

Las campañas políticas de Fox en México y Lula da Silva en Brasil. El vaivén de los medios de comunicación

Yolanda Meyenberg Leycegui*
Léa G. Souki**

Este ensayo hace una evaluación del cada vez más importante papel que juegan los medios de comunicación en las campañas presidenciales a través del estudio de dos casos: las elecciones que dieron el triunfo en 2002 a Luis da Silva en Brasil y a Vicente Fox en México en 2000, a partir del análisis de los atributos personales de los candidatos, las estrategias que los llevaron al poder, los estilos y propuestas de campaña y los cambios en el comportamiento electoral.

Palabras clave: Brasil, México, campañas electorales, candidatos, medios de comunicación.

La democracia en América Latina se consolida y con ello surgen nuevos líderes, partidos con distintos planteamientos y formas diferentes de hacer y vivir la política. Esta dinámica hizo posible el ascenso al poder en Brasil y en México de dos candidatos con perfiles muy diferentes, pero que comparten la virtud con rasgos que le son atractivos a la ciudadanía, ambos fueron capaces de generar la creencia de poseer algo de especial o de novedoso; tiene y debe tener, atributos para mejorar, por medio del gobierno, la situación de sus respectivos países.

La idea de analizar las campañas de Fox en México en el año 2000, y la de Lula en Brasil en 2002, nació de una semejanza en lo que ha sido considerado como un nuevo tipo de liderazgo en América Lati-

* Investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: yml@servidor.unam.mx

** Investigadora de la Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais. Correo electrónico: leaguim@terra.com.br

na. Esto hizo necesario explorar algunos elementos diferenciadores con el fin de controlar una generalización precipitada.

Este ensayo parte de la pregunta: ¿cuáles fueron las condiciones que permitieron que Luiz Inácio Lula da Silva y Vicente Fox llegaran a la presidencia? Para darle respuesta se parte de la idea de que los medios de comunicación contribuyeron de manera importante para hacer de estos dos políticos, personajes dramáticos muy atractivos para los votantes.

Se propone tomar en cuenta cuatro elementos para analizar las estrategias que les llevaron al poder: *a)* las características de los candidatos; *b)* los estilos y propuestas de campaña; *c)* los proyectos políticos que contribuyeron al cambio en la manifestación de preferencias, y *d)* los cambios en el comportamiento electoral.

Características de los candidatos

Fox ha sido el más atípico de los candidatos que ha logrado llegar a la presidencia en México. Su incursión en la política se debe más a un golpe de destino que a una decisión premeditada.

Su ascenso dentro del PAN –un partido de estructura meritocrática, en el que para hacer una carrera política notable toma muchos años– es excepcional: en 1988, con una militancia recién adquirida, fue representante federal en la Cámara de Diputados; tres años después, fue propuesto como candidato al gobierno de su estado, logrando asumir, finalmente, el cargo en una segunda contienda cuatro años después.¹

Si se contrasta su currículum con el de los dos últimos exmandatarios, las diferencias son evidentes. La formación es la primera de ellas, no sólo en cuanto a la especialización –ya que mientras Salinas y Zedillo vienen de una formación en economía y tienen estudios de doctorado en el extranjero, Fox es administrador de empresas y obtuvo el título de licenciado poco antes de asumir la presidencia.

La experiencia profesional es el segundo rasgo que los distingue. Los antecesores a Fox hicieron una carrera desde abajo en la burocracia, mientras que él proviene de la iniciativa privada. En Coca Cola

de México comenzó como supervisor de ruta, y después fue gerente de operaciones, director de mercadotecnia y en 1975 fue nombrado presidente de la compañía. Desde su salida de Coca Cola, en 1979, y hasta 1995 fue director general de la empresa familiar Grupo Fox.

La trayectoria político-administrativa es otra de las diferencias entre los tres últimos mandatarios. Además de una larga e importante militancia en el PRI, Salinas y Zedillo habían logrado una exitosa carrera administrativa hasta llegar a ser secretarios de Estado. En el caso de Fox su experiencia en este campo es nula.²

En el caso de Brasil, las características de Lula como candidato a la presidencia son diferentes, en muchos sentidos, a las de Fox. Da Silva es un hombre de origen humilde, nacido en el nordeste de Brasil, que es considerada como la región más pobre del país. De niño emigró con su familia hacia Sao Paulo, donde vivió todo tipo de privaciones propias de las clases más marginadas en la grandes metrópolis brasileñas y a la edad adulta logró hacerse obrero de la industria metalúrgica en el cinturón industrial de Sao Paulo. En la década de los setenta, aún en el periodo de la dictadura militar brasileña, fue uno de los fundadores y militante asiduo del sindicalismo independiente.

Lula no llegó, como Fox, por accidente, a la política, él ha sido, toda su vida, un hombre de partido y cuenta con una importante experiencia como militante. Fue uno de los fundadores del Partido de los Trabajadores (PT), que en su momento se caracterizó como un partido de *tipo nuevo* en Brasil, por ser el único que nació de las bases de los movimientos sociales en el contexto de la reforma política que buscaba el pluripartidarismo en 1980, durante la última etapa del gobierno militar.

El PT se formó a partir de la confluencia de tres fuerzas políticas: el sindicalismo del “ABC paulista”, cuyo núcleo se encontraba en el cinturón industrial, los movimientos eclesiósticos de base de la Iglesia católica, y los militantes provenientes de la lucha armada en contra del autoritarismo que, después de un proceso de autocrítica, pasaron a defender la democracia a finales de los años setenta. Como militante del PT, Lula ha sido líder sindical, diputado federal constituyente, y compitió, sin suerte, tres veces por la presidencia de la República.³

² Véase Fowler, 2004.

³ Véase Meneguello, 1998; Souki, 1986.

Uno de los rasgos más similares entre ambos presidentes es el tono y el simbolismo que imprimieron a sus campañas. De la misma manera en que lo hizo Fox en 2000, Lula montó su campaña para la elección del 2002 presentándose ante el electorado como el candidato del cambio. Su programa de gobierno fue transformándose a lo largo de la campaña, para hacerlo aparecer como un político con una propuesta reformista y popular. Da Silva tuvo también la habilidad de mostrar una actitud abierta a alianzas con parte del empresariado, lo que en cierta forma lo distanciaba de su perfil original de izquierda.

Para llegar primero a ser el candidato del PT y después ser el presidente de Brasil, Lula tuvo que vencer varios obstáculos. Uno de los más importantes fue cambiar su actitud de izquierda radical y posteriormente hacer que esta nueva posición fuera aceptada dentro del partido. Es importante señalar que la tendencia que Lula representaba había vencido la disputa interna dentro del PT en 1998, colocando a la fracción más radical de izquierda en una posición de desventaja.⁴

Debe recordarse también que el PT es un “partido de cuadros” y que cuenta con una militancia política disciplinada y férrea. Por lo tanto, su candidato debía de contar con una cuota importante de votos dentro de la máquina partidaria, además de ser capaz de llamar a la disciplina partidaria y al mismo tiempo mostrar combatividad.

Lula, con estos elementos a su favor y enfrentado a un contexto diferente al de las elecciones anteriores pudo hacer frente al dilema, al que alude Michels,⁵ y fortalecer a la organización para hacerla más eficiente en la disputa electoral.

El elemento nuevo en la política brasileña, a finales de la década de los ochenta y especialmente durante la de los noventa, fue que un partido de pureza ideológica, como el PT, enfrentó los desafíos que implicaba el hacerse cargo de las administraciones locales con relativo éxito, además de mantener el entusiasmo ideológico que le dio origen. A esta situación contribuyó el hecho de que el partido ya era res-

⁴ Para informaciones sobre el debate interno del PT, véase *Boletim eletrônico da Fundação Perseu Abramo e Secretaria de Formação do PT*, edições de abril/2001 à dezembro/2002.

⁵ El conocido dilema de Michels acuñado como *la ley de hierro de la oligarquía* es para algunos científicos sociales considerada la única ley de las ciencias sociales (entre ellos Sartori). Michels, al estudiar al Partido Socialdemócrata Alemán, ha formulado el principio de que todos los partidos, incluso los demócratas, al aumentar en su escala derivarían en oligarquía. Por lo tanto, un partido con banderas utópica y demócrata por definición, al volverse competitivo tenía que convivir con un aparato no democrático (Michels, 1963).

ponsable por la gestión local en muchas ciudades importantes, tales como Santos, Belo Horizonte y Porto Alegre, sin perder sus ideales utópicos.

El éxito de la alcaldía de Porto Alegre en tres mandatos sucesivos, finalizados con una aprobación popular de alrededor de 80 por ciento, fue la experiencia práctica más relevante que mostró que el PT era capaz de representar una alternativa viable de gobierno tan buena como la de los partidos convencionales. En 2002, el PT se presentó ante el electorado como un partido diferente a los demás, que contaba con administraciones locales eficientes –y en gran medida virtuosas– y que era capaz de encabezar el cambio en el país sin llevarlo a conflictos radicales.

Estilo y propuesta de la campaña política

La estrategia de Vicente Fox para convertirse en presidente no siguió para nada los patrones tradicionales del país. Su esfuerzo inicial se centró en convertirse en candidato de su partido y, para esto, dedicó el mayor tiempo y trabajo políticos a una precampaña que inició mucho antes que la campaña oficial. En su recuento autobiográfico, Fox hace este relato:

El 6 de julio de 1997 empezó mi camino para obtener la candidatura del PAN. Decidí adelantarme para colocar al proceso electoral a la luz pública y evitar sucesiones presidenciales tan dolorosas como en la que murió Luis Donaldo Colosio (Fox, 1999b).

Uno de los rasgos poco convencionales de este proceso, fue que la precampaña fuera conducida bajo el liderazgo de una asociación civil y no del partido. La asociación “Amigos de Fox” inició actividades en febrero de 1998, con el propósito de recaudar fondos y solicitar trabajo voluntario y adhesión política para que Vicente Fox fuera propuesto como candidato a presidente. Esta asociación llegó a contar con 262 locales y 5.4 millones de socios en todo el país, y a recaudar alrededor de 140 millones de pesos (Granados, 2000).

Entre los objetivos de la asociación estaba que los mexicanos conocieran a Vicente Fox. Surgió así el concepto de *top of mind*, porque en ese momento el grado de conocimiento de este político era de apenas

ocho por ciento. La meta era elevar el *top of mind* a 92 por ciento para el 2 de julio de 2000 y para esa fecha se llegó al 98 por ciento (Garduño, 2001).

En diciembre de 1998 la asociación “Amigos de Fox” prometió al precandidato 20 millones de votos. El método para lograrlo consistió en una ficha de inscripción distribuida en los comités distritales del PAN en todo el país, bajo el supuesto de que quienes tuvieran el interés de afiliarse a la asociación muy probablemente votarían por su candidato. Con esta cifra se cubriría el 50 por ciento del padrón.

La fórmula para allegarse el número de votos necesarios para triunfar era darle estatus a los miembros de la asociación según los méritos alcanzados. Si un afiliado lograba integrar a cinco personas más se le nombraba director; si en lugar de cinco eran diez se le reconocía como coordinador y si conseguía allegar a cinco “amigos” pasaba a ser consejero del candidato (Garduño, 2001).

Pese a que “Amigos de Fox” sólo consiguió asegurarle a su candidato 5 400 000 membresías, la presión ejercida sobre el PAN para que nombrara a Vicente Fox como su candidato a la presidencia tuvo buenos resultados. Esto se mostró con los 300 mil panistas convencidos del éxito de la empresa y que trabajaron en ella en todo el país (Fox, 1999b).

Fox fue nombrado candidato del PAN a fines de 1999. El hecho de que una precampaña exitosa hubiera dejado al partido sin más alternativa que ceder, generó una tensión entre la militancia que reclamaba su pureza de origen y la que se conoce dentro del propio partido como “neopanista”.

Otra cuestión digna de mencionarse es que el impacto de un fenómeno tan original como el de “Amigos de Fox” y el inicio de un trabajo proselitista tan anticipado, crearon una imagen de Fox como un candidato independiente.

La distancia entre los estilos de la asociación civil y los del PAN hicieron que el desarrollo de la campaña no fuera fácil. La estructura del partido no resultó ser tan eficaz en algunos estados, además de que los recursos estaban limitados por la legislación electoral y eran controlados por el PAN.⁶

⁶ El artículo 49 del COFIPE establece que: “Los partidos políticos en los términos de la fracción IV del inciso c) del párrafo 1 del artículo 27 de este Código, deberán tener un órgano interno encargado de la obtención y administración de sus recursos generales y

El contexto en el que se desarrolló la campaña también merece considerarse. Uno de los factores que explican la inclinación de las preferencias políticas hacia Vicente Fox fue la evidencia de un distanciamiento entre los intereses de los partidos y los de la ciudadanía, que se agrega a la tradicional desconfianza de los mexicanos hacia estas organizaciones. Su éxito radicó en presentarse ante el electorado como un candidato del cambio, más que como el candidato del PAN.⁷

La cercanía de su discurso con el de la gente fue otro de los factores de su triunfo. Dos elementos adicionales influyen en el fuerte impacto de Fox: el primero, una estrategia de mercadotecnia en las que se presentaban imágenes de un cambio cuasiperfecto con escenas muy optimistas de transformaciones en la vida cotidiana; el segundo, la sensación de seguridad que generaba la presencia de un candidato con una fuerza discursiva y un carisma que infundían confianza y certidumbre.⁸

En este sentido, el candidato de la Alianza por el Cambio cumplía con muchos de los requisitos que la ciudadanía consideraba como necesarios para el ejercicio de un buen liderazgo. Fox podía garantizar el binomio alternancia-estabilidad.

Su campaña logró fijar en la percepción de la mayoría de los votantes la idea de que el cambio no era algo inalcanzable; que existían condiciones reales para “sacar al PRI de Los Pinos”.⁹ Logró, además, captar la confianza de los ciudadanos explotando el fuerte carisma de un político poco convencional, que generaba la impresión de ser capaz de cumplir con la ambiciosa oferta de su plataforma electoral.

Pese a esta impresión, un análisis de las propuestas refleja que son harto ambiciosas. A manera de ejemplo, se exponen algunas de ellas: 1) iniciar un nuevo milagro económico al lograr un crecimiento del siete por ciento; 2) que el desarrollo sea visible para todos al cambiar

de campaña, así como de la presentación de los informes a que se refiere el artículo 49-A de este mismo ordenamiento. Dicho órgano se constituirá en los términos y con las modalidades y características que cada partido libremente determine”.

⁷ Para Fox era claro que así tenía que ser la estrategia, en su recuento autobiográfico alude a los candidatos triunfadores del PAN de esta manera: “¿Qué tienen en común las gubernaturas y el 90% de las cabeceras municipales que gobierna Acción Nacional? En casi todas ellas ha sido un líder de la sociedad civil el que ha ganado”.

⁸ Véase Meyenberg, 2002.

⁹ El PRI detentó el poder en México por más de 70 años y Los Pinos es la sede donde despacha y vive el presidente.

el combate a la pobreza por generación de riqueza; 3) vivir en paz, con seguridad y justicia, consolidando el Estado de derecho; 4) tener un buen gobierno, que sea eficaz, que tenga valores y liderazgo, y en el que el desarrollo surja de las comunidades, y 5) contar con más recursos para el desarrollo por medio de la contribución del sistema financiero y el impulso de la banca social.¹⁰

Existen rasgos arraigados dentro de la cultura política de los mexicanos que los diseñadores de la estrategia de campaña de Fox supieron explotar de manera exitosa:

1. El hecho de que su convocatoria a la participación política girara en torno a una asociación civil. Esto permitió que un amplio sector de la ciudadanía, por tradición escéptico con respecto a la política y desconfiado de los partidos,¹¹ se animara a participar en actividades de proselitismo. Su virtud fue canalizar el hartazgo de la gente con los gobiernos del PRI hacia acciones que contribuían a la democratización del país.
2. La fuerte personalidad de Fox fue otro factor a su favor. Este candidato generaba la sensación de ser un líder con los atributos necesarios para encabezar un cambio en el que se cumplirían las expectativas y se respetarían los intereses de muy diversos grupos de la sociedad.¹²
3. En México las percepciones con respecto a la autoridad oscilan entre la preferencia por un ejercicio firme de la misma y una fuerte aspiración por la legalidad. En este terreno, Fox satisfacía 76 por ciento de los mexicanos que opinaban que “lo que le hace falta a este país es un líder fuerte”; y su discurso de transparencia política y combate a la corrupción convenció a 60 por ciento de quienes optan por un líder que conozca y aplique las leyes (Meyenberg y Flores, 2000:54).
4. El candidato representaba una buena alternativa para quienes veían en la alternancia una oportunidad de mejorar su situación

¹⁰ *Construyamos un gobierno del siglo XXI*, en www.vicentefox.org.mx

¹¹ En gran parte de las encuestas sobre cultura política se observa que la mayoría de los mexicanos desconfían de los partidos. En una escala de 0 a 10 (en la que 0 es no confío nada y 10 es confío mucho), la calificación hacia los partidos oscila entre 5.5 y 5.7. Véase *Los mexicanos de los noventa*, IIS/UNAM, México, 1996 y *Ciudadanos y cultura de la democracia*, IFE/IIS/UNAM, México, 2000.

¹² Véase Tucker, 1995.

económica y de llegar a una distribución más equitativa del bienestar social. Y para quienes añoraban el paternalismo de un Estado, la ambiciosa oferta y el discurso grandilocuente de Fox eran interpretados como la oportunidad de retornar a los viejos tiempos del populismo.¹³

Por peculiar que esto parezca, Fox también podía ser la opción del electorado que otorgaba especial importancia al hecho de que un candidato de oposición garantizará la continuidad de la política y la estabilidad económicas. Como empresario y como miembro del PAN, un partido conservador, podía ser el candidato de los grandes capitales del país.

Por lo que respecta a su imagen mediática, el hecho de que apareciera como un político vestido de manera casual, lejano al acartonamiento característico de los priístas y que a su vez manejara signos de poder, como su estatura y el uso de botas, contribuyeron para convencer al público de su capacidad para ser el conductor del cambio.¹⁴

Otro elemento al que apela una figura como la de Vicente Fox es al desarrollo de la afectividad de la opinión pública hacia un “mártir de la democracia”. La manipulación de los resultados electorales, que fue por mucho tiempo la estrategia del PRI para mantener el poder, se convirtió en el principal motivo de denuncia de la oposición y de la lucha por la transparencia electoral. Ante ello, la oposición de izquierda encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas –líder del Partido de la Revolución Democrática (PRD)– promovió la confrontación directa para denunciar la ilegalidad de los comicios. En cambio, el PAN optó por convocar a la ciudadanía a manifestar su descontento a través de acciones de resistencia civil.

Para públicos interesados en la política, el hecho de que el primer intento de Vicente Fox de convertirse en gobernador de Guanajuato hubiera estado plagado de irregularidades y de que no se reconociera su triunfo, le ubicaban como una víctima más del fraude.¹⁵

¹³ En su interpretación: “A la población lo que le interesa es comer y tener un empleo. Hablar el lenguaje de la sociedad es lo que le ha dado el triunfo a Acción Nacional” (Fox, 1999b).

¹⁴ Véase Martín Salgado, 2002.

¹⁵ El 23 de agosto de 1991, Fox promovió una marcha de sesenta kilómetros a la ciudad de Guanajuato a la que se denominó “La Caminata por la Democracia” para exigir al

En Brasil la campaña tuvo una ruta muy distinta. En primer lugar, Lula siempre ha sido una figura en su partido. Si bien es cierto que el liderazgo de Da Silva es mucho más importante que el poder de convocatoria del PT, en ningún momento de la campaña se separó la imagen del candidato de la del partido. En contraste con el caso de Fox, sería difícil atribuir su triunfo sólo a una buena estrategia de campaña o a sus cualidades personales. En todo el proceso se vio el trabajo de un partido organizado y calado en liderazgos activos en la sociedad.

Un segundo factor que distingue al caso brasileño, es que no hubo un diseño claramente determinado en la campaña y que no sólo Lula sino los otros tres candidatos tuvieron que reconstruir varias veces sus estrategias debido al clima de incertidumbre y tensión en el que se desarrolló el proceso.

Por lo que respecta a los otros candidatos en contienda, es preciso recordar que *Ciro Gomes* y *Anthony Garotinho* fueron, en su momento, alternativas competitivas. El primero, del PPS, cuyo antecedente fue el antiguo Partido Comunista Brasileño, pese a representar a una opción de izquierda se distinguía por sus nexos con la dictadura militar.¹⁶ En cuanto al segundo, este candidato del Partido Socialista Brasileño, había sido gobernador de Río de Janeiro y tenía sus orígenes en el populismo local, su discurso hacía hincapié en la suspensión del pago de la deuda al Fondo Monetario Internacional (FMI).

La campaña de 2002 se caracterizó por la volatilidad del voto. Las denuncias sobre irregularidades o conductas ilegales de los partidos y de los candidatos provocaron oscilaciones nada despreciables en la intención de voto. Por ejemplo, en la primera vuelta, de marzo a julio varió tres veces la posición del segundo lugar. Esto es relevante porque éste era quién iría en la segunda vuelta contra Lula.¹⁷

Tribunal Estatal Electoral la anulación de, por lo menos, 700 casillas. Como parte de las acciones de resistencia civil, tomaron carreteras, el aeropuerto internacional, cercaron la ciudad de Guanajuato. Las plazas de León, Celaya, Irapuato y Dolores estaban llenas de ciudadanos que denunciaban el fraude electoral. El 29 de agosto Ramón Aguirre renunció a la gubernatura de Guanajuato.

¹⁶ Este rasgo de su pasado fue utilizado por Serra para sacarlo de la contienda electoral.

¹⁷ Hasta febrero de 2002, Lula tenía alrededor de 30%; Serra, 10% y los demás sumaban 45% de las intenciones de voto. Después de esa fecha, Lula tenía 42%, Serra 20%, *Ciro Gomes* y *Garotinho* en el tercer lugar entre 10% y 14%. En julio Lula se presentaba

El aspecto estratégico determinante fue la campaña para la segunda vuelta en las elecciones. Si en la primera vuelta se buscó ganar visibilidad pública, en la segunda el objetivo fue dirigir el reacomodo de las fuerzas políticas y negociar los acuerdos entre los partidos.

El candidato del gobierno, José Serra, fijó como meta llegar a la segunda vuelta y para eso era necesario eliminar a los dos candidatos con posibilidades de disputarle el triunfo: Gomes y Garotinho. Y tuvo éxito al eliminar al primero, el único que, según las encuestas, podría llegar a vencer a Lula en la segunda vuelta.¹⁸

Pese a lograr su objetivo, el estilo impopular y agresivo de Serra contribuyó a que los otros candidatos se alinearan en torno a Lula para la segunda vuelta. Buscando el efecto contrario, Serra fue capaz de facilitar la unificación de las oposiciones y contribuir a la victoria de Lula da Silva en un clima de negociaciones y alianzas.¹⁹

Vale la pena recordar que, en este cuarto intento como candidato a la presidencia,²⁰ el país había cambiado y también Lula lo había hecho. A diferencia de las campañas anteriores, Da Silva se presentaba con cordialidad y como conocedor del cotidiano del pueblo. Al mismo tiempo ofrecía un futuro próspero y nuevo al mostrar las cualidades del pueblo y del país y de sus inmensas posibilidades de hallar soluciones para los problemas sociales. Antes de la primera vuelta, el rechazo del electorado en relación con Lula empezó a decaer.

En cuanto a las propuestas de los candidatos, como ya se ha dicho, hubo una variación de estilos más que de contenidos.

Considerando estrictamente los estilos de los candidatos brasileños, cada uno de ellos apoyados en sus asesores publicitarios, las imágenes

con 33%, Ciro Gomes en segundo lugar con 25%, Serra con 14% y Garotinho alrededor de 10% y 12% de las intenciones de voto (Pinto, 2002:A-8).

¹⁸ Serra contaba con que Lula da Silva sería derrotado en la segunda vuelta, tal como ya había sucedido en las tres disputas anteriores de los últimos 14 años, y con un fenómeno recurrente, que era el rechazo de más de 40% del electorado en relación con la persona de Lula.

¹⁹ Por ejemplo, Ciro Gomes, con un discurso defensor de la moralidad y del trabajo, inició su campaña en buena posición pero fue perdiendo espacio en la medida en que José Serra le iba mostrando en los medios de comunicación como un personaje prepotente y denunciando su pasado conservador. Al final de la primera vuelta dejó ver que apoyaría a Lula en la segunda vuelta. De hecho lo hizo de manera clara y rápida, sin ambigüedades, después de un acuerdo dentro de su propio partido.

²⁰ Lula compitió para la presidencia en 1989, 1994, 1998 y 2002.

mostradas eran construidas especialmente para los “medios”, aunque los contenidos de las propuestas eran semejantes. Por ejemplo, el rostro severo de Serra, su tono de voz a la vez agresivo y defensivo, hablaba en nombre de una racionalidad administrativa de difícil comprensión para el electorado. Heredero de la impopularidad del gobierno de Fernando Herinque Cardoso, del cual formó parte, intentó presentarse como su crítico. Lula, en contraste con la imagen manifestada en las tres elecciones anteriores, se presentó con una imagen suave, realista y utópica a la vez. Esto se pudo observar en la medida en que el candidato siguió usando la imagen de un hombre de origen popular que hacía referencia a una situación que conocía bien y al mismo tiempo intentaba hablar como un político con capacidad de negociación.²¹

El consenso de las campañas fue en la necesidad de desarrollar nuevas políticas sociales de bienestar. De manera distinta a las otras elecciones, cuando el PT se rehusaba escrupulosamente a organizar campañas publicitarias profesionales y a seguir los patrones que siempre habían utilizado los demás partidos, esta vez decidió dejar la campaña en manos de uno de los publicistas más renombrados y responsables de las campañas de políticos conservadores en elecciones anteriores.²²

En términos de campaña política, lo que sucedió fue una especie de “guerra de los medios”, bajo el liderazgo de grandes oficinas de publicidad alrededor del tema del bienestar social, variando tan sólo el énfasis de cada candidato. La guerra mediática se centró en una sobre-exposición en los medios, aunque con pocas propuestas en contenidos. La dimensión propositiva quedó en segundo plano y casi siempre fue descalificada, por los contrincantes, como una promesa más (Rubim, 2002).

Merece la pena hacer algunas consideraciones sobre el papel de los medios en Brasil y especialmente de la televisión. Aunque existe la tendencia a la personalización de la política, ésta coexiste con otros patrones de construcción de preferencias políticas, lo que sugiere al-

²¹ Para las cuestiones de imágenes de los candidatos en Brasil, véase Rubim, 2002.

²² La legislación electoral brasileña que regula la propaganda electoral gratuita en el radio y la televisión, sin lugar a dudas es la más definitiva, apoya el aporte del tiempo a los partidos según en número de curules en la Cámara Federal. Este punto es importante incluso para definir las coaliciones; los partidos, muchas veces, se asocian mirando el tiempo de propaganda electoral gratuita, más que por afinidades ideológicas o programáticas.

guna cautela en cuanto a la tesis sobre el debilitamiento de los partidos como resultado del crecimiento de los medios.

De manera distinta a la tendencia apuntada en la literatura sobre medios y elecciones, la exposición de los candidatos a los medios fortaleció a los principales partidos. Aunque en Brasil no se ha logrado estructurar un sistema sólido de partidos, las leyes que regulan la propaganda política debilitan los efectos “personalizantes” de los partidos, en la medida en que existe un tiempo oficial gratuito destinado al proselitismo. Estas reglas subordinan las estrategias individuales de los partidos a las colectivas, aunque no impiden la competencia en el interior de los mismos.²³

En la primera vuelta, los candidatos dieron gran importancia a la estabilidad económica, el crecimiento, la generación de empleos, el peligro del regreso a la inflación. Ciro Gomes puso también énfasis en el combate a la corrupción y Garotinho en la necesidad del confrontación con FMI. En distintos grados, todos tenían un contacto “cuerpo a cuerpo” con el electorado y emprendieron giras proselitistas por todo el país. En ello, Lula tenía la ventaja sobre los demás candidatos por tres razones: *a*) porque había iniciado sus giras antes del periodo electoral; *b*) porque intensificó sus viajes durante su campaña política, y *c*) porque ya tenía gran experiencia debido a las campañas anteriores.

Al cierre de la campaña, Serra optó por alertar a Brasil sobre el peligro que significaría la victoria de Lula para los empresarios y para los capitales internacionales. En este contexto de competencia entre imágenes mediáticas, más que de contenidos propositivos, surgió un nuevo actor político, que fue un producto de los medios de comunicación: “el mercado”.²⁴

²³ La utilización de la leyenda partidaria como recurso para captación del voto y refuerzo de la identificación beneficiaron especialmente al PT. Según Albuquerque y Dias, 2002: “O PT tem sido o único grande partido brasileiro a receber esses votos (de legenda) de modo regular e constante e em alta proporção”. La identificación partidaria con el PT entre los brasileños aumentó cuatro veces en un periodo de 12 años, pasando de alrededor del 5% en 1989 a 21% de la preferencia nacional en el 2001; cuando al PSDB, en el mismo periodo tuvo la identificación multiplicada por 3, pero en términos porcentuales en 2001 apenas 3% de la población se identificaba con él.

²⁴ En este clima, los medios empezaron a emprender una personificación del mercado y a presentarlo como un ser capaz de despertar por la mañana, cepillarse los dientes y tomar su desayuno.

El mercado funcionó como un factor diferenciador de la presunta peligrosidad de Serra y Lula, que se disputaban en los medios la capacidad de “tranquilizar” al mercado. A Lula le tocaba mostrar que contaba con el apoyo de los empresarios, así como probar que su candidatura no significaba un peligro de desestabilización económica (Rubim, 2002).

A fines de la campaña para la segunda vuelta, los candidatos en contienda marcaron su posición con respecto a la creación de puestos de trabajo. El PT expresó simbólicamente la confrontación como una disputa entre el miedo (que José Serra buscaba despertar en el electorado) y la esperanza (que representaba Lula). Al final de la disputa, la consigna de los victoriosos se tradujo en la frase “la esperanza ha ganado al miedo”.

Los proyectos políticos

El proyecto político propuesto por Vicente Fox buscaba dar cabida a los intereses y aspiraciones políticas de amplios sectores del electorado y, al mismo tiempo, presentar una alternativa que pudiera resultar original y suscribible por la clientela tradicional del PAN. Éste se definió a partir de tres ejes: los principios del PAN, la propuesta de una tercera vía al dilema entre Estado y mercado, y la reforma del Estado.

En relación con el primer eje, se planteaba un proyecto humanista cuyo propósito era consolidar una república y un Estado eficaz y socialmente responsable. Se hablaba también de la fortaleza de la familia como condición fundamental en el fortalecimiento de la sociedad y de la nación.²⁵

El eje de la propuesta remitía a uno de los conceptos más distintivos de la doctrina panista: el bien común, que se define como la creación de las condiciones dentro de una sociedad para permitir e impulsar el desarrollo integral de las personas (Zamora, 1986).

Con respecto al segundo, se consideraba necesario encontrar un equilibrio institucional entre un Estado fuerte y responsable y una sociedad fuerte y responsable. En contraste con la postura neoliberal, que justifica la expulsión del ámbito laboral de quienes no cuentan con las aptitudes para competir en un marco meritocrático, la plata-

forma de la Alianza para el Cambio (PAN-PVEM) se inclinó por una vía más flexible en la que se defendía la construcción de oportunidades y se incluía una propuesta de desarrollo humano sustentable dirigida a nivelar la situación de los sectores marginados.

La idea de ciudadanía cobró gran importancia en el proyecto en la medida en que se le concebía como inclusión, participación, autonomía, supervisión. La asociación entre justicia y participación era considerada como la base de un país ordenado, libre, comprometido y seguro.

Al igual que en las propuestas defensoras de la tercera vía o del nuevo centro, la plataforma de campaña de Vicente Fox mostraba un claro interés por los efectos de la globalización y por la proyección de México en el ámbito internacional.

Un apartado interesante dentro del capítulo dedicado a la política exterior, era que planteaba un acuerdo migratorio integral con Estados Unidos y la defensa de los derechos políticos y garantías individuales de los mexicanos que viven en aquel país. También se ofrecía una reforma al código electoral para otorgar derecho al voto a los mexicanos que viven en el exterior.

En el tercer eje se incluían una serie de reformas a las instituciones, cuyo propósito era cambiar las estructuras y funciones del régimen para adecuarlas a las de una democracia. En el ámbito político estaban el equilibrio entre poderes y una nueva concepción del federalismo apoyada en el respeto a las atribuciones y el llamado a la corresponsabilidad entre órdenes de gobierno.

En el ámbito económico se planteaba la defensa de una hacienda distributiva, por medio de una reforma que promoviera una captación más eficiente y fomentara la inversión. Estaban también el propósito de lograr autosuficiencia en recursos no renovables, mediante una reforma energética que permitiera una mayor apertura al capital privado, y el diseño de una reforma laboral, cuyo fin era terminar con los residuos del corporativismo sindical y crear una nueva cultura laboral.

El proyecto incluía una ambiciosa reforma administrativa basada en una estructura de gabinetes, cuyo propósito era articular el trabajo de las secretarías de Estado bajo una dinámica de coordinación que asegurara eficiencia, calidad, ahorro de recursos y que fomentara que los procesos de gestión se desarrollaran de manera horizontal.

El proyecto del candidato de la Alianza por el Cambio era novedoso en muchos sentidos: en su propuesta para abordar el problema de la pobreza; en la manera en que se planteaba la organización de las instituciones políticas y el gobierno; y en la forma en que se proponía la atención del ciudadano. No obstante, el contundente triunfo de esta alianza en las urnas no se debió sólo a una propuesta convincente sino, como ya se dijo, al carisma del candidato.

En Brasil es más difícil hablar del carisma de Lula da Silva como el factor determinante de su victoria. Ya se mencionó que el partido de Lula crecía como una opción electoral triunfadora gracias a su mostrada capacidad para proponer nuevas maneras de administrar las ciudades bajo su responsabilidad.

El proyecto del PT partía de una crítica a la “tercera vía” preconizada por Cardoso y el “Partido da Social Democracia Brasileira” (PSDB), que tenía una agenda liberal en la cual incluía la idea de “refundación del Estado brasileño”. Este enfoque fue llamado “reforma del Estado”, suponiendo a ésta como el centro del nuevo futuro para el país y basándose en la lógica de los mercados.

Según los críticos del PT, los líderes del PSDB estaban desafiando los patrones históricos del Estado-nación al proponer una profunda apertura comercial basada en la desregulación de los flujos financieros internacionales. Su crítica iba también en el sentido de que la política económica del gobierno del PSDB derivó en una reforma fiscal y en el aumento de la carga tributaria cuyos costos cayeron sobre los salarios. A su parecer, al cabo las dos gestiones de Cardoso, se había profundizado la deuda social y la exclusión social seguía siendo el mayor problema de Brasil.²⁶

En segundo lugar, la propuesta de inclusión social giraba en torno al despertar de la esperanza. El principio básico convencer la electorado de que era posible hacer las cosas de manera diferente. Esto se sintetizó en la consigna: “Um outro Brasil é possível”.²⁷

Lula presentó una amplia propuesta de cambio en la que se hablaba de la necesidad de reformas sin mencionar explícitamente la dis-

²⁶ *Boletim Eletrônico da Fundação Perseu Abramo e da Secretaria de Formação Política do PT, Periscopio. Um outro Brasil é possível*, São Paulo, 16 e 17 de abril de 2001.

²⁷ “Esta pequena frase parece ter toda a riqueza de síntese que anuncia o fim de um paradigma e, talvez, a invenção de um outro”, en *Periscopio. Um outro Brasil é possível* (parte 2), boletim eletrônico, São Paulo, 16 e 17 de abril de 2001.

tribución de ingresos o alguna medida más radical en relación con el FMI. El énfasis de la propuesta estaba en el rescate de la deuda social, enfatizando la creación de empleos, reforma agraria, la mejora de los servicios de salud pública. Al final, la campaña se centro en el “combate al hambre”.

Por su parte, Serra, el candidato del partido en el gobierno, centró su campaña en la defensa de la estabilidad económica. En la primera vuelta y, sobre todo en la segunda, sus ataques se centraban en el miedo al regreso de la inflación y la huída de capitales.

Las reformas, las condiciones históricas y los cambios en el comportamiento electoral

El tiempo y el contexto en el que suceden los cambios democráticos en ambos países hacen que los procesos electorales que dieron el triunfo a Fox y a Lula tengan connotaciones diferentes.

En México sería imposible hablar del carácter especial de las elecciones del 2000 sin hacer una alusión a la posibilidad de una competencia equitativa y abierta que trajo consigo la reforma electoral de 1996.²⁸

Dos temas de la agenda de las reformas resultan imprescindibles para comprender la alternancia en el poder en el 2000: la legislación sobre las fuentes de financiamiento de los partidos y la garantía de condiciones homogéneas para todos los partidos en sus actividades proselitistas.

En el contexto de un álgido debate, la reforma de 1996 estableció dos metas en el rubro del financiamiento de los partidos: compensar con mayor subsidio público las desigualdades generadas por su acceso diferente a fuentes de financiamiento.²⁹

²⁸ Desde la década de los setenta, el sistema electoral mexicano ha sido objeto de seis reformas cuyos ritmos y modalidades permiten su agrupación en tres bloques: entre 1977 y 1986 se dio inicio a las negociaciones transicionales con la formalización de la apertura política en la que se fijaron los espacios de participación para la oposición; de 1990 a 1994 se definieron las instituciones electorales y se depuraron los controles para la transparencia de los procesos electorales; y desde 1994 hasta 1996 se emprendieron los ajustes institucionales necesarios para la consolidación de la democracia electoral.

²⁹ En relación con otras fuentes de financiamiento, ya desde 1993 se había fijado la prohibición a las contribuciones de agencias gubernamentales y oficiales, del sector privado, de las instituciones religiosas y de agencias e individuos extranjeros (Alcocer, 1995).

Otro de los aspectos que se discutió fue el de la equidad de la competencia. Al respecto, una de las quejas permanentes de la oposición era el contraste entre la amplia cobertura que los medios de comunicación otorgaban al PRI en la difusión de sus actividades proselitistas y el limitado acceso que éstos otorgaban a la oposición para los mismos fines.

Durante la reforma de 1996 se designó un importante aumento del tiempo oficial para las campañas.³⁰ Además, se aumentó la cobertura de los programas de los partidos en el nivel nacional y se asignaron horarios de transmisión con mayor audiencia.

La oportunidad que la última reforma brindó para el uso de los medios de comunicación fue ampliamente explotada por los partidos durante las elecciones presidenciales de 2000 y la nueva normatividad también ejerció una influencia en el cambio de actitud de los medios.

La conjunción de ambos aspectos derivó, en definitiva, en el despliegue de campañas diferentes, en las que los candidatos se vieron expuestos a un contacto mediático cotidiano con los electores. Las campañas tradicionales, que implicaban una larga caravana hasta el último reducto del país, fueron sustituidas por el uso de imágenes y mensajes cortos que sintetizaban las plataformas de los partidos. Los medios jugaron un papel determinante, tanto en el despliegue de la campaña como en posterior triunfo de Fox.

El contacto sexenal con el candidato, que tenía el doble fin de expresar y atender las demandas de la población, fue reemplazado por un conjunto de sondeos de opinión que permitían a la ciudadanía establecer un contacto indirecto con los políticos. Los candidatos se vieron obligados a ajustar sus estrategias de mercadotecnia de acuerdo con los pronósticos de intención de voto publicitados por los medios.

Las reformas a la legislación electoral contribuyeron a que fueran desapareciendo las suspicacias con respecto a los resultados y la proliferación de conflictos poselectorales. El 2000 fue el primer año en el que los partidos, en este caso el PRI y el PRD, aceptaron los resultados sin desacreditar al proceso electoral.

La elección del 2 de julio vino a confirmar una de las tendencias que caracterizaron al sistema de partidos en México: el hecho de que

³⁰ Se asignaron 250 horas en radio y 200 en televisión, siguiendo el mismo criterio de distribución usado en el resto del financiamiento el tiempo oficial es hoy 70% proporcional y 30% igualitario.

exista una fragmentación artificial en su interior. En ese proceso, además de los cinco partidos con registro y presencia en la Cámara de Diputados (PAN, PRD, PRI PT, PVEM), entraron a la contienda seis nuevos partidos, cuatro de reciente formación (PCD, DSPPN, CD y PSN) y dos en un reintento de registro (PARM, PAS). No obstante esta amplia oferta, las preferencias se centraron en torno a tres partidos: PAN, PRD y PRI y sólo mantuvieron su registro los partidos que formaron coalición con ellos.³¹

En relación con los resultados electorales, el proceso fue excepcional debido a que el PAN alcanzó un techo histórico en cuanto a los votos recibidos para su candidato a la presidencia (16% mayor que en 1994). El otro factor que hizo diferente a la elección fue que la ciudadanía emitió un voto diferenciado, lo cual generó que el Congreso de la Unión estuvieran prácticamente controlado por la oposición y que el gobierno en el ámbito regional recayera en distintos partidos.

En Brasil, el análisis no puede ceñirse sólo al periodo electoral que dio el triunfo a Lula da Silva. El inicio de la transición, marcado por la salida de los militares de la arena política, ocurrió en 1984, pero la alternancia no sucedió a través de un proceso de elecciones directas. Las primeras elecciones directas para presidente en Brasil, que sucedieron en 1988, se transformaron en una pesadilla con el ascenso y el “*empeachment*” de Collor de Mello. No obstante, dos años después los procesos electorales constituyeron un ejemplo de cultura cívica en la historia de la democracia del país.

Para entender el proceso electoral que llevó al triunfo de Lula es importante considerar el hecho de que la democratización ocurrió junto a la crisis económica. Esto ha propiciado que la legitimidad y la aprobación de los gobernantes dependa, en gran medida, de la evaluación de su desempeño en la gestión económica (Albuquerque, 1992).

Por lo que respecta a la cultura política de la transición, existen rasgos culturales y patrones democráticos arraigados en la sociedad. Los estudios de cultura política hechos después de la elección de 1988,

³¹ Partido de la Revolución Democrática (PRD); Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN); Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Partido Demócrata Mexicano (PDM); Partido del Trabajo (PT); Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT); Partido Verde Ecológico de México (PVEM); Partido de Centro Democrático (PCD); Democracia Social, Partido Político Nacional (DSPPN); Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), y Partido Alianza Social (PAS).

ELECCIONES PRESIDENCIALES³²

Partidos	1994		2000		
	Votos	%	Votos	%	
PAN	9 224 519	25.94	15 989 636	42.52	1Al Cambio
PRI	17 341 921	48.77	13 579 718	36.11	
PPS	168 609	0.47	-	-	
PARM	195 085	0.55	156 896	0.42	
PDM	99 227	0.28	Al Méx	3	
PCM/PSUM/PMS	-	-	-	-	
PST/FCRN	301 249	0.85	-	-	
PRT	-	-	-	-	
PSD	-	-	-	-	
PRD	5 903 987	16.60	6 256 780	16.63	2Al México
PT	975 488	2.74	Al Méx	3	
PVEM	330 532	0.93	Al Cam	2	
PCD	-	-	206 589	0.55	
DSPPN	-	-	592 381	1.58	
Anulados*	1 001 046	2.82	31 461	0.08	
No registrados	18 553	0.05	788 157	2.10	
Total	55 560 216	100	37 601 618	100	

* Votos de candidatos no registrados.

¹ En 1988, el FDN es la suma de PPS, PARM, PMS, PFCRN; votos por Cuauhtémoc Cárdenas.

² Alianza por México: PRD, PT, PAS, PSN, CD.

Fuente: Silvia Gómez Tagle, "Cambios y continuidades en la geografía electoral", en Yolanda Meyenberg, coord., *El 2 de julio. Reflexiones posteriores*, FLACSO/IIS/UNAM/UAM-I, 2001.

muestran que en el imaginario cultural brasileño hay una clara aceptación hacia un tipo de liderazgo operativo. Los brasileños tienden a optar por "aquel que realiza", como Collor de Mello, en lugar de "aquel que tiene una propuesta", como Lula.³³

Bajo esta interpretación se puede intentar explicar el triunfo de Cardoso en 1994, cuya ventaja se basó en la eficacia de gestión que demostró como ministro del gobierno interino en el poder, luego del "empeachment" de Collor (Rubim, 2002).

En la medida en que Lula y el PT acumulaban experiencia, se hizo indispensable diseñar una estrategia que diera tranquilidad al electo-

³² Linz, 1989.

³³ Esta misma consideración le valió la victoria sobre Lula en 1998.

rado y eso fue lo que hizo el PT en el 2002. Durante la primera vuelta, Lula se ganó el apodo de “Lulinha Paz e Amor”, por su imagen cordial y por su tendencia a evitar temas polémicos.

En la segunda vuelta, en el debate con José Serra, ocurrió un fenómeno mediático que ayudó a dar un giro a la campaña. Los profesionales de la mercadotecnia política convencieron al electorado de que, en un ambiente de crisis económica y social inevitable, más valía tener en el poder a un político negociador que a un administrador. En la competencia alrededor de las imágenes públicas de los candidatos hubo un desplazamiento de los atributos considerados como los más adecuados para ejercer la presidencia. La percepción de la ciudadanía de que lo importante era la capacidad para gobernar se transformó en una fuerte valoración en la capacidad para negociar.

En este contexto, Lula como sindicalista y militante acostumbrado a concertar con los patrones y el gobierno, fue ganando una posición de ventaja.³⁴ Además, la imagen de un candidato y un partido pausados y cordiales no mostraba una verdadera transformación en el interior de la organización.

Esta imagen se refrendó con la disposición del PT a negociar efectivamente con los empresarios, con el sector financiero, con una parte poderosa de los medios y con el gobierno para ofrecer una garantía de continuidad.³⁵

El triunfo del PT no obedeció a una “necesidad histórica” o a un giro ideológico del electorado, sino a una conjunción de aspectos coyunturales que poco a poco fueron configurando un escenario favorable. La disputa se hizo siempre bajo un clima de incertidumbre, debido al habitual recelo hacia Lula. Era ya un fenómeno recurrente. La amenaza creciente del regreso de la inflación contribuiría fomentar esta incertidumbre.

Otro de los elementos que contribuyó al ascenso de Lula al poder fue un gradual cambio en las preferencias electorales. De acuerdo con una investigación cuantitativa sobre la tradición republicana brasileña, hecha por el Núcleo de Opinião Pública de la Universidad de

³⁴ Como ya fue dicho, la moderación del PT, mucho más que un cambio de imagen, fue un proceso que empezó en 1998 y fue gradualmente implantado por los grupos vencedores en la disputa entre moderados y radicales.

³⁵ *Boletim Eletrônico da Fundação Perseu Abramo e Secretaria de Formação Política do PT. Periscopio. Pesquisas e eleições, 2002, edição 7, 10 de julho de 2001.*

Campinas, a comienzos de julio de 2001, se pudo detectar un cambio en las actitudes políticas de los brasileños: 40 por ciento se manifestó en favor del socialismo, esto puede considerarse como algo inédito y inesperado en la cultura política brasileña.

En ese mismo estudio los brasileños asociaron al socialismo con las palabras: “unión, amistad, comunión” y con las ideas de respeto y de compartir (Rubim, 2002).

Pese a esto, puede ser apresurado hablar de un gran cambio en el perfil ideológico del electorado. La victoria de Lula no significó la victoria de la izquierda en términos tradicionales y, probablemente, gran parte de quienes lo eligieron lo hicieron por exclusión, como el candidato “menos peor” de la segunda vuelta. En la medida en que Serra, su adversario, pasó a ser visto como un difícil negociador, imagen adquirida inicialmente en su lucha en el interior de su partido y en un segundo momento en su campaña en contra de Lula.

El gran aporte del proceso electoral que dio el triunfo a Lula fue que, por primera vez, la alternancia en el poder dejó de ser vista como una amenaza para vivirse como algo natural.

Durante la campaña de la segunda vuelta se observó también la puesta en acción de las dos maquinarias partidarias en contienda. El PT no tenía los recursos financieros e institucionales y el arraigo nacional con el que contaba el PSDB de Cardoso. Sin embargo, contaba con otros recursos tales como una militancia disciplinada y entusiasta, así como con un partido en crecimiento constante en el ámbito local, lo que permitía la existencia de cuadros petistas en los territorios más lejanos.

Pese a que Lula ha sido el presidente electo con el mayor número de votos en la historia de Brasil, con 52 793 364, que corresponden a 61.2 por ciento del electorado, no se debe olvidar que tuvo también 33 370 379 de votos opositores, lo que significa 38.7 por ciento. Esto indica que el voto de rechazo a la coalición triunfadora fue significativo.

Otro de los resultados relevantes de esta elección fue que el PT logró 91 diputados en la Cámara Federal, lo que representó un crecimiento de más del 50 por ciento en relación con los comicios anteriores. De un total de 513 asientos,³⁶ el PSDB de Serra obtuvo 71 asientos, 23

menos que el las elecciones anteriores. Los resultados de la elección fueron los siguientes:

PRIMERA VUELTA

*Elecciones generales 2002
Presidente-primer turno*

<i>Nombre del candidato</i>	<i>Partido*</i>	<i>Total</i>	<i>% válidos</i>
Lula	PT	39 454 692	(46.44)
José Serra	PSDB	19 705 061	(23.20)
Garotinho	PSB	15 179 879	(17.87)
Ciro	PPS	10 170 666	(11.97)
Zé Maria	PSTU	402 232	(0.47)
Rui Costa Pimenta	PCO	38 619	(0.05)

SEGUNDA VUELTA

*Elecciones generales 2002
Presidente-segundo turno*

<i>Nombre del candidato</i>	<i>Partido*</i>	<i>Total</i>	<i>% válidos</i>
Lula	PT	52 793 364	(61.27)
José Serra	PSDB	33 370 739	(38.73)

PT: Partido dos Trabalhadores.

PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira.

PSB: Partido Socialista Brasileiro.

PPS: Partido Progressista Social.

PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados.

PCO: Partido da Causa Operária.

Conclusiones

Al lector le resultará evidente que son pocos los signos de similitud entre ambos procesos, pero quizá se encuentren acusadas semejanzas en los estilos de campaña y en los vuelcos del electorado hacia candi-

datos cuyas posibilidades, en otro momento de la historia de ambos países hubieran resultado nulas. En lo que se puede establecer una comparación es a partir de las personalidades de los ahora presidentes, ya que las dos personalidades muestran rasgos carismáticos, una vocación de servicio y convicción de la necesidad de un cambio político y social.

Es pertinente finalizar este ensayo anotando las diferencias más relevantes y el destino, una vez en el poder, de estos dos personajes con un don natural para los medios de comunicación.

La alternancia en México fue reflejo de una multiplicidad de factores políticos y culturales que habían mostrado signos de cambio mucho tiempo antes de las elecciones del 2 de julio de 2000. En los más de 20 años que tomó al país su arribo a la democracia, la política ha experimentado importantes transformaciones, entre las que se encuentran: el surgimiento de nuevos liderazgos; el reconocimiento de la ciudadanía y el cambio en la oferta de los partidos.

En cuanto a los liderazgos, la base del éxito de Vicente Fox fue aparecer como un líder fresco y capaz de ofrecer soluciones novedosas a los problemas más cercanos a los intereses de la ciudadanía. No obstante, ya casi al final de su gobierno no ha podido dar respuesta a la espiral ascendente de demandas propias de una sociedad compleja.

En Brasil, la alternancia sucedió con las primeras elecciones directas para presidente en 1988. No obstante, el proceso de 2002 puede considerarse como simbólico en el camino de la consolidación de la democracia en Brasil porque la victoria de Lula significó el fin del miedo histórico a los gobiernos de izquierda. Y la audacia del electorado no quedó ahí, apostó a un hombre de origen humilde, con baja escolaridad. La confianza del electorado en este candidato se fundamentó en la buena actuación de su partido en la gestión local, además del amplio conocimiento del candidato, que ya había participado en tres campañas presidenciales previas. Su triunfo obedeció también a una sólida capacidad de concertación que mostró, con gran éxito, durante la campaña.

En un clima de incertidumbre generada por la desigualdad y la miseria crecientes y por la violencia y inseguridad callejeras, Lula fue visto por muchos como el portador de una utopía sin embrujos, plasmada en un discurso de esperanza en las cualidades del pueblo y en las potencialidades del país.

Resulta interesante observar cómo dos personajes tan disímiles cuentan con un atractivo mediático semejante que hizo posible, contra todo pronóstico, su arribo al poder. También es irónico que, una vez en funciones, ambos presidentes han padecido el juicio permanente de los medios.

Tanto Fox como de Lula contaban con un fuerte atractivo mercadológico, ya que representaban un verdadero cambio con respecto a los candidatos triunfadores tradicionales. No obstante, el hecho de que ambos centraran buena parte de su campaña en una estrategia de medios colocó a estos últimos en una posición de privilegio que puede, de repetirse, resultar contraproducente para la democracia.

Su capacidad para resaltar las cualidades y los defectos de los políticos, para enfatizar y atenuar información y para formar opinión, hace de los medios un potencial instrumento de manipulación de la ciudadanía.

En el caso de Fox, la acción de los medios y su permanente menosprecio al gobierno han contribuido de manera significativa al desencanto con la democracia; en el caso de Lula el escándalo promovido por los medios ha llegado, en momentos, a impactar la legitimidad del gobierno.

La lección que resulta del contraste entre las campañas y los gobiernos de ambos presidentes es la siguiente: en la relación entre los políticos y los medios de comunicación lo aconsejable es la prudencia.

Bibliografía

Albuquerque, A. y Dias, M.R.

1992 “Identidade, oposição e pragmatismo: uma teoria política do voto”, en *Lua Nova*, Especial de Cultura Política, núm. 26, CEDEC, São Paulo.

2002 “Propaganda política e a construção da imagen partidaria no Brasil”, en *Civitas*, Edpuers, Porto Alegre, vol. 2, núm. 2.

Alcocer, Jorge

1995 “Recent Electoral Reforms in Mexico: Prospects for Real Multiparty Democracy”, en Roett Riordan, *The Challenge of Institutional Reform in Mexico*, Lynne Reinner Publishers.

Beltrán Ulises *et al.*

1996 *Los mexicanos de los noventa*, IIS/UNAM, México.

Fundação Perseo Abramo e da Secretaria de Formação Política do PT

2001 *Boletim Eletrônico. Pe*

riscopio. Um outro Brasil é possível, São Paulo, 16 e 17 de abril.

Instituto Federal Electoral

2005 *Código Federal de Instituciones Políticas y Procesos Electorales*, IFE, México.

Fowler, Will

2004 *Presidentes mexicanos, tomo II (1911-2000)*, INHERM (Colección Biblioteca INHERM), México.

Fox, Vicente

1999a *Construyamos un gobierno del siglo XXI*, en www.vicentefox.org.mx

1999b *A Los Pinos. Recuento autobiográfico*, Océano, México.

Garduño Roberto

2001 “A un año del cambio”, en *La Jornada*, 2 de julio.

Granados Chapa, Miguel Ángel

2000 *Fox & Co.*, biografía no autorizada, Grijalbo (Tiempo Mexicano), México.

Guilhon Albuquerque, L.A.

1992 “Identidade, oposição e pragmatismo: uma teoria política do voto”, en *Lua Nova*, Especial de Cultura Política, núm. 26, CEDEC, São Paulo.

Linz, Juan

1989 “Legitimacy of Democracy and the Socio-Economic System”, en M. Dogan, ed., *Comparing Pluralist Democracies*, Westview, Boulder.

Loeza, Soledad

1999 *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*, Fondo de Cultura Económica, México.

Martín Salgado, Lourdes

2002 *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós (Papeles de Comunicación, 37), Barcelona.

Meneguello, R.

1998 *Partidos e governos no Brasil Contemporâneo*, Paz e Terra, São Paulo.

- Meyenberg, Yolanda
 2002 “Las elecciones presidenciales del 2 de julio del 2001”, en *Revista del Instituto de Investigaciones Históricas*, núm. 23, enero-junio de 2002.
- Meyenberg, Yolanda y Julia Flores
 2000 *Ciudadanos y cultura de la democracia*, IFE/IIS/UNAM, México.
- Michels, Robert
 1963 “The Bureaucratic Tendency of Political Parties”, en R.K. Merton *et al.*, *Reader in Bureaucracy*, Glencoe, Illinois, Free Press.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán
 1998 *El sistema político mexicano: entre reformas, expectativas y riesgos. Anuario social y político de América Latina y el Caribe*, FLACSO, México.
- Periscopio. Um outro Brasil é possível (parte 2). Boletim Eletrônico
 2001 São Paulo, 16 e 17 de abril.
- Pinto, Ricardo G.F.
 2002 “As eleições e as pesquisas eleitorais”, en *Folha de São Paulo*, 14 agosto.
- Rubim, A.A.C.
 2002 “Visibilidade e estratégias nas eleições presidenciais de 2002 no Brasil”, en *Civitas. Política, mídia e cultura*, Edpucrs, Porto Alegre, vol. 2, núm. 2
- Souki, L.G.
 1986 *Autoritarismo em um partido democrático*, disertación de maestría presentada en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad Federal de Minas Gerais.
- Tucker, Robert
 1995 *Politics as Leadership*, University of Missouri Press (Paul Anthony Brick Lectures), Missouri.
- Zamora, Esteban
 1986 “Bien común e instituciones”, en *La Nación*, www.pan.org.mx

Artículo recibido el 18 de noviembre de 2005
 y aceptado el 23 de marzo de 2006