo sus consecuencias y “un sondeo realizado por Ibope, mostró un 51% de intención del voto para Dilma, 25% para Serra y 11% para la ex ministra de Medio Ambiente, Marina Silva.”<sup>372</sup> De tal forma que la incongruencia mercadológica de Serra le costó cuatro puntos porcentuales de los cuales dos se sumaron a Rousseff y los restantes a Marina; curiosamente las estrategias empleadas por Marina no fueron ofensivas hacia ninguno de los candidatos, su campaña fue neutral. Al parecer, la campaña sucia de Serra hacia Rousseff lograba el objetivo de restarle votos a la puntera, pero esos votos se sumaban a favor de Marina.

Sin embargo, un hecho imprevisto ayudaría al socialdemócrata Serra a subir en las encuestas pues unos cuantos días después saldría a la luz pública “un escándalo de tráfico de influencias en el gobierno y que llevó a la renuncia de la ministra Erenice Guerra, quien sucedió a Rousseff en la jefatura del gabinete civil de la Presidencia. [...] Mientras el índice de intención de voto de Rousseff retrocedió al 49%, Serra subió al 28% y Silva subió al 13%.”<sup>373</sup> De nueva cuenta, los escándalos por corrupción continúan asechando a la administración petista, consecuentemente este nuevo caso involucra involuntariamente a Rousseff por tratarse de su suplente en el cargo de la

---

<sup>371</sup> Gallego-Díaz, Soledad, “La sorprendente caída de José Serra”, en *El País*, 20 de septiembre de 2010, disponible en [http://elpais.com/diario/2010/09/20/internacional/1284933606\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/09/20/internacional/1284933606_850215.html), consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>372</sup> *Idem*

<sup>373</sup> DPA y Xinhua, “Brasil: Rousseff baja dos puntos en la intención del voto”, en *La Jornada*, México, 24 de septiembre de 2010, sección Mundo, p. 30

jefatura de la Casa Civil y precisamente por ello es que podría pensarse que Rousseff es partícipe del problema; situación que simboliza una ventana de oportunidad para Serra en su estrategia de *marketing* político ya que le otorga material para continuar con su campaña negativa al insistir con las acusaciones sobre tráfico de influencias en la administración petista. A pesar de ello, la candidata del PT se mantiene al margen, pero su baja en las preferencias es evidente y los dos puntos que pierde se suman a Silva; mientras que Serra sube cuatro puntos posiblemente de electores indecisos.

A pocos días de la elección del 3 de octubre, se llevó a cabo el último debate presidencial en el cual, el tema tocante a los escándalos por tráfico de influencias desarrollados durante los dos mandatos presidenciales petistas no se hicieron esperar. “Los brasileños vieron a la candidata oficialista, Dilma Rousseff, devolver una y otra vez los golpes de los tres aspirantes opositores, fincados sobre todo en el más reciente escándalo de corrupción del gobierno.”<sup>374</sup> Lejos de ser un debate en el que los candidatos resaltarán cada una de sus propuestas políticas y planes de gobierno; prefirieron montar un espectáculo entorno a los casos de corrupción recientes y pasados (*mensalão*) de la administración de Inácio da Silva.

Tanto Marina Silva como Plínio de Arruda cuestionaban a Rousseff sobre el tema con el objetivo de posicionarla, ante los televidentes, como una candidata coludida con la problemática. El objetivo era claro; hacer un frente común para mermar la ventaja electoral que Rousseff mostraba en las intenciones de voto mediante la estrategia mercadológica del recordatorio constante del tráfico de influencias para influir en la decisión del votante. De forma contraria, Serra se mantuvo neutral con el tema durante el debate pues recordemos que en su partido también fue sonado el caso de corrupción durante el mandato del presidente Fernando Collor.

Para sorpresa de muchos, la medida con la que enfrentó cada embate mostró a una Dilma segura pues respondía de forma tajante al aseverar que “asuntos como el de

---

<sup>374</sup> Cano, Arturo, “Rousseff devuelve golpe tras golpe a sus contendientes en nuevo debate en Brasil”, en La Jornada, México, 27 de septiembre de 2010, sección Mundo, p. 32

Erenice Guerra y otros estarían en manos de la justicia y no habría impunidad para nadie ya que el gobierno de Lula ha fortalecido la policía federal y encarcelado a más funcionarios corruptos que nunca.<sup>375</sup> Precisamente, la astucia de Dilma para afrontar dichos cuestionamientos y el no haber negado ninguno de los incidentes, correspondían a su estrategia de *marketing*, la cual consistió en mantener una postura ecuánime ante los ataques y así incrementar su preferencia electoral.

Sin embargo, luego del debate, las primeras encuestas comenzaron a aparecer mostrando resultados negativos hacia Dilma, según un sondeo elaborado por Datafolha, “la candidata oficialista obtuvo un 46% en intenciones del voto, 28% a Serra y 14% a Silva.”<sup>376</sup> Situación que comprobaba el efecto negativo hacia la candidatura de Rousseff por la estrategia política de los candidatos opositores durante el debate, pues al recordarle a los electores el caso *mensalão* causó estragos; por un lado disminuyó el porcentaje de intención de voto hacia Dilma y por el otro vaticinó una inevitable segunda ronda electoral.

Paradójicamente, el porcentaje que perdió Dilma, lejos de sumarse al porcentaje de Serra, se incorporó a los números presentados por Marina Silva. Además del bochornoso debate, la campaña negativa continuaba, esta vez procedente de la aspirante ambientalista (PV) pues por internet atacaban a la candidata por estar a favor del aborto y del matrimonio homosexual; lo cual significaba una amenaza a los grupos religiosos.

Por su parte, el equipo de campaña de Rousseff al darse cuenta del escenario al que se estaban enfrentando y a pocos días de la elección, decidió tomar cartas en el asunto y como táctica mercadológica, lanzan un *spot* protagonizado por el presidente Inácio da Silva donde aclara que “«sucede con Dilma lo que conmigo en el pasado». Lula se refiere al «submundo de la política» que lanzó rumores de que él iba a cerrar las iglesias y cambiar los colores de la bandera. «Gané las elecciones ¿y qué aconteció?

---

<sup>375</sup> *Idem*

<sup>376</sup> Cano, Arturo, “La Social Democracia brasileña ya acusa a Serra de una «derrota histórica»”, en *La Jornada*, México, 29 de septiembre de 2010, sección Mundo, p.24

Más libertad religiosa, más respeto a la vida, más democracia.»<sup>377</sup> Con este último recurso de *marketing* para contra atacar la oleada de argumentos negativos a los que se había estado exponiendo Rousseff, se llevaron a cabo las elecciones el 3 de octubre de 2010, en las cuales se definió totalmente una segunda vuelta en la que Rousseff continuaría luchando por llegar a la presidencia a pesar de los constantes ataques que seguiría enfrentando. El objetivo de este *spot* implementado por el cuarto de guerra de Rousseff, era contrarrestar y recuperar los puntos robados por Marina Silva, haciendo referencia a los resultados positivos en el ámbito social con lo que se invita a los ciudadanos a continuar apostando por los proyectos sociales realizados por la administración petista; sin embargo luego de un despliegue de estrategias de *marketing* político, la última palabra ahora la tenían los votantes.

#### **5.2.6 Resultados de la primera vuelta**

Después de un mes de intensa campaña electoral, donde los candidatos se presentaron en eventos masivos a lo largo y ancho de Brasil con el firme objetivo presentar sus propuestas y convencer al electorado para que votaran por cada uno de ellos. Además desplegaron herramientas mercadológicas para ganar adeptos, hubo quienes se refugiaron en el uso de campañas negativas como lo hizo José Serra; también hubo campañas neutrales como la de Rousseff quien también hizo alarde de los resultados logrados en el gobierno de Lula da Silva; y algunas otras campañas se fundamentaron en temáticas ambientalistas como es el caso de Marina Silva, aunque ésta última al final, su campaña se torno un poco negativa pues arremetió contra la aspirante oficialista. Finalmente, todas estas estrategias se vieron reflejadas en los resultados presentados en la primera vuelta.

Por un lado, observamos a una Dilma Rousseff confiada y con imagen estilizada, esta última formó parte de su estrategia de *marketing* político debido a que el cambio de su

---

<sup>377</sup> Cano, Arturo, “Marina Silva, candidata presidencial del PV de Brasil, pieza clave, si hay segunda vuelta.”, en *La Jornada*, México, 30 de septiembre de 2010, p. 31

aspecto físico fue notorio pues de haberse mostrado a lo largo de su trayectoria como una simple burócrata se transformó en una estadista profesional, ya que de querer ser presidenta, tendría que lucir como una. Además, durante su candidatura fue apadrinada por el presidente Lula da Silva, quien hasta entonces contaba con una aceptación del 80%. Por lo que su única estrategia mercadológica fue resaltar los logros alcanzados durante la administración lulista.

Contrariamente, su mayor opositor, José Serra, a lo largo de la campaña no perdió oportunidad en recordarle al electorado los casos de corrupción engendrados en el gobierno petista, todo ello como parte de su estrategia político-electoral. De tal modo que su campaña la podríamos definir como una campaña negativa o negra. En tanto que Marina Silva prefirió apostar por completo a las temáticas ambientalistas aunque en la recta final también recurrió al uso de propagandas negativas en contra de Rousseff al tocar temas controversiales para el gremio religioso y de esta manera polarizar a los electores.

Pero la última palabra la tenían los ciudadanos, de tal modo que cada una de las estrategias de *marketing* político empleadas por los dos candidatos punteros y la inadvertida participación de Marina Silva quien finalmente determinó el destino de los primeros dos. Terminando la jornada electoral del domingo 3 de octubre de 2010, los resultados preliminares hicieron eco:

A media noche con 99.80% de votos escrutados, la candidata del PT y del presidente Lula, alcanza 46.87%, equivalentes a 47 millones 500 mil sufragios. José Serra, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), araña algunos votos del oficialismo y se queda con 32.63% [33 millones 86 mil votos]. Pero Serra se la debe a la tercera candidata: Marina Silva, ex ministra de Medio Ambiente del gobierno de Lula, quien pasó de una preferencia de 10% en las encuestas a cerca de 20% en los votos válidos.<sup>378</sup>

Para que cualquiera de los candidatos presidenciales ganara la elección, requerían alcanzar el 50% más uno de los votos válidos, al no ser así, entonces se declara una

---

<sup>378</sup> Cano, Arturo, “Rousseff no supera 50% de votos en presidenciales, enfrentará a Serra en segunda vuelta el 31”, en *La Jornada*, México, 4 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 2

segunda vuelta o *ballotage*. A pesar de que Dilma Rousseff contó con el mayor porcentaje de votos válidos al obtener casi el 47% contra 33% de Serra, no ganó la elección. Hay que reconocer el porcentaje obtenido por Marina Silva pues es un porcentaje inédito al no haber sido alcanzado por ningún tercer lugar en la contienda.

El inesperado resultado de Dilma Rousseff es derivado de los acontecimientos ocurridos días antes de la elección; en primer lugar por el caso de corrupción en el que se vio involucrada su sucesora en el cargo de la jefatura de la Casa Civil; seguido de las acusaciones provenientes de la candidata ambientalista Marina Silva, sobre la postura de Rousseff pro aborto y matrimonio homosexual. Por supuesto, dichas situaciones fueron el material idóneo para que los aspirantes opositores ejecutaran campañas negativas contra el gobierno oficialista. De tal forma que lo anterior repercutió el resultado final al no haber alcanzado la mayoría absoluta. El imprevisto 20% ganado por Marina Silva pudo haber marcado la diferencia cerrando la elección en una sola vuelta.

En tanto que el resultado no fue el esperado por el candidato social demócrata José Serra al emplear una serie de técnicas fundamentadas en la campaña negra contra Rousseff, lejos de beneficiarle, logró sumarle votos a Marina Silva, quien a pesar de no haber ganado, logró interferir mandando a los punteros a segunda vuelta. Sin embargo, no todo estaba perdido pues Serra tendría la oportunidad de contender en la segunda vuelta y con ello continuar convenciendo al electorado para obtener su voto.

Por otra parte, cabe mencionar que “un sector de los votantes, explican los analistas, no está convencido con Dilma ni con Serra, así que prefieren votar por Marina para forzar un segundo turno.”<sup>379</sup> Esto último, explica el porcentaje obtenido por Marina pues los votantes ya sean indecisos o contrarios a una u otra opción, lejos de castigar, o premiar al gobierno, o votar por una nueva opción, optaron por una segunda vuelta en la que los dos candidatos punteros tendrían la labor de esforzarse por conquistar sus

---

<sup>379</sup> Cano, Arturo, “Las «manos limpias» de José Serra”, en *La Jornada*, México, 4 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 3



votos. Ello podría apreciarse como la posible existencia de un electorado exigente, más informado y preocupado por el rumbo que tomará su país.

## 5.3 Segunda vuelta

### 5.3.1 El *marketing* político y la segunda vuelta

Después de un mes entero de campaña electoral, en el cual los candidatos hicieron un despliegue de técnicas mercadológicas con el objetivo de ganar la elección presidencial en la primera vuelta no fueron suficientes pues la campaña se extendió luego de los resultados de la primera ronda, en la cual Dilma Rousseff, candidata del partido oficial *Partido dos Trabalhadores* (PT) y José Serra representando al Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) resultaron ganadores.

Una vez que la contienda electoral continuó y se redujo a sólo dos candidatos, la estrategia de *marketing* político empleada por el equipo de José Serra continuo bajo la misma línea, su campaña negativa contra Dilma Rousseff continuaría y se tornaba cada vez más dura y feroz. Iniciaron con la trasmisión de un *spot* televisivo en el que definían a la administración de Lula da Silva como bonanza fincada por el gobierno de Cardoso.

En una pared desfilan los retratos de los últimos presidentes de Brasil. La voz fuera de cuadro explica: «Este fue el último presidente desconocido que Brasil eligió [foto de Fernando Collor de Mello]. El daño fue tan grande que fue precedido de este [foto de Itamar Franco] para traer decencia. Y de este [foto de Fernando Henrique Cardoso] para controlar la inflación, modernizar Brasil y crear los programas sociales. Luego llegó este que también tiene historia [foto de Luiz Inácio da Silva] y dio continuidad. Ahora, para que Brasil avance, tiene que ser alguien ya probado y con «ficha limpia»; Claro con foto de José Serra. Durante ocho años, pues, todo lo que hizo Lula fue dar «continuidad» a las políticas de Cardoso.<sup>380</sup>

---

<sup>380</sup> Cano, Arturo, “En los grandes diarios de Brasil no hay espacio neutral para Lula”, en *La Jornada*, México, 13 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 35

Con dicho comercial, se informaba a los potenciales electores haciendo un recuento de los presidentes más recientes y la huella que éstos dejaron en la vida política, social y económica de Brasil; la cual después de la dictadura tuvo algunos traspiés, entre los que resalta el escándalo por tráfico de influencias y corrupción presentados en el gobierno de Fernando Collor los cuales dieron de qué hablar en su momento y fue hasta que Fernando Cardoso, quien apoyaba al candidato Serra, impulsó las medidas necesarias para mejorar la desmejorada situación brasileña. De tal forma que, según el *spot*, el mandato de Lula da Silva es una extensión de tales mejoras; siendo así, Dilma Rousseff no tendría por qué jactarse con méritos ajenos; por el contrario, quien merecía el privilegio de continuar dirigiendo al país es un verdadero heredero del legado de Cardoso: José Serra.

La campaña negra implementada por el partido socialdemócrata, continuó con “la divulgación de un video de 2007 en el cual Rousseff defendía la despenalización del aborto.”<sup>381</sup> Con este otro golpe, la oposición lograría desarticular el liderazgo ostentado por Dilma en las preferencias electorales, pues con ello lograría echarle encima a la iglesia católica y al ser Brasil un país en su mayoría católico, migrarían votos de creyentes al proyecto de Serra; en esta segunda ronda Serra no sólo necesitaba ganar votos de los indecisos sino también robarle votantes a Rousseff.

Ante tales acusaciones, Dilma Rousseff continuó con su postura neutral pero tomó cartas en el asunto y se presentó en el noticiero principal de la televisión brasileña, “en entrevista exclusiva para Jornal Nacional de la cadena TV Globo, Rousseff prometió, de alcanzar el poder, medidas «para prevenir que no haya abortos, esto no es caso de la policía, sino de Salud Pública».”<sup>382</sup> Parte de su estrategia de *marketing* consistió en no negar tal video; y lejos de verlo como un aspecto perjudicial para su campaña, lo tomó como una ventana de oportunidad para sacar ventaja a su opositor declarando que en lugar de fomentar el aborto, lo conveniente sería crear programas de protección

---

<sup>381</sup> AFP y Reuters, “Luz de alerta en el PT de Brasil; la ventaja de Rousseff sobre Serra se reduce al mínimo”, en *La Jornada*, México, 15 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 31

<sup>382</sup> AFP, “Brasil: Rousseff se opone a cambiar ley contra el aborto”, en *La Jornada*, México, 19 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 27

y prevención del embarazo, así como programas de salud pública que sin duda beneficiarían a la población.

Con esta declaración de la candidata oficialista logró reivindicar su posición pues “las encuestas mostraron a Rousseff encabezando las intenciones de voto en 54% frente a 46% de Serra.”<sup>383</sup> Tenemos entonces que, a pesar de los ataques provenientes de la oposición, Rousseff logra responder de forma audaz, permitiéndole así repuntar en las preferencias electorales. Dada la situación, el equipo de Serra decide acercarse al Partido Verde, el cual se colocó como tercera fuerza partidista en la primera ronda, para que éste lo apoye sumándose a su proyecto político

Sin embargo, el PV se niega a tomar partido por uno y otro candidato, de tal modo que José Serra tendría que redoblar esfuerzos por incrementar su porcentaje en cuanto a preferencia electora. Pero el tiempo se acercaba cada vez más a la recta final y los dos candidatos aun tenían que continuar con sus respectivas estrategias mercadológicas, por ello, Dilma siguió con su campaña pacífica, sin atacar al contrario, ni desprestigiarlo; no obstante su táctica de *marketing* incluyó al gremio intelectual pues “en un evento público en Rio de Janeiro, se sumó a su campaña la clase intelectual brasileña, mostrándole su apoyo a la candidata”<sup>384</sup>, lo que reafirmó la postura de Rousseff en pro del desarrollo y crecimiento de Brasil ante los constantes y reiterativos ataques de la oposición.

Aunque, el partido socialdemócrata no cedía y atacaba cada vez con más fuerza; en esta ocasión apoyada por la iglesia católica

Luiz Gonagu Bergonzini, obispo de una populosa ciudad de São Paulo, lanzó una campaña abierta contra Dilma Rousseff, que incluyó la publicación de hojas volantes en las que describió a la fuerza política gobernante, PT, como «el partido de la muerte» por no rechazar abiertamente la práctica del aborto. [...] En las hojas se hace una recomendación «a todos los brasileños» para

---

<sup>383</sup> AFP y Reuters, “El Partido Verde de Brasil anuncia postura independiente rumbo a la segunda vuelta”, en *La Jornada*, México, 18 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 32

<sup>384</sup> DPA y Xinhau, “Intelectuales y artistas como Chico Buarque y el arquitecto Niemeyer respaldan a Rousseff”, en *La Jornada*, México, 20 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 26

que «en las próximas elecciones den su voto solamente a los candidatos o candidatas de partidos contrarios al aborto».<sup>385</sup>

Por lo tanto, la campaña de Serra se vio auxiliada por el clero, quien a su vez se dedicó a lanzar propaganda negra en contra de Rousseff y con ello movilizar a la población invitándola a no votar por candidatos oficialistas. Observamos que en cuestiones políticas, la religión juega un papel determinante en los procesos electorales, sobre todo en países como Brasil en el que un alto porcentaje de la población practica el catolicismo. Es por ello que, agitar a los votantes en torno a tópicos relacionados con la religión resulta una buena estrategia de *marketing*, pues existen comunidades muy arraigadas a las creencias religiosas en las que los párrocos, obispos y sacerdotes fungen como líderes de opinión; cuando éstos declaran su postura en favor de uno u otro candidato influyen en la decisión de los votantes creyentes. En este caso, el objetivo es reducir la intención del voto que el PT presentaba en la ciudad paulista, de modo que para lograrlo, el obispo implementó su propia campaña negativa en contra del oficialismo.

Sin embargo, el porcentaje de intención de voto presentado por Dilma “entre los electores religiosos, tiene un 44% de los votos, contra un 42% de Serra.”<sup>386</sup> Esto último confirma que, pese a la campaña negra iniciada con un video y la propaganda negativa implementada por el obispo paulista, la candidata Rousseff mantiene un mayor porcentaje de participantes religiosos pese a las controversiales pruebas presentadas por la oposición. Contrario a las predicciones, Rousseff se mantiene y continua con su campaña neutral, la cual se fundamentó principalmente en presentar los resultados positivos arrojados por los programas implementados en la administración de Lula da Silva.

De esta manera, Dilma desde que oficializó su candidatura lanzó sus “13 certezas para que Brasil siga cambiando”, en las cuales se comprometía a continuar y reforzar las

---

<sup>385</sup> AFP y DPA, “Obispo brasileño lanza campaña abierta contra la candidatura de Dilma Rousseff”, en *La Jornada*, México, 25 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 36

<sup>386</sup> DPA y Xinhau, “Intelectuales y artistas como Chico Buarque y el arquitecto Neymer respaldan a Rousseff”, *Op. Cit.*, p. 26

políticas sociales de los que destacan Bolsa Familia y Hambre Cero. Aunque, días previos a la elección del 31 de octubre, también agregó “universalizar el servicio público de salud de Brasil y mejorar el sistema de educación estatal con miras a «la igualdad social, la ciudadanía y el desarrollo».”<sup>387</sup> Al parecer, la estrategia de *marketing* de Rousseff lejos de agredir a Serra, prefirió seguir apostando a mejorar la condición social de la población así como promover el desarrollo del país, factores que le demostraron tener más peso en la contienda electoral y eran la mejor publicidad política pues hasta el momento había arrojado signos positivos a la candidata oficialista.

A escasos días de la elección presidencial “la candidata Dilma Rousseff, consolidó una amplia ventaja entre 15 y 17 puntos sobre José Serra [...] la encuestadora Sensus confirmó una significativa delantera de la ex ministra, que con 51.9% de la intención del voto parte con 15 puntos de ventaja sobre el ex gobernador de São Paulo, quien tendría 36.7%.”<sup>388</sup> Por lo anterior, a Dilma no le restaba más que mantener el porcentaje y continuar con su estrategia mercadológica de presumir los logros del gobierno de Lula da Silva y apoyarse en la imagen del mismo. En contra posición observamos la campaña negativa usada por Serra, la cual no tuvo el impacto esperado pues el objetivo era que la población emitiera un voto de castigo a la administración petista.

No obstante, los electores, en su mayoría se enfocaron en los temas de interés nacional como son la economía, política y la situación social; de tal suerte que los temas de aborto y religión pasaron a segundo término. Lo que posiblemente, como vimos en capítulos anteriores, “habla de un tipo de comportamiento electoral, en el cual imperó el voto racionalizado ante el voto emocional”<sup>389</sup>; sin embargo, José Serra basó toda su estrategia de *marketing* en el factor emocional. Aunque, Rousseff recurrió a esto último para reforzar su porcentaje en las preferencias, tocando fibras emotivas

---

<sup>387</sup> DPA y Reuters, “Dilma Rousseff presenta 13 compromisos de gobierno con miras a «la igualdad social»”, en *La Jornada*, México, 26 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 27

<sup>388</sup> AFP y DPA, “Dilma Rousseff pide el voto de brasileños como regalo de cumpleaños para Lula”, en *La Jornada*, México, 28 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 29

<sup>389</sup> *Infra*, subinciso 3.2.4

días antes de la elección, pues “pidió el voto de los brasileños de regalo al presidente Lula da Silva en su cumpleaños (27 de octubre).”<sup>390</sup> Observamos que, lejos de atacar al candidato opositor para despertar el lado emotivo de los electores, la estrategia de *marketing* de Rousseff fue respaldarse en la imagen de Lula da Silva, considerado el presidente más popular de Brasil, invitándolos a celebrar el cumpleaños del mandatario por medio de la manifestación de su voto a favor de su candidata.

### 5.3.2 Resultados de la segunda vuelta

Luego de un mes más de campaña electoral, la segunda ronda se presentó el 31 de octubre del 2010 en la que contendieron los candidatos más votados durante la primera ronda, Dilma Rousseff y José Serra. Cabe resaltar que esta elección pasaría a la historia porque por primera vez en Brasil, una mujer ganaría la elección presidencial.

El momento había llegado y los electores emitirían la última palabra luego de una larga campaña electoral en la cual el candidato socialdemócrata, José Serra, implementó la propaganda negra para desacreditar a la oficialista Dilma Rousseff, quien prefirió emplear una campaña neutral resaltando solamente los logros alcanzados por la administración de Inácio da Silva.

Una vez terminada la jornada electoral del 31 de octubre salieron los resultados emitidos por el Tribunal Superior Electoral, el cual declaró que “Dilma Rousseff [PT] obtuvo 55.75.529 votos válidos [56%] y José Serra 43.711.388 votos [44%]. Votos en blanco 2.452.597 [2.3%]; nulos 4.689.428 [4.4%]. Con abstención del 21.5%, correspondiente a 29.197.152 electores.”<sup>391</sup> Inminentemente, la elección es ganada por Dilma Rousseff. Sin embargo el alto porcentaje de abstención, más los votos blancos y nulos (28%), nos indica el gran número de electores que no simpatizaban con ninguno

---

<sup>390</sup> AFP y DPA, “Dilma Rousseff pide el voto de brasileños como regalo de cumpleaños para Lula”, *Op. Cit.*, p. 29

<sup>391</sup> Redacción, “TSE divulga resultado final da eleição”, en *Jornal do Brasil*, Brasil, disponible en <http://www.jb.com.br/eleicoes-2010/noticias/2010/11/01/tse-divulga-resultado-final-da-eleicao/>, consultado el 20 de agosto de 2010

de los dos, estamos hablando que casi una tercera parte de los empadronados se negaron a votar por ellos.

En general, se perciben unas elecciones cerradas pues Rousseff no logró igualar el porcentaje alcanzado por Inácio da Silva. Aunque Serra la mantuvo bajo presión en sus intentos por rebasarla en las encuestas mediante su campaña negativa. Aun así, el triunfo de Rousseff es innegable y a pesar de la estrategia de *marketing* de su adversario logró ganar la elección pues al final del día, los factores económicos, políticos y sociales, tuvieron mayor peso en la balanza ya que fueron determinantes en los resultados. Tales factores representaron la mejor técnica mercadológica del equipo de Rousseff además de respaldarse en la imagen del presidente Lula.

Por lo tanto, podríamos inferir que los brasileños votaron con el bolsillo; dicho de otra manera, emitieron un voto económico explicado desde la perspectiva de la teoría racional, en la que “el comportamiento electoral es basado en la decisión reflexiva de la mejor opción”<sup>392</sup>. En este caso, la percepción favorable de la situación económica y social que se vivió en Brasil durante los ocho años del gobierno de Inácio da Silva fue el factor determinante en la elección y en el cual se fundamentó la campaña electoral de Rousseff.

Sin embargo, no podemos negar que a lo largo de la contienda electoral desarrollada desde finales de agosto hasta finales de octubre del 2010, pudimos percatarnos del efecto directo que tiene el *marketing* político en la toma de decisiones pues como acota Manuel Muñoz:

Ahora la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información bajo principios de mercadeo, es hoy lo que inclina el fiel de la balanza a favor o en contra de una candidatura, actualmente particularmente orientada hacia el elector indeciso, que es el que, a última hora decide el éxito o fracaso de un candidato, y para lo cual se recurre frecuentemente a la construcción de las imágenes de los candidatos sobre la base de los atributos personales y otras características físicas que terminan por convertirse, erróneamente, en elementos centrales de la orientación del voto haciendo que

---

<sup>392</sup> *Infra*, subinciso 3.2.4

las preferencias políticas aparezcan como un problema de consumo, volviendo a la política como un espectáculo de *marketing* y de derroche de recursos económicos.<sup>393</sup>

En las democracias actuales, la libertad de elegir a nuestros representantes políticos abre paso a la competencia, en dicha competencia herramientas y mecanismos como el *marketing* político, son desplegados para lograr ganar o mantener el control político. Por lo tanto, la publicidad, encuestas y medios de información trabajan de forma articulada para proyectar una imagen de cada uno de los candidatos y como observamos en el caso de las elecciones presidenciales celebradas en Brasil del año 2010 no fueron la excepción.

Éste proceso se convirtió en una especie de espectáculo al ver cómo el candidato Serra, con el firme objetivo de ganar la elección recurrió a todos los recursos para desacreditar a la candidata Rousseff, mientras que ésta última durante los dos meses de campaña se dedicó a recordar a los electores los beneficios resultantes de los programas sociales implementados por el gobierno lulista.

Por otro lado, el papel desempeñado por los medios de comunicación tienen la finalidad de impactar e influir en los ciudadanos para que éstos a su vez se inclinen a favor o en contra de los candidatos. En tanto que las encuestas fungen como termómetros electorales, pues van midiendo las preferencias electorales de los votantes, lo cual ayuda a planificar, ajustar o modificar las estrategias de mercadeo político. Todo lo anterior con el objetivo de ganar una contienda electoral.

---

<sup>393</sup> Muñoz Carrillo, Luis Manuel, “Del voto corporativo al marketing político: su introducción en México”, México, 2000, p. 10, *cit. pos.*, Carrillo Jiménez, Noemi, *El marketing político en las elecciones presidenciales del año 2000*, México, 2005, p. 181.



#### **5.4 La participación de los Organismos Regionales y Organismos no gubernamentales como observadores**

Como se estableció en un principio, Brasil es un país democrático que se desarrolla en un contexto internacional. Por lo tanto, lo que sucede al interior de éste influye y repercute a nivel local, regional e internacional; es decir, Brasil pertenece a una sociedad internacional. Como miembro de una activa y cambiante sociedad internacional, Brasil responde a convenios establecidos con diversos organismos, los cuales son del tipo regional y los no gubernamentales.

Algunos de los organismos regionales en los que Brasil es miembro y los cuales participaron como observadores electorales son: la Organización de Estados Americanos (OEA), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Parlamento Latino (Parlatino), en tanto que el Instituto de Estudios Electorales es un organismo no gubernamental el cual también participó como observador electoral.

La participación de los organismos enlistados como observadores electorales es con el fin de dar legitimidad de los resultados en los comicios, es decir, atestiguan la elección y la respetan siempre y cuando ésta se haya celebrado bajo los lineamientos establecidos por las propias leyes del país. En las elecciones presidenciales del 2010, Brasil contó con “11 observadores del MERCOSUR, dos supervisores de la OEA y un representante de Parlatino”<sup>394</sup> quienes no notaron ninguna irregularidad en el proceso.

Recordemos que Brasil forma parte de la Organización de Estados Americanos, (OEA), la cual pugna por defender, promover, mantener y velar por la democracia de cada uno de sus miembros. De tal modo que, Brasil al ser miembro activo de este organismo, se compromete a mantener vigente dicho sistema político; consecuentemente debe permitir la participación de observadores electorales durante su jornada electoral.

---

<sup>394</sup> Mercosur ABC, “Elecciones presidenciales en Brasil”, disponible en <http://www.mercosurabc.com.ar/nota.asp?IdNota=2602&IdSeccion=2>, consultado el 20 de agosto de 2012.

La OEA después del triunfo presentado por Rousseff en la segunda vuelta electoral, se declaró a favor del proceso al no notar ninguna irregularidad durante los comicios. Inmediatamente después de ser lanzados a la luz pública los resultados, José Miguel Insulza, Secretario General de la OEA, felicitó a Dilma y declaró que fueron celebrados “unos comicios ejemplares que reflejaron la vocación democrática de sus ciudadanos y ciudadanas.”<sup>395</sup> Esto último refrenda los resultados de los comicios y a parecer de los observadores de la OEA no hay irregularidad alguna pues todo fue llevado a cabo conforme a lo establecido en la acta constitutiva del organismo.

Por su parte, los representantes del Mercosur concluyeron que “la elección observada se desarrolló en forma normal no habiendo observado incidentes ni actos de violencia, ni antes, durante ni posteriormente al día y horario de los comicios.”<sup>396</sup> Notamos que el Mercosur coincide con la percepción de la OEA por lo que no hay motivo alguno por desconocer el proceso electoral celebrado en Brasil, dicho de otra forma, al no existir pruebas que insinúen alguna forma de fraude entonces se respeta el resultado final.

Otro de los organismos participantes es el Parlamento Latinoamericano y como miembro de la sociedad internacional tiene el deber de deliberar de acuerdo a lo acontecido durante la jornada electoral. Este organismo, además de felicitar a la presidenta electa, declaró que fue “una jornada tranquila y transparente que enaltece al Brasil, contribuye al fortalecimiento de la democracia en América Latina y que es histórica por haber llevado, gracias a una amplia voluntad popular, a la más alta magistratura del país a una mujer, por primera vez en la vida republicana de ese gran país.”<sup>397</sup> Un organismo más se suma a la felicitación por el triunfo merecido de Rousseff a la vez que elogia el título ganado como la primera mujer en alcanzar la

---

<sup>395</sup> Emol Noticias, “Insulza felicitó a Dilma Rousseff tras elecciones «ejemplares» en Brasil”, disponible en <http://www.emol.com/noticias/internacional/2010/11/02/444925/insulza-felicito-a-dilma-rousseff-tras-elecciones-ejemplares-en-brasil.html>, consultado el 20 de agosto de 2012

<sup>396</sup> Parlamento del Mercosur, “Informe: Observación electoral Brasil 2010”, disponible en <http://www.diputadosmercosur.gov.ar/archivos/observacionelectoralbrasil2010.pdf>, p. 12, consultado el 20 de agosto de 2012.

<sup>397</sup> Pizarro, Jorge, “Parlatino felicita a la Presidenta Electa de Brasil”, en Centro de Noticias Parlatino, disponible en <http://parlatino.org/cdn/component/k2/item/2220-parlatino-felicita-a-la-presidenta-electa-de-brasil.html>, consultado el 20 de agosto de 2012.

presidencia de Brasil. Tenemos entonces que Parlatino coincide con los otros dos organismos al definir tales elecciones como pacíficas y sin ningún contratiempo o irregularidad.

Por último, al cuarto observador electoral, el Instituto de Estudios Electorales (IEE), quien es un organismo no gubernamental y sin fines lucrativos, notifico unas elecciones transparentes y sin ninguna anomalía. En general, la participación de éste organismo responde a que “tiene como fin principal contribuir al fortalecimiento de la de democracia.”<sup>398</sup> De tal modo que, durante su colaboración no se percató de ninguna anomalía y acreditó las elecciones como libres, transparentes y legales.

En conclusión, la participación de los organismos regionales y no gubernamentales como observadores electorales, representa una forma de legitimar el proceso electoral ante la sociedad internacional, dando fe de la legalidad de los comicios. Todo ello con el fin de mantener, fortalecer y promover la democracia en los países que forma parte de tales organismos. Para de esta forma, cumplir con los estándares que la sociedad internacional determina así como cumplir con lo establecido en cada uno de los estatutos de los mencionados organismos internacionales. De forma que, los comicios electorales celebrados en Brasil 2010 no presentaron ninguna irregularidad dándose en tiempo y forma para cumplir con su compromiso democrático.

---

<sup>398</sup> Instituto de Estudios Electorales, “La segunda vuelta de las elecciones en Brasil fueron observadas por el IEE”, disponible en <http://www.ieeperu.org/2010/11/la-segunda-vuelta-de-las-elecciones-en.html>, consultado el 20 de agosto de 2012.

## CONCLUSIONES

A 20 años del retorno democrático en Brasil, las elecciones presidenciales del 2010 en las cuales Dilma Rousseff resultó triunfadora representan un hecho histórico en la historia de Brasil. Por un lado, ella representa la primera mujer que gana la presidencia del país y por otro el Partido de los Trabajadores lograba mantenerse por un periodo presidencial más en el puesto ante una reñida y cerrada contienda electoral. Sin embargo, dicho triunfo se lo debe a la estrategia de *marketing* político basada principalmente en la imagen positiva de Lula da Silva y los resultados arrojados por sus programas sociales. Situación que destaca luego de que Brasil mantuvo un régimen dictatorial, al igual que otros países de la región latinoamericana y a pesar de ello, se ha ajustado una forma de gobierno democrática así como a los estándares que determina la sociedad internacional.

De forma que, a lo largo del presente trabajo, observamos que el modelo democrático, se ha adaptado al proceso de globalización que se consolidó desde mediados del siglo XX, ello gracias a la paulatina apertura del mercado internacional, el cual permeó tanto en la esfera política como social. Situación que permitió que los Estados-nación estén cada vez más conectados entre sí en los ámbitos económico, social y político; siendo en este último en donde la democracia es la forma de gobierno que mejor se adapta al modelo neoliberal. Este último, esgrime la libre competencia del mercado, efecto que también ha influido en la esfera política y por lo tanto en la democracia; siendo en esta última donde surge el *marketing* político factor que influye en el proceso electoral al presentar a los aspirantes a puestos gubernamentales como mercaderías políticas ante los ciudadanos para que éstos elijan entre ellas.

En el caso de América Latina desde finales del siglo XX, se ha mostrado transición a la democracia luego de la caída de gobiernos dictatoriales, los cuales dominaron en la región para evitar tanto a gobiernos socialistas, por ello el control político fue arrebatado y conservado por regímenes autoritarios. Precisamente, en Brasil se dio el

golpe de estado en el año 1964, desde entonces se perpetuó la dictadura militar y hasta 1990 retornó a la democracia con el triunfo de Fernando Collor. Tal apertura política otorgada por la democracia, ha dado pauta a la competencia y por lo tanto a la incertidumbre.

Dicha incertidumbre, traducida como la pérdida de poder para deponer al siguiente gobernante al terminar un mandato, genera un ambiente de real competencia enmarcada en los procesos electorales; lo que representa una de las transformaciones a las que se están enfrentando los actuales Estados-nación latinoamericanos y con lo cual permiten la utilización de mecanismos como el uso del *marketing* político en sus respectivos procesos electorales.

Por otra parte, el mismo proceso de globalización ha logrado que la sociedad internacional no sólo se reduzca a Estados, sino también aparecieron nuevos actores políticos entre los cuales destacan los Organismos Internacionales, Regionales y los Organismos No Gubernamentales. Motivo por el cual; a pesar de ser un asunto nacional, los procesos electorales, el escrutinio y la presión a nivel internacional proviene desde representantes de naciones así como Organismos Internacionales, Regionales y ONG's al participar como defensores de la democracia, observadores y legitimadores de los resultados así como de la transparencia y apego al marco legal de la contienda electoral presidencial.

Por lo tanto, en la elección presidencial de Brasil del 2010, uno de los Organismos Regionales que participó como observador electoral fue la Organización de Estados Americanos (OEA), cuyo documento constitutivo es la Carta Democrática Interamericana, la cual establece que los Estados miembros de la organización se comprometen a promover y defender la democracia en la región y por ende a sus instituciones. Evidentemente, Brasil al formar parte de la OEA debe cumplir con los lineamientos y fomentar la participación democrática en el país.

Consecuentemente, si tomamos en cuenta dicho documento en el que se salvaguarda a la democracia como forma de gobierno en el continente americano, corroboramos una de nuestras hipótesis al considerar que el *marketing* político funge como un factor que auxilia en la promoción de la competencia política enmarcada en el contexto de la globalización y la democracia, especialmente al utilizarse en las contiendas electorales; lo que permite cumplir con lo instaurado por la OEA en su acta constitutiva.

Es decir, a nivel internacional se demuestra el respeto y defensa de las entidades democráticas lo cual no solo fue constatado por la OEA sino también por el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), el Parlamento Latinoamericano (Parlatino) y el Instituto de Estudios Electorales (IEE) al estar presentes en la segunda vuelta electoral como observadores electorales, validando y respetando los resultados. Por otra parte, el *marketing* político, actualmente representa una forma de hacer política al ser un factor real de poder.

No obstante, aunque anteriormente el poder recaía en regímenes autoritarios donde una minoría se elegía entre ella para gobernar a la mayoría, sin consulta alguna, en la actualidad las cosas no han cambiado mucho pues a pesar de que los ciudadanos tienen el derecho de elegir a sus gobernantes, estos últimos continúan siendo una élite que para mantenerse en el poder hace uso del *marketing* político. Situación por la que nos atrevemos a definirlo como la nueva forma de control cuya naturaleza le permite adaptarse al modelo democrático por ser un mecanismo que le permite a la élite gobernante conservar o ganar el poder político.

Precisamente, la clase política amparada bajo la democracia electoral, usa al *marketing* político para ganar determinado puesto de elección popular. De manera que, para lograr tal fin, estudian al mercado electoral y con ello segmentan a la población de acuerdo a sus necesidades, con esto último, se posiciona al candidato en la mente del electorado por medio de estrategias de comunicación política (propaganda o *spots*) para finalmente el votante tome una actitud positiva o negativa, actitud que se verá reflejada en la emisión del voto ya sea de apoyo o castigo. En este sentido, las

campañas electorales pueden ser negativas como lo hizo José Serra; neutrales como Marina Silva o; como fue en el caso de Dilma Rousseff, una campaña respaldada en los logros alcanzados por el gobierno en turno, ello cuando la campaña es desde el partido oficialista.

Sin duda, tanto el partido oficialista (PT) como los partidos opositores (PSDB y PV), hicieron uso del *marketing* político al realizar un despliegue de estrategias para obtener un mismo objetivo: ganar la presidencia de Brasil 2010; ello enmarcado en una elección libre y abierta. No obstante, otra de nuestras hipótesis establecía que el *marketing* político también sirve como mecanismo que permite articular y retroalimentar para ratificar o rectificar la oferta política en el marco de la competencia electoral. Este enunciado es confirmado por la forma en la que Dilma Rousseff llevó a cabo su campaña pues fundamentó su estrategia mercadológica en los resultados positivos de los programas sociales impulsados por el entonces presidente Lula da Silva.

Lo anterior demuestra que los estudios de mercado electoral son una herramienta que permite, por medio de encuestas o sondeos, conocer las necesidades ciudadanas, lo que a su vez da la pauta para elaborar los temas de campaña. La aspirante petista con la retroalimentación que tenía de los problemas y carencias del grueso de la población brasileña y con el éxito de los programas sociales implementados por Inácio da Silva, decidió tomar como estandarte de campaña la continuidad de éstos además de rectificarlos por medio de la ampliación de los mismos. En contraste, José Serra inició una campaña de desprestigio en contra de Rousseff, en la que recordaba al electorado los casos de corrupción originados en el gobierno de Inácio da Silva.

Por otro lado, puede apreciarse al *marketing* político como un arma de doble filo ya que hay quienes lo pueden explotar en su forma más neutral y utilizarlo como elemento de articulación y retroalimentación; o por el contrario emplearlo como herramienta tanto para destruir carreras políticas como para mentir al electorado. Esta última característica hace que la crítica respecto al *marketing* político sea constituirlo como un mecanismo de manipulación y engaño. Aunque, a decir verdad, cuando es usado como

instrumento de manipulación, el segmento de la población a persuadir es a aquella masa desinformada cuyo nivel de educación y desarrollo es bajo.

Con lo anterior, durante la contienda presidencial 2010 en Brasil, observamos que el candidato opositor José Serra optó por una campaña negra contra Rousseff, mediante la cual pretendió persuadir a los votantes para que, a modo de voto de castigo hacia el partido oficialista, los electores votaran por el partido al que representaba (PSDB). Sin embargo, su estrategia no rindió los frutos esperados ya que los constantes ataques de Serra hacia Rousseff lograron que, en efecto, la aspirante petista perdiera algunos puntos porcentuales en la intención del voto los cuales se sumaron a la candidata ambientalista Marina Silva.

A pesar de ello, la estrategia mercadológica de reiterar la continuidad y ampliación de los programas sociales empleada por Rousseff fue más efectiva pues ganó las elecciones presidenciales del 2010. Esto analizado desde la perspectiva de la teoría de la elección racional, explica la actitud de los votantes ante la decisión de elegir al candidato; en este sentido, los resultados muestran que lejos de ser una elección influenciada por las emociones infundadas por la campaña negra de Serra, fue una elección en la que dominaron los logros a nivel social alcanzados por el gobierno lulista, de modo que, podríamos asumir, que los ciudadanos votaron racionalmente al apostar por la seguridad infundada en las mejoras de la situación social.

Consecuentemente, podemos confirmar la última hipótesis de la presente tesis, al decir que en las elecciones presidenciales de Brasil-2010, el *marketing* político fungió como factor de continuidad del PT en el poder, es decir, ayudó a consolidar el triunfo de Dilma Rousseff., resultado que los organismos internacionales avalaron y legitimaron como representantes de la sociedad internacional. Evidentemente, la carta fuerte de la campaña de Rousseff y su partido, era abanderarse con la imagen de Lula da Silva y su gobierno. Precisamente, como lo comprueba la teoría racionalista, la formula fue exitosa pues los brasileños prefirieron continuar con el gobierno ofrecido por el PT a cambiar de rumbo y votar por otra opción.



Por otro lado, uno de los principales actores políticos a los que hicimos referencia en esta investigación, Inácio da Silva, tomó y formó parte del proceso electoral al presentar a Dilma Rousseff como “su candidata”. Dicha situación fue criticada en su momento por el hecho de posicionarla como su sucesora al cargo, lo cual rompe con el espíritu democrático al considerarlo como se conoce en el argot político: deponer al siguiente mandatario. Aunque el acto no fue más que un “apadrinamiento” pues la aspirante tendría que participar en el proceso electoral al igual que los demás contendientes. En teoría tales situaciones no tienen cabida en la democracia, pero vemos que en la práctica es común observar estos hechos, los cuales no son más que estrategias de *marketing* electoral.

También, en este trabajo observamos cómo al interior de la administración de Inácio da Silva, surgieron casos de corrupción a lo que la prensa brasileña nombró *mensalão*, los cuales fueron fuertemente criticados durante los dos mandatos presidenciales de Lula da Silva y consecuentemente estuvieron presentes en la campaña presidencial del 2010 y continúan siendo la sombra de Rousseff. Aunque, pareciera que ese problema no opaca al gobierno petista pues actualmente la presidenta cuenta con un alto porcentaje de popularidad a nivel nacional e internacional al colocarla como “la tercera mujer más poderosa y la dieciochoava persona más poderosa a nivel internacional”<sup>399</sup> según la revista FORBES. Por lo tanto, dado su alto índice de popularidad, es muy probable que resulte ganadora en las elecciones presidenciales del 2014 lo que le permitirá seguir con un segundo mandato.

Sin embargo, en principio esta investigación fue motivada por la curiosidad de conocer la influencia que tuvo el *marketing* político en las elecciones presidenciales de Brasil-2010, pero reveló otras situaciones pues al calor de la contienda electoral, un factor que influyó en el proceso fue el caso *mensalão*. Con lo que queda expuesto ante el escrutinio nacional e internacional un crecimiento y desarrollo del país fundamentado

---

<sup>399</sup> FORBES, “Dilma Rousseff”, disponible en <http://www.forbes.com/profile/dilma-rousseff/#>, consultado el 15 de diciembre de 2012.

en un gobierno corrupto, el cual paga al poder legislativo para que éste apruebe las leyes. Evidentemente, el tema pasó a segundo término pues pareciera que ello es parte de la dicotomía costo-beneficio, en la cual asemejaría un intercambio de favores políticos argumentando que es en beneficio de todos; lo que abre el debate sobre la forma de hacer las cosas en las administraciones petistas de Brasil.

Si bien, los escándalos de corrupción no han sido desmentidos por las administraciones petistas, si han removido de los cargos quienes han resultado coludidos. Por lo que esta medida representa una estrategia tanto de *marketing* electoral como *marketing* gubernamental; pues gracias a ella, se limpió la imagen de un gobierno corrupto de Lula da Silva matizándolo en una administración abierta a la crítica, que reconoce los errores y los corrige. Ésta táctica, ha benefició tanto a Inácio da Silva y su consecuente reelección como a Dilma Rousseff.

Por lo que, dicho traspie también ha funcionado como estrategia de *marketing* para ambos mandatarios y les ha proporcionado una imagen positiva perfilándose como gobernantes imparciales, gesto que ha sido aceptado por la sociedad brasileña, pese a las fuertes críticas que se han expuesto desde la oposición. Aunado a la ventaja política que les han redituado los programas sociales siendo una formula probada y comprobada, bajo la cual se amparó Lula da Silva y se sigue basando el actual gobierno de Rousseff.

Finalmente, de continuar bajo este esquema, consideramos que Rousseff resultará electa para gobernar un segundo periodo presidencial. En tanto que su estrategia de *marketing* político continuará rigiéndose bajo la mancuerna programas sociales y castigar a los corruptos. Una vez que se agote el recurso, se generarán nuevas demandas sociales, hasta entonces, el PT tendrá que reajustar su estrategia si es que quiere mantener el control político que hasta ahora ha poseído.

Así mismo, otra estrategia de *marketing* es la imagen positiva tanto de Inácio da Silva como de Rousseff no sólo es al interior de Brasil, sino también a nivel internacional

pues ambos son reconocidos como mandatarios modelos. Tal situación es consecuencia de las medidas políticas empleadas por ambos presidentes en Brasil y los resultados de éstas han llamado la atención por los resultados que han arrojado, a tal grado de ver a Brasil como futuros anfitriones para eventos deportivos de impacto internacional. De modo que, actualmente Brasil está posicionado como un paraíso latinoamericano pues su imagen progresista sirve de parámetro para el resto de los países latinoamericanos, estrategia mercadológica que Brasil ha capitalizado a nivel nacional e internacional, la cual tendrán que saber administrar presentes y futuros gobiernos para mantener tal imagen.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

### Bibliografía

Aart Scholte, Jan, *Globalization a critical introduction*, Nueva York, Ed. Palgrave, 2007.

Abranches, Sergio, "El Estado", en Jaguaribe, Helio, *La Sociedad, el Estado y los Partidos Políticos en la actualidad brasileña, México, Fondo de Cultura Económica*, 1992.

Alcántara Sáez, Manuel (*Et al.*), *Elecciones y política en América Latina*, Madrid, Ed. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC), 2008.

Alves, Brito, *La historia de Lula de obrero a presidente*, Colombia, Ed. Oveja Negra, 2004.

Anduiza Perea, Eva (*Et al.*), *Las campañas electorales y sus efectos en la desición del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Ed. Tirant lo Blanch, 2003.

Arbesú, Ignacio, "Mercadotecnia política", en Miklos, Tomás (coord.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, México, Ed. Siglo XXI, 2ª. ed., 2001.

Barranco Sáiz, Francisco Xavier, *Marketing político y electoral*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2010.

Barranco Sáiz, Francisco Xavier, *Técnicas de marketing político*, México, Ed. Rei, 1994.

Bauman, Zygmunt, *Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, México, Ed. Tusquets, 2ª. ed., 2009.

Bech, Ulrich, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, España, Ed. Bolsillo Paidós, 2008.

Bustamante Terreros, Lenin, "Presidencialismo y nuevas fórmulas de equilibrio político en la sucesión presidencial: 2000-2006" en Corona Armenta, Gabriel (coordinador), *Los Poderes Federales en la consolidación democrática en México*, México, Ed. Gernika-UNAM, 2006.

Bustamante Terreros, Lenin, "Curso-Taller Organización y Planeación de Campañas Políticas", México, 21 de Mayo del 2008, FES Acatlan.

Bustamante Terreros, Lenin, "Curso-Taller La mercadotecnia política en las elecciones del 2000", México, Marzo del 2001, Facultad de Ciencias Políticas y Admón. Pública, Universidad del Estado de México.

Bustamante Terreros, Lenin, "Liderazgo e Imagen de Candidatos" en el Curso: Manejo y Preparación de Candidatos, México, Septiembre de 2008, FES Acatlán.

Carr, Robert K., (*Et al.*), *American democracy in theory and practice*, Estados Unidos, Ed. Holt, Rinehart & Winston, 3a. ed., 1996.

- Carreras, Francesc de, *Las Elecciones: introducción a los sistemas electorales*, Barcelona, Ed. Blume, 1977.
- Cicerón, Quinto Tulio, *Breviario de campaña electoral (Commentatiolum petitionis)*, Barcelona, Ed. Acantilado, 2003.
- Contreras, Mario, *Cronología histórica del Brasil (1500-1992)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.
- Cotteret, Jean Marie, *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*, Argentina, Ed. librería "El Ateneo", 1977.
- Cotteret, Jean Marie, *Los sistemas electorales*, España, Ed. Oikos-tau, 1973.
- Curzio, Leonardo, "Toma de decisiones" en Miklos, Tomás (coord.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción, México*, Ed. Siglo XXI, 2ª. ed., 2001.
- Dabène, Oliver, *América Latina en el siglo XX*, España, Ed. Síntesis, 1999.
- Davis, Kenneth R., *Mercadotecnia y ventas. Vol. I*, México, Ediciones Ciencia y Técnica, 1990.
- De Souza, Amaury, "El sistema de Partidos Políticos", en Jaguaribe, Helio, *La Sociedad, el Estado y los Partidos Políticos en la actualidad brasileña, México, Fondo de Cultura Económica*, 1992.
- Dos Santos, Theotonio, *Brasil: La evolución histórica y la crisis del milagro económico*, México, Ed. Nueva Imagen, 1978.
- Duverger, Maurice, *Instituciones políticas y derecho constitucional*, Barcelona, Ed. Ariel, 5ta. ed., 1996.
- Easton, David, *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2ª ed., 2006.
- Elster, Jon, *Economics. Análisis de la interacción entre racionalidad, emoción, preferencias y normas sociales en la economía de la acción individual y sus desviaciones*, España, Ed. Gedisa, 1997.
- Elster, Jon, *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*, Barcelona, Ed. Gedisa, 4ª. ed., 1995.
- Eyseck, H. J., *Psicología de la decisión política*, Barcelona, Ediciones Ariel, 1964.
- Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*, México, Ed. McGraw-Hill, 2000.
- Furtado, Celso, "Brasil: De la República Oligárquica al Estado Militar", en Furtado, Celso, *Brasil Hoy*, México, Ed. Siglo XXI, 4ª. ed., 1975.
- Giddens, Anthony, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, México, Ed. Taurus, 2000.

- Gordoa, Víctor, *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*, México, Ed. Debolsillo, 2007.
- Grant, Alan, *The American Political Process*, Gran Bretaña, Ed. Routledge, 7a. ed., 2003.
- Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*, México, Ed. Taurus, 2005.
- Held, David, *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*, España, Ed. Paidós Ibérica, 1997.
- Held, David, *Modelos de democracia*, España, Ed. Alianza, 3ª. ed., 2006.
- Homs, Ricardo, *Marketing para el liderazgo político y social*, México, Ed. Grijalbo, 1999.
- Ianni, Octavio, *El colapso del populismo en Brasil*, México, Ed. UNAM, 1974
- Ianni, Octavio, *Estado y planificación económica en Brasil (1930-1970)*, Buenos Aires, Amorrurtu Editores, 1971.
- Ianni, Octavio, *La sociedad global*, México, Ed. Siglo XXI, 1998.
- Knapp, Mark L., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, México, Ed. Paidós, 1991.
- Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, México, Ed. Prentice Hall, 2001.
- Kotler, Philip (Et al.), *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*, España, Ed. Pearson-Prentice Hall, 2007.
- Kuschick Ramos, Murilo, "Opinión Pública y Mensaje Político" en el *Diplomado en Marketing Político*, México, 19 de Marzo de 2011, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciudad Universitaria.
- León, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, España, Ed. Ariel, 1996.
- Lerma Kirchner, Alejandro E., (Et al.), *Marketing Político*, México, Ed. CENGAGE Learning, 2010.
- Levine, Robert M., *The History of Brazil*, New York, Ed. Palgrave-Macmillan, 2003.
- Levitt, Theodore, *Innovaciones en marketing*, México, McGraw-Hill, 1997.
- Luque, Teodoro, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ed. Ariel, 1996.
- Macpherson, C. B., *La democracia liberal y su época*, España, Alianza Editorial, 2009.
- Madia de Souza, Francisco Alberto, *La sexta generación del marketing*, Bogotá, McGraw Hill, 1995.

- Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España, Ed. Paidós, 2004.
- Mazzoleni, Gianpietro, *La comunicación política*, España, Alianza Editorial, 2010.
- Meade, Teresa A., *A Brief History of Brazil*, New York, Ed. Checkmark Books, 2004.
- Mínguez Vela, Andrés, *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Madrid, Ed. ESIC, 1999.
- Montiel Álvarez, Anna Laura, “Imagen Pública y Comunicación no verbal” en el *Diplomado en Marketing Político*, México, 2 de Abril de 2011, Facultad de Ciencias Sociales y Políticas, Ciudad Universitaria.
- Moreno, Alejandro, *La decisión electoral votantes, partidos y democracia*, México, Ed. Miguel Ángel Porrúa, 2009.
- Morris, Dick, *Juegos de poder. Ganar o perder poder: cómo juegan la partida los grandes políticos de la historia*, Argentina, Ed. El Ateneo, 2002.
- Namakforoosh, M. Naghi, *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Ed. Limusa, 1984.
- Noguera, Felipe, “La campaña permanente”, en Izurieta, Roberto, (*Et al.*), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Argentina, Ed. La Crujía, 2002.
- Nohlen, Dieter, *Sistemas electorales y partidos políticos*, México, FCE, 3ra ed., 2004.
- Osorio Machado, Lia, *Brasil I. El medio y la Historia*, México, Ed. REI, 1990.
- Parekh, Bhikhu, *Pensadores políticos contemporáneos*, Madrid, Ed. Alianza Universidad, 1986.
- Pynn, Ronald E., *American political. Changing Expectations*, Estados Unidos, 4ta. ed., Ed. Brown & Benchmark, 1993.
- Rangel Hinojosa, Mónica, *Comunicación Oral*, México, Ed. Trillas, 2ª ed., 8ª reimpresión, 2003.
- Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Ed. Limusa, 1999.
- Sader, Emir, *La venganza de la historia. Egemonía y contra-hegemonía en la construcción de un nuevo mundo posible*, Argentina, Ed. Clacso, 2004.
- Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, México, Ed. Taurus, 2003.
- Skidmore, Thomas E., *Brazil. Five Centuries of Chance*, New York, Oxford University Press, 1999.
- Tehrani, Majid, “Democratizing Governance” en Aksur, Eşref y Camilleri A., Joseph, *Democratizing Global Governance*, Nueva York, Ed. Palgrave Macmillan, 2002.
- Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, Madrid, Ed. Akal, 2007.

Touraine, Alain, *¿Qué es la democracia?*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª. ed., 2000.

Urpí, Monse, *Aprender comunicación no verbal*, México, Ed., Paidós, 2004.

Valdez Zepeda, Andrés, *El ABC de la mercadotecnia política*, México, Ed. Universidad de Guadalajara, 2002.

Weffort, Francisco C., "El populismo en la política brasileña" en Furtado, Celso, *Brasil Hoy*, México, Ed. Siglo XXI, 4ª. ed., 1975.

## **Hemerografía**

AFP, "Brasil: Rousseff se opone a cambiar ley contra el aborto", en *La Jornada*, México, 19 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 27.

AFP, "Se consolida ventaja de Rousseff en Brasil", en *La Jornada*, México, 27 de agosto de 2010, sección Mundo, p. 28.

AFP y DPA, "Dilma Rousseff pide el voto de brasileños como regalo de cumpleaños para Lula", en *La Jornada*, México, 28 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 29.

AFP y DPA, "Obispo brasileño lanza campaña abierta contra la candidatura de Dilma Rousseff", en *La Jornada*, México, 25 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 36.

AFP y Reuters, "El Partido Verde de Brasil anuncia postura independiente rumbo a la segunda vuelta", en *La Jornada*, México, 18 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 32.

AFP y Reuters, "Luz de alerta en el PT de Brasil; la ventaja de Rousseff sobre Serra se reduce al mínimo", en *La Jornada*, México, 15 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 31.

Cano, Arturo, "En los grandes diarios de Brasil no hay espacio neutral para Lula", en *La Jornada*, México, 13 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 35.

Cano, Arturo, "Marina Silva, candidata presidencial del PV de Brasil, pieza clave, si hay segunda vuelta.", en *La Jornada*, México, 30 de septiembre de 2010, p. 31.

Cano, Arturo, "La Social Democracia brasileña ya acusa a Serra de una «derrota histórica»", en *La Jornada*, México, 29 de septiembre de 2010, sección Mundo, p.24.

Cano, Arturo, "Las «manos limpias» de José Serra", en *La Jornada*, México, 4 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 3.

Cano, Arturo, "Rousseff devuelve golpe tras golpe a sus contendientes en nuevo debate en Brasil", en *La Jornada*, México, 27 de septiembre de 2010, sección Mundo, p. 32.



- Cano, Arturo, "Rousseff no supera 50% de votos en presidenciales, enfrentará a Serra en segunda vuelta el 31", en *La Jornada*, México, 4 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 2.
- DPA y AFP, "Rechaza tribunal pedido de impugnación contra la candidata favorita Dilma Rousseff", en *La Jornada*, México, 3 de septiembre de 2010, sección Mundo, p. 24.
- DPA y Reuters, "Dilma Rousseff presenta 13 compromisos de gobierno con miras a «la igualdad social»", en *La Jornada*, México, 26 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 27.
- DPA y Xinhua, "Intelectuales y artistas como Chico Buarque y el arquitecto Niemeyer respaldan a Rousseff", en *La Jornada*, México, 20 de octubre de 2010, sección Mundo, p. 26.
- DPA y Xinhua, "Brasil: Rousseff baja dos puntos en la intención del voto", en *La Jornada*, México, 24 de septiembre de 2010, sección Mundo, p. 30
- Guerra Cabrera, Ángel, "Brasil quiere una presidenta", en *La Jornada*, México, 26 de agosto de 2010, sección Mundo, p. 20.
- Reuters y DPA, "Dilma Rousseff desmiente la posibilidad de un ajuste fiscal si gana la presidencia", en *La Jornada*, México, 1º de septiembre de 2010, sección Mundo, p. 34.

## Cibergrafía

- Agencias, "La OEA expulsa a Honduras mientras Zelaya planea volver hoy al país", en *El Mundo*, Madrid, 5 de julio de 2009, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/05/internacional/1246766493.html>
- Aparecido Miguel, José, "Plínio provoca", en *Outras Páginas*, disponible en <http://jblog.com.br/outraspaginas.php?itemid=22624>
- Arias, Juan, "Lula lanza un ambicioso plan educativo para los brasileños", en *El País*, Rio de Janeiro, 25 de Abril de 2007, sección sociedad, disponible en [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/04/25/actualidad/1177452001\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/04/25/actualidad/1177452001_850215.html)
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Bertranou, Fabio (*Et al.*), *La reforma del sistema de pensiones en Brasil: aspectos fiscales e institucionales*, mayo 2007, disponible en [http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubCSI-145\\_esp.pdf](http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubCSI-145_esp.pdf)
- Barón, Francho, "La voz de la selva del Amazonas", en *El País*, España, 2 de octubre de 2010, Sección Internacional, disponible en [http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/02/actualidad/1285970407\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/02/actualidad/1285970407_850215.html)
- Betto, Frei, *El Programa Hambre Cero en Brasil*, disponible en <http://200.12.63.122/plumainvitada/15.pdf>

- Centro de Estudios y Documentación Internacional de Barcelona (CIDOB), disponible en [http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/brasil/](http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/brasil/)
- Coury, Fabiano, "Plínio de Arruda Sampaio", en *Recanto das Letras*, disponible en <http://www.recantodasletras.com.br/artigos/2280507>, consultado el 20 de agosto de 2012
- Da Silva Bichara, Julimar, "La evolución de la economía del gobierno de Lula da Silva", en *Revistas ICE*, Brasil, Octubre-Noviembre 2006, [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_810\\_81-93\\_\\_56A8FAAC7FA55B03B8F938D4A8E44AD3.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_810_81-93__56A8FAAC7FA55B03B8F938D4A8E44AD3.pdf)
- Dos Santos, Ernesto, "Estabilidad y crecimiento en Brasil", en *Revista CIDOB d'afars internacionals*, abril 2012, disponible en <http://www.raco.cat/index.php/revistacidob/article/viewFile/252827/339565>
- Echegaray, Fabián, "Elecciones en Brasil: hacia un sistema político moderno y secularizado", en *Revista Nueva Sociedad*, disponible en [http://www.nuso.org/upload/articulos/3392\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3392_1.pdf)
- Emol Noticias, "Insulza felicitó a Dilma Rousseff tras elecciones «ejemplares» en Brasil", disponible en <http://www.emol.com/noticias/internacional/2010/11/02/444925/insulza-felicito-a-dilma-rousseff-tras-elecciones-ejemplares-en-brasil.html>
- Food and Agriculture Organization (FAO), *Hambre Cero: Principales lecciones*, Brasil, 14 de agosto 2006, disponible en [http://www.fao.org/alc/file/media/pubs/2006/hambre\\_cero.pdf](http://www.fao.org/alc/file/media/pubs/2006/hambre_cero.pdf)
- Gallego-Díaz, Soledad, "La sorprendente caída de José Serra", en *El País*, 20 de septiembre de 2010, disponible en [http://elpais.com/diario/2010/09/20/internacional/1284933606\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/09/20/internacional/1284933606_850215.html)
- Governo do Brasil, *Biografía: Dilma Rousseff*, Brasil, disponible en <http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia>
- Gramacho, Wladimir G., "Partidos Políticos versus Voto Económico: Un primer análisis comparado", Universidad de Salamanca, en [http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Doctorado0507/seminario\\_inv/TextoWladimir\\_seminario06.pdf](http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Doctorado0507/seminario_inv/TextoWladimir_seminario06.pdf)
- Gratius, Susanne (*Et al.*), *Brasil: Inseguridad en Democracia*, disponible en <http://www.fride.org/publicacion/150/brasil-inseguridad-en-democracia>
- Gutiérrez Torres, Jeanfreddy, "Marina Silva, ecologista, amazónica y ex candidata presidencial", disponible en <http://suite101.net/article/marina-silva-ecologista-amazonica-y-ex-candidata-presidencial-a28687>
- Hernández, Jaime J., "Honduras regresa a la OEA tras fin de crisis", en *El Universal*, 2 de junio de 2011, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/72928.html>
- Instituto de Estudios Electorales (IEE), disponible en <http://www.ieeperu.org>

Instituto de Estudios Electorales (IEE), en <http://www.ieeperu.org/p/participacion>

Kugelmas, Eduardo (*Et al.*), “La Construcción del Federalismo Democrático en Brasil”, en *Revistas ICE*, Brasil, Octubre-Noviembre 2003, disponible en [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_810\\_105-122\\_\\_C983648A464003A2A6D52A5EEED3A9F9.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_810_105-122__C983648A464003A2A6D52A5EEED3A9F9.pdf)

Latinoamérica Libre, “Informe Electoral: Elecciones 2010 en Brasil”, 25 de agosto de 2010, disponible en [http://www.latinoamericalibre.org/wp-content/files\\_mf/informeelectoralbrasil\\_24.08.10.docx164.pdf](http://www.latinoamericalibre.org/wp-content/files_mf/informeelectoralbrasil_24.08.10.docx164.pdf)

Martínez Pandiani, Gustavo, “La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina”, en *Programa de Educación Continua Política*, en <http://pecpolitica.com/reporte/irrupcion-del-marketing-politico-en-america-latina>

Mercado Común del Sur (MERCOSUR), “Antecedentes del MERCOSIR”, disponible en [http://www.mercosur.int/t\\_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria&seccion=2](http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria&seccion=2)

Mercosur ABC, “Elecciones presidenciales en Brasil”, disponible en <http://www.mercosurabc.com.ar/nota.asp?IdNota=2602&IdSeccion=2>

MERCOSUR, “Declaración Presidencial sobre Compromiso Democrático en el MERCOSUR”, en [http://www.mercosur.int/innovaportal/file/655/1/CMC\\_1996\\_ACTA01\\_DECLARA-PRESIDEN\\_ES\\_CompDemocratico.pdf](http://www.mercosur.int/innovaportal/file/655/1/CMC_1996_ACTA01_DECLARA-PRESIDEN_ES_CompDemocratico.pdf)

Mollo, Júlia, “Iván Pinheiro (PCB)”, en *Fique do Olho Alberto*, disponible en <http://fiqueolhoaberto.wordpress.com/arquivo-2010/candidatos/biografias/presidentes/ivan-pinheiropcb/>

Muñoz Carrillo, Luis Manuel, “Del voto corporativo al marketing corporativo: Su introducción en México”, en <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Brasilia, *Programa de Aceleración del Crecimiento*, en Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), disponible en <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4132327>

Organización de los Estados Americanos (OEA), *Carta Democrática Interamericana*, disponible en [http://www.oas.org/OASpage/esp/Documentos/Carta\\_Democratica.htm](http://www.oas.org/OASpage/esp/Documentos/Carta_Democratica.htm).

Organización de los Estados Americanos (OEA), *Declaración de Principios para la observación internacional de elecciones*, Nueva York, 27 de Octubre de 2005, en <http://www.oas.org/es/sap/docs/DECLARACION%20DE%20PRINCIPIOS%20OBSERVACION%20INTERNACIONAL.pdf>

Página Oficial de Levy Fidelix, “Biografía: Levy Fidelix”, disponible en <http://levyfidelix.com.br/biografia/>

- Página oficial del Partido da Causa Operária (PCO), “Rui Costa Pimenta”, disponible en <http://www.pco.org.br/ruicostapimenta/biografia.htm>
- Panke, Luciana, “Un análisis de la comunicación electoral de Dilma Rousseff, la candidata de Lula a la Presidencia de Brasil”, disponible en <http://www.saladeprensa.org/art1016.htm>
- Parlamento del Mercosur, “Informe: Observación electoral Brasil 2010”, disponible en <http://www.diputadosmercosur.gov.ar/archivos/observacionelectoralbrasil2010.pdf>
- Parlatino, *Guía de observación electoral*, en <http://www.parlatino.org/es/misiones-electorales.html>
- Parlamento Latinoamericano (Parlatino), “Tratado de Institucionalización del Parlamento Latinoamericano”, <http://www.parlatino.org/documentos/doc/88.html>
- Pizarro, Jorge, “Parlatino felicita a la Presidenta Electa de Brasil”, en Centro de Noticias Parlatino, disponible en <http://parlatino.org/cdn/component/k2/item/2220-parlatino-felicita-a-la-presidenta-electa-de-brasil.html>
- Ramírez, Lautaro M., “Principales instrumentos jurídicos que resguardan la democracia en América” en *Américas. Publicación oficial de la Organización de Estados Americanos*, disponible en <http://www.oas.org/es/americas/pdf/2011/ago/charter.pdf>
- Real Instituto Elcano, Ayllón, Bruno, *El segundo mandato de Lula: obstáculos políticos y planes de crecimiento económico para un Brasil sub-económico*, disponible en [http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/ARI2007/ARI96-2007\\_Ayllon\\_Lula\\_Brasil.pdf](http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/ARI2007/ARI96-2007_Ayllon_Lula_Brasil.pdf)
- Redacción, “Brasil: Presenta a José Serra como candidato opositor”, en *BBC Mundo*, Reino Unido, 10 de abril de 2010, sección América Latina, disponible en [http://www.bbc.co.uk/mundo/america\\_latina/2010/04/100410\\_brasil\\_elecciones\\_candidato\\_serra\\_rg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/04/100410_brasil_elecciones_candidato_serra_rg.shtml)
- Redacción, “José Serra se apunta para Presidente en Brasil”, en *El Economista*, México, 12 de junio de 2010, disponible en <http://eleconomista.com.mx/internacional/2010/06/12/jose-serra-se-apunta-presidente-brasil>
- Redacción, “José Maria Eymael (PSDC)”, en *Globo Noticias*, São Paulo, 22 de agosto de 2006, disponible en <http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1252727-6282-395,00.html>
- Redacción, “Levy Fidelix: Quem é o candidato do PRTB à Presidência”, en *Terra Noticias*, Brasil, en <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4567635-EI15315,00-Levy+Fidelix+quem+e+o+candidato+do+PRTB+a+Presidencia.html>
- Redacción, “TSE divulga resultado final da eleição”, en *Jornal do Brasil*, Brasil, disponible en <http://www.jb.com.br/eleicoes-2010/noticias/2010/11/01/tse-divulga-resultado-final-da-eleicao/>
- Redacción, “Zé Maria: Quem é o candidato do PSTU à Presidência”, en *Terra Noticias*, Brasil, disponible <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4567429-EI15315,00-Ze+Maria+quem+e+o+candidato+do+PSTU+a+Presidencia.html>

- RFI, “José Serra oficializa su candidatura”, en *RFI Español*, 13 de junio 2010, disponible en <http://www.espanol.rfi.fr/americas/20100613-jose-serra-oficializa-su-candidatura>
- Ricardo Leis, Héctor, “Globalización y democracia en los 90. ¿Hacia un espacio público transnacional?”, *Nueva Sociedad*, Marzo-Abril de 1996, p.44, disponible en [http://www.nuso.org/upload/articulos/2484\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/2484_1.pdf)
- Sallum, Brasilio, “Brasil bajo Cardoso: Neoliberalismo y Desarrollismo”, México, disponible en [http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18\\_1/apache\\_media/S8TIKJIDD34P12V338S4YDF64UJIPD.pdf](http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/S8TIKJIDD34P12V338S4YDF64UJIPD.pdf)
- Smith, Peter H., “Los ciclos de la democracia electoral en América Latina, 1900-2000” en [www.politicaygobierno.cide.edu](http://www.politicaygobierno.cide.edu), en [www.politicaygobierno.cide.edu/num\\_anteriores/Vol\\_XI\\_N2\\_2004/SMITH.pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XI_N2_2004/SMITH.pdf)
- Sojo Abreu, Iván, “La campaña electoral vista desde la perspectiva de la propaganda de ataque y el rumor”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, España, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/02civan.htm>
- Takagi, Maya (*Et al.*), *El Programa Hambre Cero dos años después*, en Food and Agriculture Organization (FAO), disponible en <http://www.rlc.fao.org/es/prioridades/seguridad/ingreso/pdf/zero-es.pdf>
- Tejero, Luis, “«Reverde» con causa”, en *El Mundo*, España, 2 de octubre de 2010, disponible en <http://www.elmundo.es/america/2010/10/03/brasil/1286069367.html>
- Tejero, Luis, “Todo menos presidente”, en *El Mundo*, España, 31/10/2010, disponible en <http://www.elmundo.es/america/2010/10/03/brasil/1286068677.html>
- Thompson, José, “La doble vuelta electoral en América Latina”, publicado en *Mundo Electoral (Electoral Word)*, disponible en <http://www.mundoelectoral.com/html/index.php?id=481>
- United Nations (Advocacy Group), “Marina Silva”, disponible en <http://www.un.org/millenniumgoals/advocates/members/marina-silva.shtml#>,
- UOL-O Melhor Conteúdo (Eleições 2010. Candidatos), “Conheça a trajetória de Dilma Rousseff (PT)”, Brasil, disponible en <http://eleicoes.uol.com.br/2010/pre-candidatos/conheca-a-trajetoria-de-dilma-rousseff-pre-candidata-a-presidencia-pelo-pt.jhtm>
- UOL- Educação, “Presidente do Brasil: Dilma Rousseff”, Brasil, disponible en <http://educacao.uol.com.br/biografias/dilma-rousseff.jhtm>
- United Nations (Advocacy Group), “Marina Silva”, disponible en <http://www.un.org/millenniumgoals/advocates/members/marina-silva.shtml#>
- Universidad Jesuita de Guadalajara, “Mercadotecnia política: Concepto, implicaciones y predicciones” en *Mercadotecnia Global. Revista de Mercados y Negocios Internacionales* en [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=197&Itemid=116](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=197&Itemid=116)

- Verdugo Quiñónez, Elena, “La democracia directa, ¿más allá de la democracia electoral?” en [www.cetrade.org](http://www.cetrade.org), en [http://www.cetrade.org/v2/revista\\_transicion/2001/revista\\_39\\_democracia\\_y\\_sociedad/verdugo\\_quinonez](http://www.cetrade.org/v2/revista_transicion/2001/revista_39_democracia_y_sociedad/verdugo_quinonez)
- Vuyk, Cecilia, “Brasil: Panorama y perspectivas frente a las elecciones del gran vecino”, Paraguay, 16 de septiembre de 2010, disponible en <http://ea.com.py/brasil-panorama-y-perspectivas-frente-a-las-elecciones-del-brasil/>
- Yenerich, Brenda, “Segunda vuelta (balotaje)”, publicado en *Literatura y Etimología*, disponible en <http://brendayenerich.escriitoresdepinamar.com/segunda-vuelta-balotaje/>