



REPRESENTACIONES DE LAS JUVENTUDES DURANTE LA CONSOLIDACIÓN DEMOCRÁTICA: LA CAMPAÑA TELEVISIVA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 1989 (Brasil y Argentina)¹

REPRESENTATIONS OF YOUTH DURING THE DEMOCRATIC CONSOLIDATION: THE TV CAMPAIGN IN THE 1989 PRESIDENTIAL ELECTIONS (Brazil and Argentina)

Dolores Rocca Rivarola²

Resumen:

En el marco de un objetivo más general de examinar las mutaciones en los modos de hacer campaña y de vehicular mensajes proselitistas, y como parte de la discusión acerca de las transformaciones sufridas por el vínculo político desde la redemocratización, este trabajo se propone explorar las apelaciones a la(s) juventud(es) votantes y militantes, y su representación visual por parte de los principales espacios políticos que compitieron en las elecciones presidenciales de 1989 en Argentina (Carlos Menem y Eduardo Angeloz) y en Brasil (Fernando Collor de Mello y Luiz Inácio Lula da Silva), reconociendo sus dimensiones, peso y características. El análisis del contenido de los materiales relevados de propaganda electoral (spots y programas del Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral o HGPE) se desarrollará desde una metodología cualitativa de rastreo e interpretación de los mensajes y la utilización de imágenes.

Palabras Clave: Campaña electoral – Jóvenes – Televisión

Abstract:

Within a wider objective of examining mutations in electoral campaigns and how they convey their messages, and as part of the discussion on the transformations of the political linkage since the democratic transitions, this paper proposes to explore the appeals and their visual representations of to young voters and activists in the TV campaigns of the political alliances that competed in the 1989

¹ Trabajo presentado en el Grupo de Trabajo N°6, “Eleições e Práticas de Comunicação”, de la 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado en formato remoto, 24 a 28 de mayo de 2021.

² UBA/CONICET. Integrante del Grupo de Estudios sobre Política y Juventudes (GEPOJU). Docente en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA) e Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas CONICET, con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG-UBA). doloresrocca@gmail.com

presidential elections in Argentina (Carlos Menem and Eduardo Angeloz) and in Brazil (Fernando Collor de Mello and Luiz Inácio Lula da Silva), recognizing the dimensions, weight and characteristics of those representations. Content analysis of the electoral propaganda materials surveyed (TV spots in Argentina and electoral TV programs or HGPE in Brazil) will be carried out from a qualitative methodology of tracking and interpreting messages and the use of images.

Keywords: Electoral Campaigns – Young people – Television

I. Introdução

Las elecciones presidenciales de 1989 en Argentina y en Brasil pueden ser consideradas, por diversos motivos, una suerte de bisagra. En Brasil, se trataba de las primeras elecciones directas después de dos décadas de dictadura, y ese carácter de “primer voto” sería resaltado fuertemente en los programas del Horario Gratuito de Propaganda Electoral. En Argentina, aunque la población ya había votado para presidente en 1983, las elecciones de 1989 se enmarcaban en un proceso más amplio de consolidación democrática, en el medio de una crisis económica y con no pocas heridas abiertas en las últimas dos décadas. Y en ambos países, los gobiernos electos en el año '89 implementaron luego una agenda neoliberal con amplias repercusiones para la economía.

Este trabajo se propone explorar un aspecto particular de las campañas televisivas para las elecciones presidenciales de 1989: los modos en que aparecían representados los y las jóvenes, es decir, la(s) juventud(es) tanto votantes como militantes, en los programas y spots de los candidatos más votados. Se toma para ello a los programas del *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* de Fernando Collor de Mello (*Movimento Brasil Novo*³) y Luiz Inácio Lula da Silva (*Frente Brasil Popular*⁴), y los spots televisivos de la campaña de Carlos Saúl Menem (Frente Justicialista de Unidad Popular) y Eduardo Angeloz (Unión Cívica Radical), en Argentina. Ello, como parte de un estudio comparativo más amplio entre las representaciones de las juventudes en las campañas de los años '80 y otras posteriores como las de 2011 en Argentina y 2014 en Brasil. En estas últimas se ha observado una jerarquización o asignación de un mayor peso visual a la militancia y la movilización orgánica (sobre todo la juvenil) que en campañas anteriores (Rocca Rivarola y Moscovich, 2018). Tal ejercicio comparativo se enmarca, asimismo, en un objetivo más general de examinar las mutaciones en los modos de hacer campaña y de vehiculizar mensajes proselitistas,

³ La alianza Movimiento Brasil Nuevo se componía del Partido de la Reconstrucción Nacional (PRN, ex Partido de la Juventud), el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Laborista Reformador (PTR) y el Partido Social Laborista (PST).

⁴ El Frente Brasil Popular era el producto de una alianza entre el Partido de los Trabajadores (PT), el Partido Socialista Brasileiro (PSB) y el Partido Comunista de Brasil (PCdoB).

y como parte de la discusión acerca de las transformaciones sufridas por el vínculo político desde la redemocratización.

Se buscará en este trabajo identificar cómo eran las representaciones de jóvenes en los contenidos, imágenes y mensajes de las campañas, reconociendo sus dimensiones, peso (o ausencias) y características.

Los interrogantes generales que guiaron el inicio del análisis eran los siguientes: ¿Qué perfiles de jóvenes son mostrados en esas campañas y cuáles permanecen ausentes? ¿Cómo y con qué peso respectivo aparecen representadas las juventudes militantes y aquellas votantes en la campaña? ¿Qué atributos se les asigna a las juventudes en los mensajes audiovisuales que presenta cada campaña? ¿De qué modo se interpela a esos y esas jóvenes desde el discurso de los candidatos y la construcción de un determinado contexto político, económico y social? ¿Qué tipo de registro o lenguaje y referencias (por ejemplo, a consumos culturales) se utilizan en el modo de interpelación al electorado juvenil?

El ejercicio comparativo es doble, cotejando, por un lado, distintas fuerzas políticas, pero también dos casos nacionales que presentan, en sus procesos de recuperación y consolidación democrática tanto similitudes como matices significativos. A lo largo del análisis del material empírico fue haciéndose evidente, asimismo, la necesidad de analizar las campañas de cada país, no de modo separado, sino como en constante retroalimentación o reacción recíproca. Así, los spots de Menem y Angeloz parecían responderse mutuamente en varias ocasiones, y ello era mucho más notorio aún en el caso de los programas electorales Collor y Lula hacia el segundo turno en Brasil.

Cabe aclarar que las reflexiones que se desplegarán en este trabajo son un avance preliminar y parcial, destinado a poner en discusión con colegas de COMPOLÍTICA las claves de interpretación esbozadas.

II. Corpus y metodología de análisis

El análisis del contenido de los materiales relevados de propaganda electoral televisiva (spots y programas del *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* o HGPE) se desarrolló desde una metodología cualitativa de rastreo e interpretación de los mensajes y la utilización de imágenes. Además de la revisión de trabajos previos centrados en el estudio de este tipo de materiales – entre ellos, Albuquerque (1999), Panke (2011), Pires (2011), Dias (2013), Tavares (2013), para Brasil; y Waisbord (1993) y García Beaudoux y D'Adamo (2006) para Argentina –, se prestó especial atención a aquellos trabajos que proponen un análisis temático [*tematológico*] como Gouvêa (2014), en el que se busca identificar focos y representaciones recurrentes en las narrativas de estas fuentes. No se trató de un análisis cuantitativo de patrones o frecuencias de

aparición de palabras o imágenes, sino más bien de una interpretación cualitativa de contenidos, simbolismos, mensajes y hasta de ausencias.

Por otro lado, y desde el aporte de la Teoría Fundamentada o *Grounded Theory* (Glaser, 1992; Soneira, 2006), las pautas iniciales para el primer abordaje del material fueron pensadas no como una camisa de fuerza que encorsetara el análisis, sino como una mera orientación, que permitiera comparar la información obtenida, intentando generar denominaciones comunes, relaciones y contrastes entre los datos. Y, sobre esa misma perspectiva, la literatura específica consultada tuvo una función como “emergente” (con posibles adiciones a medida que avanzara el análisis) y como “información” (es decir, como un procedimiento más integrado a los procesos de recolección y tratamiento de los datos).

La cuestión del acceso a los materiales empíricos fue diferente en cada país.

En Argentina, el relevamiento *online* y una primera etapa de análisis fueron realizados con la colaboración de Gabriela Roizen, en el marco del Grupo de Estudios sobre Políticas y Juventudes (GEPOJU).⁵ Se utilizó para ello una guía de pautas generales –y temas a buscar– elaboradas colectivamente desde el grupo para el análisis de diversos materiales audiovisuales (fotos militantes, videos elaborados por las organizaciones, canciones militantes y spots de campaña), todos relacionados con la militancia juvenil en los años 80 en Argentina.

Los spots relevados para 1989 y analizados para esta ponencia provinieron centralmente de dos fuentes online: *YouTube* (búsqueda con diferentes palabras clave), el sitio EDUC.AR (portal educativo del Ministerio de Educación) y el Observatorio de Campañas Electorales (campanaselectorales.com.ar), este último ya fuera de funcionamiento al momento de escribir este trabajo.⁶ En total, se relevaron y analizaron 40 spots de la campaña de Angeloz y 33 de la campaña de Menem, los cuales se difundieron en aquel momento de modo repetido en diferentes canales y horarios. La duración de los mismos es variada, generalmente entre 30 segundos y tres minutos cada uno.

En el caso de los programas del HGPE de Brasil, realicé una solicitud al DOXA, *Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública* (IESP-UERJ), que me proveyó acceso a su acervo, con lo cual pude conseguir la totalidad de los programas de la campaña de

⁵ Se distribuyó, en ese trabajo conjunto, el análisis de las campañas de 1983 (Roizen) y de 1989 (Rocca Rivarola), haciendo luego una puesta en común y un informe. En total se relevaron 128 spots de distintas fuerzas políticas.

⁶ Ese sitio web, organizado por la Carrera de Ciencia Política de la UBA junto a los investigadores Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (que aportaron el material), fue consultado durante 2019. Luego, dejó de funcionar y ante una consulta a sus creadores, se nos informó que no había información sobre su eventual restablecimiento. Este imprevisto implicó la necesidad de reconstruir el corpus con nuevos links de *youtube* en los casos de spots relevados pero no analizados. Para la campaña de 1989, afortunadamente, los spots ya habían sido analizados y descriptos detalladamente en informes, pero se ha perdido el acceso a la fuente original. Una descripción del sitioweb por sus mismos/as responsables puede consultarse aquí: <http://cienciapolitica.sociales.uba.ar/2017/08/24/lanzamiento-del-observatorio-campanas-electorales/>. Último acceso: 28/04/21.

1989. De ese corpus, para el primer turno, algunos archivos incluían exclusivamente programas de Collor (alrededor de 250 minutos en total), y fueron todos analizados. Otros 23 archivos contenían los programas de todos los candidatos presidenciales uno tras otro (y en los mismos, Collor y Lula tenían alrededor de cinco minutos de tiempo cada uno, sumando un total de 230 minutos para estas dos candidaturas). Sobre esos 23 archivos, se analizó una muestra de 12 (como criterio, se seleccionaba uno, y el siguiente en orden cronológico era omitido, para pasar a analizar el que le seguía, y así sucesivamente), es decir, poco más de la mitad (y 120 minutos de video). Para el segundo turno, el tiempo del HGPE se dividía en partes iguales entre ambos candidatos, y todos los archivos (tanto los que incluían programas de ambos como de uno solo) fueron analizados, totalizando 411 minutos, poco menos de siete horas de programas. En síntesis, sobre un corpus total de 891 minutos de HGPE de Collor y Lula, se analizaron 781 minutos (el 88% del material).⁷

III. Las campañas de 1989: marco legal y diseño

A pesar de un intenso y masivo proceso de proceso de movilización popular que había reclamado en 1984 elecciones directas (la denominada campaña de las *Diretas já*), y que sin duda aceleró el fin de la dictadura (1964-1985), uno de los límites de la transición democrática brasilera fue el hecho de que las elecciones presidenciales fueron, en 1985, nuevamente indirectas. El proyecto de elecciones directas no había alcanzado la mayoría especial de 2/3 requerida en el Congreso y finalmente Tancredo Neves fue designado por el voto mayoritario de un colegio electoral compuesto por parlamentarios.

Entonces, fue recién en 1989 que la ciudadanía brasilera volvió a ejercer el derecho al voto para elegir al gobierno federal. Y ello, como veremos, se convirtió en un elemento de fuerte simbolismo en las campañas televisivas de Collor y Lula. Por otro lado, a diferencia de otras elecciones presidenciales posteriores, que han coincidido con elecciones de gobernadores/as, diputados/as federales y estaduais (Macedo y Castilho, 2016), la de 1989 fue exclusivamente para ese cargo. La elección, el 15 de noviembre, incluía la posibilidad de un segundo turno en caso de que ninguna candidatura alcanzara más del 50% de los votos, lo cual sucedió finalmente el 17 de diciembre.

En Argentina, la de 1989 era la segunda elección presidencial ciudadana luego de la dictadura (1976-1983). Se trataba de elecciones indirectas pero en un sentido diferente al antes descripto para el caso brasilero. A través del voto popular se elegía, el 14 de mayo, una boleta

⁷ En adelante, para las referencias textuales al HGPE indicaré el código del archivo provisto por el Acervo Doxa, donde, sin embargo, no figura la fecha exacta del programa respectivo. Hago disponible aquí mi correo electrónico, mencionado en la nota al pie 2, en caso de una eventual solicitud de acceso a alguno de estos archivos.

específica que incluía una fórmula presidencial y una lista cerrada de electores, y luego un colegio electoral con 600 representantes electos de las diferentes provincias del país (y compuesto según los propios resultados de la votación popular) debía elegir efectivamente al nuevo presidente, requiriéndose 301 electores para ganar. El marco legal vigente era la Ley 22.847, sancionada durante la dictadura, y no incluía la posibilidad de un segundo turno (que recién fue inaugurado como mecanismo electoral a partir de la reforma constitucional de 1994, que también acortó el mandato presidencial de 6 a 4 años).⁸ Junto con la presidencia, se elegían cargos legislativos (aunque en este trabajo sólo se ha analizado la campaña presidencial).

La campaña televisiva de 1989 en Brasil ha sido considerada un momento decisivo en el proceso de profesionalización de las campañas electorales (Albuquerque, 1999; Almeida, 2013), con el uso –sobre todo en el HGPE de Collor– de encuestas para mostrar la intención de voto, la contratación de consultores de marketing político, el recurso de los jingles musicales, la atención y elaboración cuidadosa en torno a la ropa de los candidatos, los modos de hablar, etc., y consagrando técnicas y formatos que seguirían presentes por muchos años en las campañas televisivas. Paralelamente, la campaña tuvo una intensa presencia y masividad en las calles y en actos organizados [*comícios*].

En Argentina, por su parte, se ha sostenido que 1989 ya exhibió un contraste con los multitudinarios actos de campaña de 1983 (Vommaro, 2006). Y, si bien la tradición de campañas electorales hechas por agencias de publicidad había comenzado con anterioridad, las campañas de los principales candidatos en 1989 fueron mucho más costosas que las de 1983, aunque también recurrieron, según Borrini (2003) a herramientas proselitistas más “artesanales” como caminatas de los candidatos, pintadas en las paredes y caravanas de autos, con el famoso “Menemóvil” delante, que recorrió, por ejemplo, varios kilómetros en el conurbano bonaerense. El HGPE de Collor mostró un repertorio similar de campaña, con imágenes de numerosas *carreatas* realizadas por el candidato y su comitiva antes de los actos, sobre todo en ciudades del interior de los estados. Ese tipo de actividades de campaña, como sostiene Fair (2014) para el caso de Menem, parecía reforzar una imagen de cercanía y vínculo directo con el electorado, aunque hubiera en la práctica mediaciones partidarias muy concretas, algo sobre lo que volveré más adelante. Esas herramientas más territoriales alimentaron sustantivamente a las herramientas más profesionalizadas, es decir, al propio espectáculo televisivo, que luego transmitía fragmentos o escenas de las mismas. Particularmente, la campaña de Menem buscó transcurrir, más allá de los spots pagos, en suertes de acontecimientos periodísticos (*media events*) que la campaña

⁸ Entre las elecciones populares y momento en que el Colegio Electoral definiría al nuevo presidente, el presidente en ejercicio, Raúl Alfonsín, anunció que renunciaría, con lo cual, Carlos Menem, el ganador, terminó asumiendo en julio, a través de una reunión de la Asamblea legislativa, cinco meses antes del inicio formal de su mandato.

buscaba provocar, para lograr una cobertura periodística tanto en la programación habitual de televisión como en los medios gráficos (Borrini, 2003).

En términos de legislación, en Brasil la campaña de 1989 estuvo poco regulada o restringida en comparación con los años previos y los siguientes⁹, lo cual significó una considerable libertad estilística y de contenido para las coordinaciones de cada campaña (Albuquerque, 1999; Almeida, 2013). Pero, simultáneamente, la asignación y distribución del espacio televisivo y en radio sí estaba marcadamente regulada. La Ley 7773 (de junio de 1989) establecía un nuevo criterio específico para la división del tiempo entre partidos, creando una tabla de correspondencia entre la cantidad de parlamentarios de cada partido o coalición y el tiempo que tendrían en el HGPE. Así, partidos sin representación en el Congreso tenían 30 segundos por día; partidos con 1 a 20 representantes, cinco minutos por día; 21 a 60, 10 minutos diarios; 61 a 120, 13 minutos; 121 a 200, 16 minutos; y más de 200, 22 minutos).¹⁰

La campaña presidencial de 1989 en Argentina se desarrolló bajo un marco legal bien distinto y con una menor regulación de la campaña televisiva por parte del Estado, permitiéndose, por ejemplo, la compra de tiempo/espacios para la difusión de spots en la televisión abierta (proveyendo el Estado fondos para los partidos según su caudal electoral previo), lo cual recién cambiaría sustantivamente en Argentina con la Ley 26.571 (2009).¹¹

La audiencia de la propaganda electoral televisiva de 1989 parece haber sido, en ambos países, expresiva. En Brasil, una encuesta de IBOPE citada por Albuquerque (1999) mostraba que más del 20% afirmaba ver diariamente el HGPE y que entre 63% (encuestados con menor nivel educativo) y 82% (mayor) lo miraban por lo menos una vez a la semana. Almeida (2013) agrega

⁹ Por ejemplo, mientras la legislación previa (*Lei Falcão*, de 1976) sólo permitía exhibir la foto y currículum del candidato, en 1993 (*Lei Eleitoral nº 8.713*) nuevamente se imponían limitaciones a la posibilidad de transmitir videos de actos de campaña. Los numerosos cambios en la legislación en torno al HGPE desde 1985 han sido evaluados como erráticos, no coherentes y motivados por intereses casuísticos de las fuerzas políticas o del gobierno más que por una maduración en el modo de entender la propaganda política televisiva (Albuquerque, 1999).

¹⁰ En el caso de que un parlamentario de determinado partido decidiera apoyar una candidatura de otro partido o coalición, ese parlamentario se computaba en la cuenta para el candidato beneficiado, pero también se lo computaba para su propio partido de origen (es decir, como si estuviera apoyando a dos candidatos a la vez).

¹¹ La ley de Partidos Políticos (26.571), llamada "Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral", en 2009, inauguró las instancias de las elecciones "Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias" (PASO) para poder competir luego en las elecciones generales. Por otro lado, los espacios de publicidad electoral en la televisión y las emisoras de radiodifusión eran asignados por sorteo público y la distribución estaría a cargo, exclusivamente, de la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior (50% equitativo y 50% proporcional al voto obtenido en elecciones previas), no pudiendo comprarse más tiempo de exhibición de spots más allá de las 600 horas reguladas por la ley y distribuidas desde el Estado. La ley obligaba a todas las emisoras a ceder el diez por ciento (10%) del tiempo total de su programación para la transmisión de los spots de publicidad electoral. Y garantizaba para todas las agrupaciones que oficializaran listas de candidatos la rotación en todos los horarios. De este modo, se producía cierta igualdad entre los partidos o frentes en las condiciones de acceso al espacio de tiempo de aire en televisión y radio, aunque la disparidad seguía advirtiéndose en la calidad de las piezas, cuya producción estaba a cargo de cada fuerza política (D' Alessandro, 2017).

que el HGPE de 1989 acabó tornándose “la gran vedete del proceso electoral”, dado que cada día la prensa gráfica analizaba las estrategias desplegadas por los candidatos en el HGPE del día anterior. Si bien sería difícil una comparación estricta de esos niveles de audiencia con el caso argentino, dado que allí se vehiculizaba otro tipo de campaña televisiva, con spots cortos y en espacios comprados a las emisoras no distribuidos en horarios fijos desde el Estado, distintos estudios han sostenido su efectividad en la llegada al electorado. Desde su formato rápido, que permitiría una llegada más sorpresiva o recepción desprevenida por parte de la audiencia, y por tanto una más fácil absorción (Macedo y Castilho, 2016), hasta su capacidad de redefinir las imágenes que el electorado se forma de los candidatos de diversos modos –por ejemplo, ablandando o endureciendo su imagen, presentándolos como hombres comunes o como expertos (García Beaudoux y D’Adamo, 2006). Por su parte, siguiendo a Panke *et al.* (2020), la música, a través de los denominados *jingles* de campaña –fáciles de memorizar, pegadizos y concisos–, exhibía una especial capacidad no sólo para fijar ideas clave, sino para repercutir en las emociones, despertando sensaciones, potenciando sentimientos y generando asociaciones en la audiencia que trascendían la propia comunicación sonora.

En términos de las agencias publicitarias involucradas o “los fabricantes de candidatos” (Borrini, 2003), aunque en Argentina el jefe de campaña de Carlos Menem en términos políticos fue Julio Mera Figueroa, la empresa “Equipos de Difusión Justicialista” (luego red denominada “Equipos de Difusión”), de Enrique “Pepe” Albistur, colaboró con la campaña, sobre todo para la promoción política a través de afiches callejeros.¹² Y también se sumó la Fundación de Estudios para una Argentina en Crecimiento (FEPAC), M. Oyuela y L. Durán, encargándose de organizar los actos y marchas proselitistas.

En el caso de Eduardo Angeloz, aunque su campaña televisiva fue diseñada originalmente por Activaria, agencia de F. Ortiz, y coordinada por R. Pflaumer, en pleno desarrollo de la misma, el candidato cambió de asesores, contratando a dos especialistas estadounidenses, D. Sawyer y S. Miller, que le habían propuesto un enfoque más agresivo, con fuerte anclaje en televisión y siguiendo patrones de aquel país (Borrini, 2003).

En Brasil, A. Sales, propietario de Setembro Propaganda, actuó como coordinador de la comunicación de la campaña de Collor, impulsando el uso de formatos y tecnología moderna pionera allí para la época (Albuquerque, 1999; Neto, 2007).

La campaña de Lula tuvo un Coordinador Nacional por parte del PT, Wladimir Pomar, designado junto con un Comité Político de la Campaña (integrado por 14 figuras del partido) por el

¹² Entre esa publicidad gráfica de EdeD se destacó un afiche bajo el título “El peronismo vuelve a enamorar”, que, con un formato similar a un poema aunque sin rima, agregaba “con la inocencia de la primera vez, con la sabiduría de la historia”, en una clara referencia juvenil a la inocencia de la iniciación sexual o afectiva. Luego hablaba de vencer las heridas, el olvido, el tiempo y la muerte (en una alusión, probablemente, a la lucha armada de los años 70 y la represión de la dictadura).

Directorio Nacional. Ese comando político era responsable de discutir “las directrices generales, la situación político-electoral y sus implicancias en la estrategia de la campaña”¹³. Con ideas como la “Rede Povo”, impulsada por Toni Cotrim (una suerte de parodia de la Rede Globo, con Lula como una especie de conductor de un programa, y consignas sugiriendo que sólo allí la audiencia vería “la verdad en la TV” o lo que otras emisoras no mostraban), la campaña se adaptó exitosamente al formato televisivo.¹⁴ Un publicitario que integró la campaña de Lula fue Carlito Maia, quien creó varias piezas publicitarias y también consignas como el “*Lula lá*” –cuyo jingle alusivo fue compuesto por Hilton Acioi– y “*sem medo de ser feliz*”. Maia, de todos modos, había estado en el PT desde sus inicios, con lo cual cabe pensar que en 1989 la campaña publicitaria no podía pensarse de modo dissociado o independiente de la identidad política petista.

Si la campaña menemista intentaba, a través del discurso del candidato en sus actos, construir una imagen de tipo mesiánico (Fair, 2014), la de Collor lo presentaba como autoridad (Albuquerque, 1999) –en términos de superioridad moral (como *caçador de marajás*), de competencia, de experiencia, en su relación con el electorado, etc.– e incluso como héroe (Albuquerque, 1999; Neto, 2007) o salvador de la patria (Almeida, 2013). Cabe agregar aquí, como un héroe solitario, sin mediaciones, sin grupos partidarios o sindicales condicionándolo, algo sobre lo que volveré más adelante.

En cambio, de Angeloz, cuyo carisma era mucho menor, se resaltaba su capacidad técnica, como administrador, y el carácter confiable o viable de sus propuestas frente a las supuestas promesas vacías y la amenaza de caos y desgobierno que buscaba asociarse a la campaña y figura de Menem. Este último aspecto se advertía de modo similar en la campaña de Collor analizada aquí para el segundo turno, con palabras repetidas juntas en numerosos programas para referirse a lo que implicaría un gobierno de Lula, “nuestro adversario”: caos, *baderna* [disturbio], *bagunça* [desorden], desorganización.

Lula, en cambio, se presentaba como un trabajador, como alguien que conocía personalmente las penurias que estaba sufriendo la mayoría de los brasileros y brasileras, porque, como decía, “viví 20 años de mi vida como vive la mayoría del pueblo”¹⁵ –Albuquerque (1999) denomina a esto la construcción de una imagen de “identidad” entre Lula y el electorado. Y

¹³ Resolución del Directorio Nacional, 11/12/88, citada en Revista Perseu, N°8, Año 6, 2012.

¹⁴ Albuquerque (1999) llama a este género de mensajes de campaña “auxiliar”, destacando su propósito de adecuar los mensajes políticos a un formato de televisión. El propósito del mismo no es hacer campaña sino hacer, de las piezas del HGPE, programas de TV.

¹⁵ Archivo “1-2-89 dvidiv” del acervo Doxa (en adelante, todos los códigos mencionados en nota al pie para el HGPE de Brasil corresponden al acervo Doxa). Más ejemplos de esa idea de Lula como uno más del pueblo, de los trabajadores, etc. se ven en el HGPE de Lula cuando Beth Faria, actriz, afirma que Lula es “un hombre que es pueblo y que lucha por el pueblo” (Archivo 004_89C-005_89A); o cuando Lula recuerda cómo vivía él mismo las inundaciones en la ciudad, teniendo que andar por una calle de barro para tomar el transporte público al trabajo; y luego Paulo Betti cierra su propio testimonio sobre su madre empleada doméstica llamando a votar a “alguien que fue trabajador, que fue pobre y que puede ayudar a cambiar este país” (Archivo 017_89C).

también, como costurero de una alianza de partidos progresistas, resaltando, como veremos, la mediación partidaria y militante en su vínculo con los votantes.

IV. Representaciones y apelación a jóvenes en las campañas de 1989

En comparación con las campañas presidenciales por la reelección de Dilma Rousseff en 2014 en Brasil y de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 en Argentina, ya estudiadas en un trabajo previo (Rocca Rivarola y Moscovich, 2018), de las cuatro campañas seleccionadas para 1989, sólo en la de Lula la representación audiovisual de las juventudes militantes y las apelaciones directas a esos colectivos parecen tener un peso significativo o semejante.

Ahora bien, ¿cómo son las representaciones de las juventudes que sí aparecen en la propaganda televisiva en 1989?

En esta sección analizaré diferentes modalidades de esas representaciones que aparecen en la propaganda electoral televisiva de las campañas más votadas de 1989: a) el tratamiento de las y los jóvenes como votantes; b) la atención, referencias y connotaciones asignadas a las juventudes en tanto militantes; c) otras formas de asociación y referencia a jóvenes, desde la utilización proselitista de la familia del candidato, la imagen de la democracia como joven o niña/o, y la apelación a consumos culturales juveniles, hasta el énfasis en la propia juventud del candidato.

a) Representación de jóvenes en tanto votantes

Las campañas televisivas de 1989 en Argentina se caracterizan por un registro formal en el modo en que los candidatos se dirigen a la teleaudiencia, tratándola de usted, algo que ya se observa en la elección presidencial previa, en 1983, y que contrasta con el tratamiento más informal e intimista de los spots del siglo XXI. En términos del registro, entonces, así como de otros aspectos, las juventudes no tienen, en 1989, una presencia significativa como interlocutores de las campañas; no parece interpelárselas de modo directo en tanto votantes.

En términos generales, la campaña de Angeloz (UCR) parece orientada a un votante adulto, con poca apelación a las juventudes votantes. Y ese estilo se asocia también con la construcción de la imagen del propio candidato y con la presentación de sus propuestas, como parte de una eventual gestión “realista”, “seria”, con “promesas viables”. Salvo cuando las juventudes (o, incluso más, las infancias) aparecen mencionadas en discursos o representados en imágenes como sujeto de políticas públicas o víctimas de la crisis económica y los problemas educativos – un elemento que también está presente en las campañas de Menem, Collor y Lula, sobre todo cuando se habla sobre educación–, la representación visual de jóvenes en los spots de Angeloz

es escasa. Incluso un spot de su campaña que está centrado en las y los jóvenes tampoco los interpela como votantes o de modo directo, sino que el “nosotros” (y la capacidad de cambiar las cosas gobernando o a través del voto) sólo incluye al candidato y a otros adultos. Muestra tres casos de jóvenes con imágenes, que Angeloz, como narrador en off, va describiendo una por una:

Ricardo se recibió de ingeniero. Quiere irse del país. Susana quería ser periodista. Hoy es empleada y no le alcanza para vivir. Fabián no puede conseguir trabajo. Y espera y espera
[Luego, Angeloz parado en la calle, habla con enojo].
 ¡Basta! Estamos desperdiciando las esperanzas y energías de nuestros jóvenes. No podemos seguir así
[Enumera distintas propuestas contra la burocracia excesiva y finalmente termina diciendo]
 Y lo haremos, porque está en juego el futuro de nuestros hijos¹⁶

Esa expresión, “el futuro de nuestros hijos”, en la que el “nosotros” equivale a los adultos es muy recurrente también en las otras campañas, sobre todo en los programas de Collor, como uno para el primer turno, donde se lo muestra dando un discurso en un acto, hablando de la corrupción y los marajás y diciendo: “Vamos a reconstruir esta nación, para aquellos que creen en ella, para aquellos que todavía ven la posibilidad de que podamos hacer algo para el futuro de nuestros hijos”.¹⁷

Una excepción a esa exterioridad de las y los jóvenes respecto del “nosotros”, y en la interpelación al electorado, por parte de la campaña de Angeloz es un spot elaborado por la “Juventud Radical. Comité Nacional”, en donde el “nosotros” son jóvenes, la juventud es la enunciativa del mensaje (y, a la vez, la interpelada por el mismo). Y de hecho, es el único donde se tutea –se trata de “vos”– a la teleaudiencia. Siete años después de la Guerra de Malvinas, la pieza vuelve sobre el tema y, de modo implícito, también sobre la violencia de los años '70, intentando asociar a Angeloz a la garantía futura de paz y a Menem/al peronismo al legado trágico de aquellos años. Con un paneo del cementerio de caídos argentinos en Malvinas, un narrador en off juvenil, en una suerte de catarsis generacional, dice: “En una Argentina violenta, los que damos la vida somos los jóvenes. No hablemos más de guerra. Votó Angeloz. Votó por paz y futuro para todos”.¹⁸

En la campaña de Angeloz también se exhibe a algunas mujeres jóvenes, generalmente en tanto madres o amas de casa preocupadas por la inflación y mucho menos como trabajadoras fuera del hogar. Un spot específico de Angeloz, para el Día de la Mujer, tiene como núcleo temático a las mujeres, “a las que estudian o trabajan, y están apostando a un mundo sin discriminaciones ni paternalismo [...] a las que esperan trabajo y futuro para sus hijos”. Pero, aunque la narración en off abarca a distintos perfiles de mujeres, las dos imágenes de video que

¹⁶ Spot “56-Angeloz Jóvenes Estudiantes”. Acervo del Observatorio de Campañas Electorales. En adelante, todos los spots mencionados con este formato de nombre para Argentina corresponden al mismo acervo. En caso contrario, se indica el link respectivo de *youtube*.

¹⁷ Archivo 1-1-89dvd, desde minuto 76.

¹⁸ Spot “51-Angeloz Cementerio de Malvinas”.

muestra el spot son en tanto madres y no trabajadoras remuneradas (una hamacando a su hijo, la otra paseando un cochecito de bebé en la calle). Y las y los jóvenes son representados aquí, nuevamente, como hijos, como el futuro, y como terceros de quienes se habla, no como votantes a quienes se interpela.

Ese énfasis momentáneo –aislado dentro de toda la campaña– en las mujeres también se da en el HGPE de Lula. Éste dedica un segmento –aislado pero significativo– a la doble jornada laboral de las mujeres, la brecha salarial, la dificultad en el acceso a guarderías y otros problemas de la mujer brasileira, mostrando el caso de “Dona Matilde”, residente adulta de una “favela de San Pablo” que es lavadora de ropa, costurera y también lleva adelante su hogar, y luego los testimonios breves de jóvenes mujeres trabajadoras.¹⁹ Desde otra perspectiva, igual atención específica ocasional aparece en un programa de Collor que se refiere a un encuentro que tuvo con “más de 2000 mujeres de todo el país”, donde el candidato “reafirmó su compromiso con la mujer brasileira” (enumerando promesas) y salió enriquecido de esa charla [*conversa*].²⁰ Se advierte, entonces, una suerte de posta ocasional obligada de las diferentes propagandas electorales para hablar de las mujeres, y entre ellas, las jóvenes, y algunas problemáticas de género.

En términos generales, la campaña de Carlos Menem se mueve en un registro más informal que la de Angeloz, con humor y hasta parodia. Utiliza, como las de Brasil, jingles pegadizos y con letra (no meramente instrumentales). Y esa informalidad procura evocar un carácter más plebeyo del candidato, más popular, frente a un supuesto estilo más aparatoso o acartonado (menos “canchero”) del candidato del radicalismo, al que se asocia a un discurso difícil o hasta pedante. En otros términos, se hace flotar, en los spots de Menem, la idea de que “los peronistas” manejan un lenguaje más popular y preocupado por cuestiones urgentes como la pobreza, mientras la retórica radical consistiría en hablar con “palabras esdrújulas”.²¹ Incluso se desliza la idea de que para “los radicales” es más importante el discurso que los hechos (“creen que gobernar es hablar”), en respuesta a los spots radicales que criticaban la no participación de Menem en la propuesta de un debate televisivo. Y la propia ropa con la que aparece Menem en los spots es más informal que la de Angeloz (y aún cuando se lo ve con ropa formal, ésta es, de todos modos, más juvenil o moderna que la de Angeloz). Del otro lado, la campaña de Angeloz acusa a la de Menem de “frivolidades” y, como ya se dijo, poca seriedad y vacuidad.

Aun desde este contraste, los spots menemistas de 1989 no muestran una apelación directa a las y los jóvenes votantes. Al igual que en la campaña radical, el tratamiento al electorado es de “usted” o “señor” o “señora”, y cuando se habla de la juventud, la referencia es a terceros, como

¹⁹ Archivo 009_89C-010_89A, desde el minuto inicial.

²⁰ Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 56.

²¹ Estas nociones aparecen en los spots “21-Menem esdrújulas”, “22-Menem micrófono”, “25-Menem, ‘se puede’ todo el año”.

sujetos afectados por políticas públicas (o por su carencia, como cuando distintas voces en off mencionan razones para votar y una alude a “los jóvenes sin porvenir”²²). Y hay cierta representación visual –sin voz– de jóvenes en tanto trabajadores (en fábricas, minería, docencia, etc.).

En una apelación que la campaña hace al electorado se resalta el carácter adulto del mismo, en un contraste explícito con las infancias. El actor cómico Carlos Perciavalle protagoniza un spot vestido de Drácula y habla de distintos monstruos míticos en los que creen las y los niños (el “hombre de la bolsa”, el “lobo feroz”, el “cuco”) para luego criticar la demonización que los adversarios intentarían promover respecto de Menem. El spot presenta, de ese modo, a las infancias como asustadizas y fáciles de engañar; y al votante adulto, en cambio, como incrédulo y valiente, capaz de “cambiar la historia”, votando al candidato estigmatizado.²³

En las campañas brasileras de 1989, la representación de jóvenes votantes no recibe una atención especial o separada, sino que, por ejemplo, el recurso de recoger testimonios en la calle de (supuesta) gente común –los llamados “populares” en el esquema conceptual de Albuquerque (1999)– utiliza una suerte de muestra mezclada, compuesta por personas de diferentes edades. Ello, con una diversidad socio-económica mayor en el HGPE de Collor (donde aparecen, por ejemplo, jóvenes vestidas a la moda, pero también, muchos perfiles de clase baja, como María José, una moradora de la comunidad de Rocinha, en Río de Janeiro, y hasta indigentes en San Pablo) que en el de Lula, donde parecen predominar perfiles de encuestados/as de clase media y baja, y trabajadores urbanos y agrícolas. Es decir, no se observa una interpelación especial destacada al electorado joven en tanto tal.

Sí se advierte una representación visual (sin voz) de infancias y juventudes en las imágenes fugaces que acompañan los jingles de campaña. Como, por ejemplo, un joven que pega un adhesivo de Collor en el parabrisas de su auto²⁴, o la sucesión de tres fotos de mujeres étnicamente distintas que la letra del jingle “Vai lá e vê” de Lula enumera (*índia, branca, mulata, negra, tua gente*), o niños y niñas presentes en actos de campaña de ambos candidatos.

Dos representaciones de juventudes específicas y, en algún sentido, contrapuestas, reciben una particular atención en la campaña de Lula y Collor. En el HGPE de Lula para el primer turno, en un segmento específico sobre “la reforma agraria desde abajo”, que describe la vida en un asentamiento del Movimiento de Trabajadores Sin Tierra (MST) en Ronda Alta (RS), aparece un poco más destacada una juventud específica: jóvenes pobres, Sin Tierra, representados como saludables, entreteniéndose (en momentos de ocio pautados) pero también organizados

²² Spot “29 PJ Urna”.

²³ Spot “20-Menem Drácula”.

²⁴ Archivo 1-1-89, desde minuto 89.

colectivamente por sus derechos y para garantizar su vida. El narrador en off relata el funcionamiento del asentamiento, el intenso trabajo agrícola durante la semana y luego sigue:

El domingo es día de asamblea. Y después, el descanso merecido. Los más viejos juegan a las cartas. Los chicos [*a garotada*] muy saludables, juegan al fútbol [imagen de jóvenes jugando a la pelota]. Al final, el comienzo de una vida con dignidad [con una foto de un niño sonriendo].²⁵

La antítesis de esas figuras de jóvenes pobres organizados es construida en un segmento de Collor, reproducido en más de un programa, donde la actriz Cláudia Raia entrevista a un joven carpintero, que está saliendo de su casa —donde se ve un cartel del candidato—, cargando una bolsa en su hombro (y luego continúan dentro de su hogar, con su esposa y cuatro hijos). Denervau Gomes da Silva (así lo presenta oralmente la entrevistadora) dice que votó a Collor para el primer turno, y volverá a hacerlo para el segundo. Ante la pregunta de Raia de qué piensa sobre el “candidato del PT que se presenta como el candidato de los pobres”, el joven asocia el PT a las huelgas y sentencia “la huelga no llena la barriga a nadie”. Luego, rodeada de otras personas al lado de la misma casa, Raia dice que esas son “personas del pueblo, gente que pasa muchas necesidades y que van a votar a Fernando Collor de Mello. El pueblo no es bobo”.²⁶ Gran parte del HGPE de Collor se dedica a afirmar que el candidato es el favorito de “los pobres” y destaca, con este y otros segmentos, a una suerte de pobre “bueno”, honesto, que no hace huelgas, descrea de la organización colectiva como trabajadores, y que deposita su esperanza de mejorar sus condiciones de vida y su confianza en una eventual victoria del candidato.²⁷

b) Representación de las juventudes militantes

Se observa en los spots Angeloz algo de representación de la militancia juvenil movilizada en actos, con banderas u ovacionando. Pero no es un rasgo sobresaliente, como sí lo será en la campaña por la reelección de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 (Rocca Rivarola y Moscovich, 2018). Se trata de fracciones fugaces en el marco de algunos spots. E incluso, en un spot, la connotación asignada a la militancia proselitista roza brevemente la negatividad. Luego de una narración en off sobre la crisis, la devaluación, la inflación y la pobreza, aparece el candidato

²⁵ Archivo 007-89B, desde minuto 44.

²⁶ Archivo 1-1-89dvdiii, desde minuto 43.

²⁷ Aunque excede los objetivos de ese trabajo, esa disputa discursiva entre Collor y Lula sobre quien representa mejor a los pobres es un elemento central del HGPE, sobre todo del segundo turno, donde Collor profundiza su crítica al “huelguismo desenfrenado” y del “sindicalismo salvaje” (Archivo 1-1-89dvdv), mientras Lula sugiere que Collor (“un adversario de clase”) engaña al pobre al decir que lo ayudará sin explicar de dónde extraerá ese dinero o quiénes “dejarán de ganar algo” para ello. Y sostiene que “es preciso utilizar esta campaña para aumentar el nivel de conciencia del pueblo. Porque el pueblo que no está politizado no es pueblo, es masa de maniobra. Y la clase dominante siempre usó a nuestro pueblo como masa de maniobra” (Archivo 1-2-89dvdiii, desde minuto 30).

sentado en su escritorio pensando, escribiendo, y luego hablando junto a lo que parece su equipo de gobierno. El narrador continúa:

El hombre que nos guíe debe ser fuerte, sereno, serio. Debe hablar sin contradicciones, debe saber adónde quiere llevar al país y cómo hacerlo. No es tiempo de arriesgar más, de promesas vacías, de frivolidades. Porque cuando los actos terminen [*foto de un acto de campaña con multitud congelada, fotos de activistas con banderas*], y los ruidos se acallen, cuando se acaben todas las promesas electorales, un hombre tendrá que hacer el duro trabajo de gobernar. Tiene que ser un piloto en la tormenta. Eduardo Angeloz: la Argentina necesita su mano firme [*Imagen de video de Angeloz hablando enérgicamente en un acto*]. Ahora, más que nunca [*Angeloz saludando a la multitud, se congela la imagen y abajo un zócalo dice “Angeloz. Presidente para todos”*].²⁸

Si bien hacia el final se vuelve a mostrar al candidato en un acto de campaña con la multitud, la asociación previa entre actos militantes y un “ruido” que tal vez obstaculiza el pensamiento sereno necesario en las y los votantes para optar por la estabilidad, el cambio viable y el realismo desliza una desvalorización implícita del “agite” militante de la campaña.

¿Cómo aparecían representadas las juventudes militantes en la campaña de Menem? De un forma mucho menos explícita o valorizada que en el HGPE de Lula, pero, a la vez, a través de una modalidad indirecta y ciertamente sugestiva. Hay toda una serie bastante homogénea de spots de Menem de dibujos animados con una suerte de bandita musical callejera compuesta por jóvenes y niños/as.²⁹ Parece una publicidad pensada en un registro para que llegue a todas las edades y sea fácilmente recordada y repetida, con un carácter infantilizado (uso del dibujo animado, canción provocativa y pegadiza, personajes simpáticos de niñas y niños cantando), y sin propuestas de medidas concretas o explicitación de un proyecto político-económico. Veamos algunos ejemplos de sus cánticos (siempre con la misma melodía):

En estas elecciones hay muchos candidatos. Hay que fijarse bien para no elegir chichos
[referencia a Angeloz, que usaba unos gruesos anteojos]

Tenemo' a este gobierno desde el 83. Elija bien, señora. ¡No se clave otra vez!

“Se puede” todo el día, “se puede” todo el año, parece que pidieran permiso pa' ir al baño
[referencia implícita a Angeloz, cuyo slogan de campaña era “¡se puede!”].

Para estas elecciones, tenemos la precisa. El que vota a Carlos Menem recupera la sonrisa.

Las y los niños representados en la propaganda están involucrados, de algún modo, en política. Tal vez sea una exageración identificarlos como militantes, pero no son las niñas

²⁸ Spot “80-Angeloz Hombre fuerte”. En otro spot (“71 Angeloz – un poco de silencio”), esa noción del ruido negativo o distorsivo asociada al proselitismo y la campaña se repite: en una pantalla blanca, y sin sonido alguno, va apareciendo, con pausas entre cada frase, este mensaje escrito: “Un poco de silencio // para pensar en serio // porque el 14 de mayo // se decide el futuro”.

²⁹ En el acervo del Observatorio de Campañas Electorales, encontré por lo menos cinco spots diferentes con la misma bandita tocando y cantando una canción diferente (N°17, 23, 25, 26, 27). Dos ejemplos disponibles en *youtube*, ambos relacionando el voto a Menem a la “vuelta de la alegría” y “a recuperar la sonrisa” son: <https://www.youtube.com/watch?v=M4Y3eoWOrB8> y <https://www.youtube.com/watch?v=eZ-HfGYfwM8>. Último acceso: 25/04/2021.

representadas en la propaganda de Angeloz –que se hamacan, dibujan casitas, etc.– sino que estas y estos niños van juntos por la calle –al lado de paredes pintadas con el logo histórico de “Perón vuelve” o de la victoria peronista– cantando una canción de campaña, tomando posición, criticando al gobierno, al candidato adversario, y a su espacio político, “los radicales”.

Por último para el caso argentino, tanto en los spots de Menem como de Angeloz, se formula en algunas piezas la convocatoria a la audiencia a participar de actos de campaña futuros, un elemento que también está presente en el HGPE brasileiro, en el que se muestran agendas semanales de *comícios*, incluso más en la campaña de Lula que en la de Collor.³⁰ Este tipo de mensaje, que no consiste en la discusión de temas políticos o la construcción de imagen, sino en el que se “habla de la campaña”, comentando su desarrollo, o mostrando imágenes de actos o invitando a electores a involucrarse en la misma, es denominado por Albuquerque (1999) “metacampaña”.

Este tipo de mensajes de metacampaña son medulares en la campaña de Lula, y también asoman en los programas de Collor, aunque con características bien disímiles. El Frente Brasil Popular llama en el primer turno a formar “comités de campaña pro Lula” (con una sucesión de imágenes de jóvenes desarrollando tareas proselitistas, cosiendo una bandera y armando materiales de campaña), y a realizar actividades de recaudación de fondos (con un segmento que muestra el ejemplo de trabajadores de la empresa Volkswagen juntando dinero con grandes bolsas rojas y depositando luego en una cuenta bancaria del FBP)³¹. Y para el tramo final hacia el segundo turno, el narrador en off convoca a una jornada de militancia, con actividades “puerta a puerta” en “tu barrio”, y también Lula hace una arenga directa a la militancia, agradeciendo su involucramiento activo y llamando a llevar a cabo un último esfuerzo (saliendo a la calle, con “nuestras” banderas, fiscalizando en la elección). En otros términos, la militancia es designada como un interlocutor mucho más central en la campaña de Lula que en cualquiera de las otras tres analizadas en este trabajo. Por su parte, la invitación al electorado de Collor a involucrarse es planteada en términos no tan explícitamente militantes: se exhibe gente (“millones de personas”) sentada firmando a favor de propuestas de medidas elaboradas por el bloque legislativo del candidato, o el candidato pide desarrollar una suerte de misión evangelizadora entre amigos y conocidos: “A vos que ya estás de nuestro lado, te pido que me ayudes, llevando vos mismo nuestro mensaje a los que todavía no se sumaron a nuestra campaña”.³²

³⁰ Ese tipo de convocatoria a actos de campaña en las calles a través de la televisión va a ir reduciéndose en campañas futuras, especialmente con la llegada de las redes sociales, que asumieron un rol protagónico como instancia de difusión y convocatoria.

³¹ Archivos 004_89^a, desde minuto 31, y 1-2-89dvdi, desde minuto 1.

³² Archivo 017_89A, desde minuto 4.

Este contraste manifiesto entre los programas de Lula y Collor en la forma que asume la metacampaña o convocatoria a involucrarse se relaciona, a su vez, con un elemento contrapuesto entre ambas campañas en el modo de representación de la militancia, sobre todo la juvenil.

Mientras en los programas del Frente Brasil Popular, la militancia –representada audiovisualmente como predominantemente juvenil– es destacada, ostentada y valorizada como un rasgo propio,³³ en la campaña de Collor sucede lo contrario. A través de una permanente ponderación de un supuesto vínculo directo con el electorado y el pueblo, el candidato de la alianza *Movimento Novo* omite cualquier mención a su propio partido, el PRN (al que se había afiliado poco antes), o a los partidos aliados, subrayando en cambio que su candidatura nació “pura” y “cristalina”³⁴, sin apoyos, sin la tutela de ningún grupo o partido. Asimismo, establece un diálogo constante con la audiencia, informal y afectivo (con la muletilla de “*minha gente*”), con un “nosotros” del que sólo él –dentro de la clase política– sería parte (“*eu e você*”, o “*eu e vocês*” en plural). Y presenta al público asistente en sus actos de campaña como “electores” o como “el pueblo de [localidad]”, nunca como militantes organizados –y de hecho, no se ven casi banderas partidarias, sino sólo banderas con su nombre y rostro.³⁵ Este último elemento, producir cierta invisibilización de las propias bases de sustentación militante de un candidato en aras de privilegiar la imagen propia de un diálogo directo con la población no organizada, también ha sido señalado para el caso del partido Propuesta Republicana o PRO, de Mauricio Macri, en la Argentina más reciente (Rocca Rivarola y Bonazzi, 2017). Y como corolario extremo de aquella estrategia de glorificar la supuesta ausencia de mediaciones entre el candidato y su electorado, la campaña de Collor desarrolla, para el segundo turno, una sistemática estigmatización de la militancia organizada del PT y de la izquierda brasilera.

Retomando, entonces: el HGPE de Lula hace foco en la intermediación militante. Ello, con sucesiones de imágenes, en los actos, de la militancia cantando, ovacionando, levantando un puño, y moviendo sus banderas partidarias. Y con segmentos de actos de campaña hacia el segundo turno en los que el narrador en off identifica siempre la presencia de jóvenes militantes políticos, enumerando sus partidos de pertenencia.³⁶ Otro segmento, con múltiples imágenes de militantes, sobre todo jóvenes, movilizados, convoca en estos términos:

³³ Este elemento acerca la campaña petista de 1989 a las características de las campañas de Cristina Fernández de Kirchner de 2011 y de Dilma Rousseff en 2014, e incluso, en algún sentido, las trasciende, a través de una apelación directa a la militancia juvenil mucho más explícita y recurrente. Para un análisis detallado de las mismas en este aspecto, ver Rocca Rivarola y Moscovich (2018).

³⁴ Archivo 001_89A, desde minuto 33.

³⁵ Tan sólo a modo de ejemplo, el narrador en off decía en un programa de Collor “En Natal, el acto reunió a más de 10.000 electores” (Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 79)

³⁶ Un ejemplo es un acto en Florianópolis, en el que el narrador en off dice “La militancia del Partido Verde, del PDT de Brizola, del PSDB de Mario Covas, del PCB de Roberto Freire. Todos se sumaron a la impresionante demostración de fuerza del Frente Brasil Popular” (1-2-89dvdi). Por supuesto que el objetivo aquí parece ser mostrar unidad y la exitosa gestión de Lula para conseguir nuevos aliados de cara al segundo turno. Pero en este segmento y otros similares con la misma enumeración, no se muestra sólo a

Atención, militante de la campaña de Lula. Este domingo sé parte de la ola Lula. En todo el país, quienes apoyan a Lula saldrán de forma organizada a los barrios, zonas comerciales y áreas de concentración popular. Irán de puerta en puerta presentando las propuestas de gobierno de Lula. Participá vos también en tu ciudad, en el barrio en que vivís.³⁷

A la inversa, para el segundo turno, los programas de Collor no sólo continúan insistiendo en que su candidatura “no pertenece a ningún partido, sino sólo a vos”, y prescindiendo de cualquier definición en términos de una identidad partidaria, sino que, además, se dedican a una virulenta campaña negativa, asociando a la militancia del PT con la violencia, la intolerancia, el fanatismo e incluso con el nazismo (llegando a exhibir en la programación electoral una gráfica de la bandera con la esvástica). Todo ello, catalizado por los incidentes previos a un acto de campaña de Collor en Caxias do Sul (RS), episodio al que los HGPE de ambos candidatos luego dedicaron extensos segmentos. Los planos de cámara muestran acusatoriamente los rostros de distintas personas jóvenes peleando, gritando y participando del tumulto (mientras pixelan a seguidores de Collor que están haciendo lo mismo). Y el relato previo hecho por la periodista Belisa Ribeiro para el programa de Collor, resalta el carácter juvenil de los “violentos”: “gente joven, que nunca votó para presidente, rompiendo, pegando”.³⁸ Así, la representación de las juventudes militantes es rotundamente negativa. Es cierto que se trata de una juventud política específica: la petista, o del Frente Brasil Popular. Sin embargo, no le sigue a esta caracterización una comparación con otras juventudes partidarias que conduzca a una reivindicación del compromiso político juvenil como tal –algo que sí se ve, en cambio, en el spot de Angeloz que mostraba, en una sucesión de hitos históricos trágicos, a la guerrilla peronista (con fotos de Firmenich, el dirigente de Montoneros) para luego hacer gala de la Juventud Radical (JR) pacíficamente movilizada en actos ya en democracia.

c) Otras formas de referencia a juventud/jóvenes

Otras cuatro modalidades de representación de las juventudes que aparecen en las campaña de 1989 son: la presentación de la familia del candidato –presencia en Angeloz y Collor (y campaña negativa sobre familia de Lula)–; la imagen de la democracia como joven o como niña/o (Angeloz y Lula); el recurso a consumos culturales juveniles de la época (todos); y, finalmente, el énfasis en la propia juventud del candidato (valorización insistente en la propia construcción de imagen de Collor).

los dirigentes (ex adversarios del primer turno) ahora apoyando a Lula, sino que se destaca la sustentación militante. Y, visualmente, el predominio juvenil es palmario.

³⁷ Archivo 1-2-89dvdiii, desde minuto 57.

³⁸ Archivo 1-1-89dvdiii, desde minuto 32.

La familia del candidato

En su trabajo sobre la importancia simbólica de las familias del candidato o candidata en las campañas electorales mexicanas, Zalce (2015) enmarca en la progresiva personalización de las campañas la utilización estratégica de la vida privada de las o los candidatos como parte de una apelación a una comunicación no verbal, a un lenguaje íntimo propio de la confesión personal, y a la generación de confianza y empatía en el electorado a través de la humanización del candidato. Si la familia es vista como núcleo de transmisión de valores sociales, la forma en que un candidato se conduce con su familia es vista como un símbolo de cómo conducirá eventualmente la nación. Así, cuando Collor de Mello en su HGPE cuenta que viajó con sus dos hijos (de 11 y 13 años) y su esposa al Amazonas para que asumieran “un compromiso con la naturaleza”, mientras las imágenes muestran a la familia completa mojada, en un bote, con el candidato remando,³⁹ el mensaje pretendido es claro: la conciencia ambiental que el candidato parece preocupado en inculcar a sus hijos se proyecta como garantía de una eventual política medioambiental como presidente. La familia de Collor vuelve a aparecer, aunque en segundo plano, en un segmento en su propia casa en Brasilia, donde él relata cuánto tiempo vivió allí (destacando valores de estabilidad y seguridad) y afirma que piensa seguir haciéndolo una vez electo presidente.⁴⁰ Y su esposa es mostrada junto a él en numerosos actos, arriba del escenario (en el *palanque*), escuchando, mirando a la multitud, saludando o incluso cantando el jingle de campaña, en una demostración de unidad y apoyo activo a su campaña. En los últimos actos se ve, asimismo, en algunas ocasiones, a sus hijos también junto a él. Aunque su familia no tiene voz propia en el HGPE, su presencia es un rasgo típico.

En el caso de Angeloz, uno de sus spots se dedica enteramente a presentar a su familia, en una escena doméstica en un jardín, sentados a la mesa. Con él mismo como narrador en off, cada uno de sus dos hijos y su hija jóvenes son presentados con su nombre, su profesión (“contador”, “ingeniero” y “casi abogada”), y luego también su esposa. La escena es armónica y hasta cariñosa: se miran, ríen, la madre acaricia o acomoda el pelo de uno de ellos, luego aparece la hija levantada tocando los hombros de su padre. La ropa de la familia entera es algo elegante pero informal (incluso el propio Angeloz no usa allí corbata). El candidato, en off, cierra diciendo: “Para nosotros, como para todas las familias argentinas, lo importante es la unión, la paz, la convivencia, Dios. Queremos que 1989 sea un buen año para todos. Este es el deseo de los

³⁹ Archivo 1-1-89dvd, desde minuto 41.

⁴⁰ En ese segmento, el mensaje del candidato procura explícitamente diferenciarse del uso de propiedades inmuebles por parte del Estado federal para la residencia de presidentes, en una crítica que nos evoca el período europeo de “política de notables”, previo a la revuelta cartista y al establecimiento de un ingreso salarial para miembros del parlamento inglés. Llevado a sus últimas consecuencias, el planteo de Collor conduciría a que sólo residentes en Brasilia y con determinadas condiciones socio-económicas pudieran acceder al poder.

Angeloz”.⁴¹ Allí, entonces, la representación de jóvenes es de dos profesionales y de una estudiante universitaria, de clase media/alta, religiosos o creyentes⁴², en una familia tradicional, y en un vínculo afectivo y sin tensiones aparentes con su madre y padre. La humanización y la proyección de valores a los que refiere Zalce (2015) quedan manifiestas en el spot, frente a un adversario, Menem, cuya familia, con un perfil estético muy diferente, fue objeto de cierta atención por parte de los medios durante la campaña (y mucho más, durante su posterior gobierno) pero no es exhibida en los spots.

La campaña de Lula, con un mayor foco en el Frente Brasil Popular y menos personalizada en el candidato que la de Collor, no recurre a la presentación de su familia, aunque sí se ve a su esposa a su lado en algunos actos de campaña. Sin embargo, hacia el final de la campaña para el segundo turno, la familia de Lula fue motivo de debate a partir de dos largos segmentos de campaña negativa del HGPE de Collor. Allí se entrevistaba a una antigua novia de Lula, Miriam Cordeiro. Cordeiro declaraba que Lula la había traicionado, abandonándola embarazada, y que le había ofrecido dinero para abortar y luego no había estado presente para su hija. Lula respondió, tanto valiéndose de su “derecho a respuesta” (asignado por el Tribunal Superior Electoral) durante el tiempo del HGPE de Collor, como también en su propio programa electoral, en el que presentó a su hija Lurian a su lado. En el primer caso, Lula, vestido de traje, dice que imaginó una campaña donde “pudiéramos politizar al pueblo”, pero que hay personas “bajas”, “mentirosas, falsas e injuriosas”. Y que quiere, al menos, respeto por la chica, de sólo 15 años, y por su abuela “que fue quien la crió”, agregando que quiere “que ustedes juzguen mi presente”. En el segundo caso, en su propio programa electoral, la joven, víctima indirecta del ataque proselitista, permanece seria, mirando a la cámara y en silencio durante todo el segmento –posiblemente, el ser menor de edad influyera en esa decisión de no incluir su testimonio–, mientras Lula habla a la cámara, y la toma de los hombros y, en un momento, incluso, le toca la cabeza. Sin dar detalles sobre las afirmaciones de Cordeiro, dice que no va a responder a los ataques de Collor ni de “la mamá de Lurian”, y que sabe qué juicio hace su hija de él, mejor que nadie. En aquellos días, el segmento fue motivo de un escándalo, cuando una ex asesora de Collor, María Helena Amaral, afirmó públicamente que a Cordeiro se le había pagado para que atacara al candidato petista. Ambos programas electorales, tanto de Collor como de Lula, dedicaron nuevos segmentos a esa noticia, intentando desacreditarla o bien destacándola. Aquí entonces, la presentación de la familia del

⁴¹ Spot “60-Angeloz. Mi familia”.

⁴² La religión cristiana tuvo un lugar importante, por su parte, en la campaña brasileira. En los primeros programas del HGPE, Collor aparece parado al lado de una cruz gigante en Monte Pascal, donde se llevó a cabo la primera misa en territorio brasileiro, y hablando de su propia fe y de su compromiso con Dios, que es mencionado en numerosas alocuciones más. Asimismo, en otros segmentos Collor recibe el apoyo explícito de Frei Damião y de la evangélica *Assembleia de Deus*. Esto no sucede en los discursos de Lula, pero hacia el segundo turno, un segmento de su programa presenta a varios líderes religiosos (protestantes, católicos, evangélicos, etc.) reunidos manifestando su apoyo y fundamentándolo en los propios valores de sus respectivas fes.

candidato (de una parte de ésta, más bien) y la representación de su joven hija no integran voluntariamente la campaña de Lula sino que constituyen una reacción y respuesta ante la campaña negativa del adversario, pero cobran un peso significativo.⁴³

La imagen juvenil o infantil de la democracia

Otra forma de referencia indirecta a las juventudes e infancias es la ilustración de la democracia como joven o incluso como una niña o niño a quien debemos proteger, elemento que cobra significación especial en un proceso electoral que, en ambos casos nacionales, se encontraba aún muy cercano en el tiempo a la transición democrática y a la dictadura previa. En el caso de Angeloz, es la imagen de una niña siendo hamacada en la plaza, con música tranquila y dulce de fondo, hasta que las manos adultas la hamacan más y más rápido mientras vemos una sucesión de fotos en blanco y negro evocando la violencia del pasado (la represión, las organizaciones armadas juveniles como Montoneros, la triple A, etc.) y su posible reedición en un gobierno peronista. Luego una narradora en off dice:

El domingo tomaremos la decisión más importante de nuestras vidas. No debemos votar con la bronca de hoy, debemos votar por la estabilidad de mañana. Debemos votar por el cambio, pero no por un cambio a cualquier precio. Votemos por un futuro en paz.⁴⁴

La asociación entre la democracia —o incluso el país mismo— y la juventud o la niñez, a partir de la noción de que el fin de la dictadura era un proceso todavía relativamente reciente, se esboza también en la letra del principal jingle de la campaña televisiva de Lula de 1989, “Lula lá”, compuesto por Hilton Acioli. Veamos un fragmento:

... Sem medo de ser feliz, quero ver chegar Lula lá. Brilha uma estrela. Lula lá. Cresce a esperança. Lula lá. **Um Brasil criança**, na alegria de se abraçar. Lula lá, com sinceridade, **com toda certeza para você, meu primeiro voto**, para fazer brilhar nossa estrela. Lula lá. É a gente junto. Lula lá. **Valeu a espera**. Lula lá. Meu primeiro voto, para fazer brilhar nossa estrela. [El resaltado es propio].⁴⁵

Esa alusión al “primer voto” podía pensarse en un sentido doble: tanto el ejercicio del primer voto por parte de las juventudes, como el de generaciones anteriores que, de todos modos, habían estado impedidas de votar a presidente durante más de dos décadas. Aquí, sin embargo, el énfasis no está en la necesidad de preservar a la joven democracia frente a un cambio brusco o inestable, como en el spot de Angeloz, sino, por el contrario, en la esperanza de una

⁴³ Borba (2017) compara la proporción de tiempo dedicada a la propaganda negativa en distintos HGPE de elecciones presidenciales en Brasil, mostrando que, para el segundo turno, 1989 tuvo niveles mucho más altos de la misma que otras campañas posteriores: 38% frente a un 15% de 2002, un 11% de 2006 y un 19% de 2010.

⁴⁴ Spot “79 UCR hamaca”. También disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SfX38dfIEZc>. Último acceso el 26/4/21.

⁴⁵ A diferencia de otras citas textuales, dado que se trata en este caso de una canción, he mantenido aquí el idioma original para preservar el espíritu estético y la rima. Cabe aclarar que *um Brasil criança* refiere justamente a la imagen de Brasil como un niño.

profundización democrática a través de la posibilidad de llegada de un trabajador y de un frente de partidos progresistas al poder.

Aunque sin estas imágenes y metáforas, el énfasis en aquella elección como la efectiva recuperación democrática después del final de la dictadura aparecía también todo el tiempo en el HGPE de Collor, tanto en voz del narrador en off como del propio candidato. Y, aquí sí de modo más semejante a Angeloz, e incluso con mayor intensidad, en la campaña hacia el segundo turno se presentaba al adversario como una amenaza para esa consolidación democrática, como asociado al autoritarismo, la intolerancia y el desgobierno. De hecho, en sus alocuciones en numerosos programas (grabadas en estudio y también en sus discursos en actos), Collor repite insistentemente las mismas palabras al referirse a Lula, la militancia petista, la Central Única de Trabajadores y otros actores aliados: *violência, caos, baderna, bagunça, fanatismo, intransigência, intolerancia*. Ello, mientras la campaña va asumiendo un anticomunismo cada vez más marcado, intentando asociar al Frente Brasil Popular con el “atraso” de los regímenes socialistas de Europa del Este (recordemos que la caída del muro de Berlín se produce en plena campaña, el 9 de noviembre, poco antes de la primera vuelta) y a su militancia con el canto de la “Internacional Comunista” (sic).

En ese sentido, en ambas campañas, Collor (2ºT) y Angeloz son presentados como una suerte de garantía frente a un adversario antidemocrático y peligroso. Ello es incluso explícito en un spot de la UCR, en que una sucesión de imágenes de hitos o momentos históricos políticos, deportivos y culturales desde la recuperación democrática (la asunción de Alfonsín; el Juicio a las Juntas militares; el premio Oscar a la película *La Historia Oficial*; el plebiscito por el canal Beagle; e imágenes de distintas figuras populares del arte y el deporte en acción, como Mercedes Sosa, Charly García, Diego Maradona, Gabriela Sabatini)⁴⁶ cierra con los candidatos saludando a la multitud y un mensaje escrito que dice “Lista 3. Garantía de paz y democracia. UCR”. La democracia, e incluso hitos no relacionados con la administración de gobierno, aparecen como vinculados a la UCR, frente a un peronismo señalado como antidemocrático.⁴⁷

La apelación a consumos culturales juveniles

Al igual que en el spot de Angeloz recién mencionado, la apelación a consumos culturales, en muchos casos juveniles, es un recurso presente en las campañas de Menem, Collor y Lula.

El spot recién analizado no recogía apoyos de figuras populares de la cultura y el deporte, sino que sólo las exhibía como parte de un relato sobre los hitos de la democracia desde 1983.

⁴⁶ Cabe aclarar que estas cuatro figuras no aparecen en las imágenes apoyando la candidatura de Angeloz sino que se trata de videos fugaces de sus conciertos o de sus hazañas deportivas.

⁴⁷ Spot “78- UCR Garantía”.

En un spot con una estética e impronta particular y diferente, elaborado y firmado por Juventud Radical (JR), rama juvenil del partido, la apelación a consumos culturales, en este caso el rock nacional, es notable. Dirigido central y directamente a un electorado joven, con un jingle de rock nacional cantado por Mavi Díaz (vocalista del grupo Viudas e Hijas de Roque Enroll) y un ritmo veloz, la imagen intervenida de Angeloz (con un agregado de anteojos de sol, que parece apuntar a suavizar y modernizar su imagen sobria) se va mezclando con otros dibujos, mientras el jingle dice:

Él tiene anteojos, se parece a Clark Kent, pero es mejor que el que dice 'Siganme'. Es medio serio y usa ropa formal, pero si no gana votos, vamos a pasarla mal. No tiene pinta de tocar rock n' roll; eso no importa, yo lo voto a Angeloz.⁴⁸

El propósito del spot parecer ser hacer atractivo al candidato para un público juvenil que lo veía, al parecer, como demasiado sobrio, serio y aburrido. Este spot, de todos modos, es más episódico que un rasgo predominante de la campaña radical.

Por su parte, Collor de Mello musicaliza un segmento de crítica al gobierno de Sarney (con una serie de imágenes de pobreza, represión, jóvenes) con la canción "Brasil", de Cazuza, aclarando que la música fue cedida por el compositor de rock brasileiro para la campaña.⁴⁹ Y recoge algunos apoyos individuales de actrices y actores, como Isis de Oliveira o Cláudia Raia, quien, como vimos, asume un rol de *reporter/notera* para algunos segmentos del HGPE –lo que Albuquerque llama "sujeto noticioso" (Albuquerque, 1999: 111)–, o cantantes como Simone, quien aparece en un acto de campaña.

Pero la apuesta más ostensible por el apoyo de un colectivo de artistas (varios de ellos objeto de consumos culturales juveniles) se observa en las campañas de Lula y de Menem. Ello, a través de segmentos tipo sketch cómico (Carlos Perciavalle haciendo distintos personajes en spots de Menem, y artistas de TV Pirata protagonizando diferentes parodias en HGPE de Lula), pero también, y sobre todo, con una puesta en escena bastante similar en ambos casos, de artistas populares juntándose para cantar y abogar por el voto al candidato. En la campaña menemista, a través de la canción "Valerosos corazones compañeros", de Lito Nebbia, figura histórica del rock nacional, y con la presencia de alrededor de 40 artistas, que se van encontrando y saludando afectuosamente, para luego subirse a un escenario, donde aplauden y bailan un poco al ritmo de la canción.⁵⁰ En los programas del HGPE de Lula, el jingle "*Lula lá*", ya mencionado en este trabajo, es cantado con entusiasmo por un grupo mucho mayor de artistas, luciendo ropa blanca –en varios casos, con remeras con logos de partidos del frente y aliados, o de Lula mismo,

⁴⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fHYuSciTGwM>. Último acceso el 22/4/21.

⁴⁹ Estribillo: *Brasil // Mostra tua cara // Quero ver quem paga // Pra gente ficar assim // Brasil // Qual é o teu negócio // O nome do teu sócio // Confia em mim*

⁵⁰ Están presentes Alejandro Dolina, Gerardo Romano, Isabel Sarli, Cristina Banegas, Victor Laplace, y el propio cantante Lito Nebbia, entre otros. Spot disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=n6M3U5sgREA>. Último acceso el 26/4/21.

y banderas pequeñas— y con primeros planos de varias y varios de ellos cantando y aplaudiendo.⁵¹ Como principales contrastes está la cantidad de figuras presentes; un promedio de edad mayor en el caso argentino; la vestimenta más homogénea (y partidaria) en el caso brasileiro; y el hecho de que allí lo que se escucha es una multitud cantando encima de la música original —elemento muy potente y que proyecta, como cualquier canción militante, cierto reforzamiento de la pertenencia (Rocca Rivarola, 2018)—, mientras que en el spot argentino, sólo está el playback de la voz de Nebbia, aunque se agregan varios gestos de dedos haciendo una V (que, en la tradición política argentina, es la V de la victoria y una expresión asociada al peronismo). Asimismo, el HGPE de Lula reproduce escenas breves de actos masivos de campaña que incluyeron shows y participación de algunos de estos artistas, como en Río de Janeiro.

De modo reactivo, y parodiando de alguna forma esa apelación al apoyo colectivo del mundo de la música y la cultura, la campaña de Collor presenta una multitud de personas desconocidas, todas vestidas con remeras del candidato y con banderas alusivas, cantando su propio jingle (*Collor, Collor, Cooooollor, colorir a gente quer de novo...*). Luego los créditos van diciendo “El artista de verdad es el pueblo brasileiro. Y sólo con Collor en la presidencia, esos artistas finalmente van a tener éxito”.⁵² El mensaje va en la misma línea antes descrita de proyectar un vínculo directo de Collor con la población, con la gente común, sin mediaciones de grupos políticos o, en este caso, de artistas reconocidos.⁵³ Es la gente ignota, el “pueblo brasileiro” el que le daría su legitimidad. El análisis del segmento, sin embargo, muestra un carácter sumamente coreografiado y poco espontáneo del evento, en el que esa “gente común” se asemeja más a *cabos eleitorais* que a votantes entusiastas.

La juventud encarnada en el propio candidato

Como vimos hasta aquí, la campaña de Collor no estuvo definida por una apelación marcada o especial a las juventudes en tanto interlocutoras, ni tampoco por una jerarquización en la representación de las mismas. Y sin embargo, se moldea una valoración de la juventud en la propia forma de construcción de la imagen del candidato.⁵⁴

Collor se revela como una especie de encarnación de la juventud y, con ello, de la renovación. Mientras que, como advierte Lenarduzzi (2013), los discursos de los políticos

⁵¹ Aparecen, por ejemplo, Gal Costa, Beth Carvalho, Dvjam, José Mayer y Chico Buarque. Este segmento aparece en numerosos programas del HGPE de Lula de 1989. Un clip sólo del mismo, combinado con otro segmento también recurrente del jingle modificado y cantado en estudio por Dvjam, Gilberto Gil y Chico Buarque, puede consultarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=-zYgPXM7i4>. Último acceso: 26/4/21.

⁵² Archivo 1-1-89dvdiv, desde minuto 37:40. Clip reducido también disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=qBBOsICP0ME> (último acceso el 26/4/21).

⁵³ Algo similar se ve en otros programas del segundo turno donde una mujer desconocida canta el jingle de Collor y luego se la presenta biográficamente.

⁵⁴ De modo similar, Albuquerque (1999), referencia ya consagrada para el estudio del HGPE, sostiene que la juventud de Collor fue acentuada innumerables veces, de modo explícito e implícito.

argentinos sobre la renovación, durante los años 80 y 90, distinguían lo “joven” de lo “renovador”, identificando la posibilidad de “viejas prácticas” o “vieja política/política tradicional” aun entre figuras jóvenes, en el HGPE de Collor, juventud y renovación aparecen como sinónimos. Tanto en su auto-presentación, como en la descripción que de él hace el narrador en off y, sobre todo, en los testimonios de la gente entrevistada en la calle, un rasgo recurrentemente subrayado es que es “*joven, novo*” (el sentido de *novo* comúnmente evoca juventud, pero también puede denotar novedad).

Veamos algunos ejemplos de estas modalidades diversas de subrayar su juventud y, con ello, su carácter renovador. La joven nadadora Daniela Lavagnino, presentada como “*recordista sul-americana*” llega al borde de la pileta nadando y dice “Voto a Collor porque él es joven. Y juventud para mí significa, sobre todo, renovación”.⁵⁵ En su testimonio de apoyo a Collor, la joven actriz Isis de Oliveira dice “basta de tanta payasada” y “él es mi candidato, porque él es joven, tiene garra, tiene ganas, tiene pulso firme”. Múltiples testimonios en la calle de “populares” (en muchos casos, también jóvenes) vuelven sobre esa misma idea: Collor “es joven e inteligente”; “es joven y va a llevar a Brasil para adelante”; “un hombre joven, fuerte y creo en él”; “Collor es un candidato muy experimentado aunque sea muy joven”. Y otros añaden la noción de renovación: “cuando aparece una persona que tiene coraje de enfrentar la situación, todos los poderosos se colocan contra él”.⁵⁶ Aquí, el carácter renovador aparece enlazado con aquel rasgo que ya fue analizado antes en este trabajo: el énfasis en un supuesto vínculo directo con la ciudadanía (*eu e vocês*) que carecería de mediaciones partidarias, libre de *conchavos* o alianzas espurias.

En un discurso mirando a cámara, hablando del desarrollo [*desenvolvimento*] y de su experiencia con algunos de esos problemas como gobernador, Collor, por su parte, trae a colación su edad: “miren, mi gente, yo tengo 40 años de edad”⁵⁷. Y en los primeros programas, frente a una cascada, el candidato, con el cabello húmedo y camisa arremangada, cuenta que no resistió y tomó un baño allí,⁵⁸ acción que evoca una imagen fresca y descontracturada de un dirigente político. Algo similar podríamos interpretar del segmento en el que rema un bote en el Amazonas con su esposa e hijos, o del discurso en el que dice que “Dios me privó del sentimiento del miedo”. Fuerza, potencia física, temeridad, todas cualidades comúnmente asociadas a la juventud. En otros segmentos, el narrador en off lo nombra como el gobernador más joven, o bien, hablando del “perfil del presidente ideal”, afirma que “Brasil necesita un presidente que sea tan joven como el país que pretende construir, un presidente con ideas modernas, capaz de colocar a Brasil entre las naciones más desarrolladas del mundo”.⁵⁹

⁵⁵ Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 85:50.

⁵⁶ Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 50, 56. Y archivo 1-1-89dvdiv.

⁵⁷ Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 72.

⁵⁸ Archivo 001_89A, desde minuto 34.

⁵⁹ Mismo archivo, minuto 105.

La diferencia entre el primero y el segundo turno radica en el giro de aquel carácter renovador que portaría el candidato: si al inicio, el pasado que debe ser barrido es “todo lo que está”, desde el gobierno de Sarney a la corrupción arraigada y la clase política tradicional, para el segundo turno, en cambio, el “atraso” está personificado en las ideas de Lula y de la izquierda brasileira –asociadas al comunismo o incluso, en sus prácticas militantes, al nazismo–, y que se posa como amenaza a la nación. Sin dejar de autodefinirse como renovador, la inflexión es evidente: Collor pasa a representar el *statu quo*, “el orden”, “la paz” y “la democracia”.

Como refutación de aquella ligazón procurada por Collor al presentarse como encarnación de juventud y, con ello, de renovación, Lula, en sus propios programas para el segundo turno, repite en más de una ocasión, mirando a la cámara, la apelación a “evitar que la derecha conservadora se mantenga en el poder travestida de candidatura moderna”.⁶⁰ Y se postula, no individualmente sino como un “nosotros” que es el Frente Brasil Popular y sus aliados, como la verdadera renovación, entrañada en la posibilidad de un presidente que provenga de la clase obrera: “Lo nuevo en la política brasileira, y lo que le da miedo a él [Collor] es la posibilidad de que el pueblo de este país, a través de un tornero mecánico, llegue a la presidencia de la república por el voto”.

V. Reflexiones finales

A partir del análisis cualitativo del contenido de los programas del Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) en Brasil y de una muestra de spots de campaña televisiva en Argentina, este trabajo se dedicó a explorar las apelaciones a la(s) juventud(es) –tanto votantes como militantes– y su representación visual por parte de los espacios políticos que mayores caudales de votos obtuvieron en las elecciones presidenciales de 1989: Fernando Collor de Mello, Luiz Inácio Lula da Silva, Carlos Saúl Menem y Eduardo Angeloz. Ello, como parte de una investigación más amplia y comparativa con un período más reciente, y con el propósito general de contribuir al debate académico acerca de las transformaciones en los modos de hacer campaña y en el propio vínculo militante desde la redemocratización.

En términos generales, salvo por las interpelaciones más directas y recurrentes de la campaña de Lula a la militancia (de cualquier edad, aunque las imágenes militantes muestran una gran proporción de jóvenes), las y los jóvenes no parecen ser interlocutores significativos de las campañas analizadas para 1989. En Argentina, el registro del lenguaje incluso es formal, con el

⁶⁰ Esta misma frase aparece por lo menos en dos archivos: 017_89A (primer programa del segundo turno), desde minuto 10:30, y 1-2-89dvdiii (otro programa para el segundo turno), desde el inicio. De modo semejante, Collor es asociado en el HGPE de Lula a la cría política de la dictadura. En un sketch cómico, es imitado por un actor, y una periodista que lo encuentra tirado en la playa dice que comúnmente se encuentran allí *filhotes de baleia* (ballenatos) pero ahora hay un *filhote da ditadura*.

tratamiento de usted al y a la votante (algo que va a cambiar en los años posteriores). Y las alocuciones de los candidatos, en ambos países, están dirigidas a un público elector adulto, mientras que “los jóvenes” son nombrados como terceros, de quienes se habla como víctimas de los problemas económicos, o como beneficiarios de políticas públicas, o incluso como “nuestros hijos”.

Dicho esto, al analizar el material empírico, se advierten distintas modalidades de representación de las juventudes que merecen atención, y que he organizado en tres ejes.

En primer lugar, aunque, como dijimos, es muy escasa la interpelación directa a las y los jóvenes en tanto votantes, éstos aparecen, en ocasiones (y mezclados en muestras de entrevistados/as de diferentes edades) dando testimonio a favor del candidato o sobre los problemas que enfrentan. En Brasil, se advierten dos figuras contrapuestas o antitéticas: por un lado, la del pobre “bueno”, honesto, sacrificado, que muestra aprensión a la organización colectiva (y a repertorios como las huelgas), que deposita su confianza en Collor y que no se siente representado por la izquierda brasileira. Por el otro, la imagen de jóvenes votantes organizados, como en el asentamiento del MST o en las fábricas recaudando fondos.

Un segundo eje son los modos de representación y caracterización de las juventudes militantes. En Argentina, la campaña de Angeloz exhibe a la militancia juvenil propia (Juventud Radical), aunque ello sea en fragmentos fugaces de actos de campaña. Pero también se percibe cierta oscilación, con sutiles referencias negativas al “ruido” de la campaña y el silencio necesario para poder tomar una decisión racional al votar, y otras referencias negativas menos sutiles a otras juventudes militantes, como a Montoneros. En la campaña de Menem, casi no aparece representada visualmente de modo directo la militancia juvenil ni otro tipo de intermediación militante (no juvenil). Pero la serie de spots de dibujos animados con una bandita musical callejera de niñas, niños y jóvenes entonando cánticos provocadores de campaña nos muestra infancias y juventudes con cierto grado de involucramiento político. Es, de todos modos, la campaña de Collor la que más sistemática e insistentemente pretende presentar el vínculo del candidato con la ciudadanía como directo, y carente de mediaciones partidarias, sindicales, sectoriales, o de cualquier colectivo organizado. Y en esa pretensión, la referencia a las juventudes militantes es esencialmente negativa y centrada en el adversario: las bases de sustentación militante de Lula (mayoritariamente juveniles en las imágenes) son asociadas a la violencia, la intolerancia, el desorden, el autoritarismo, el fanatismo. En contraposición con esa representación, en la campaña de Lula, la mediación militante (juvenil, aunque no estrictamente) es destacada, reivindicada, enumerada explícitamente (como demostración de fuerza del Frente Brasil Popular ampliado con sus nuevos aliados hacia el segundo turno), y convocada una y otra vez a seguir involucrándose en la campaña.

En tercer y último lugar, se identificaron en este trabajo otras formas de referencia a juventudes que involucran: el recurso de mostrar a las y los hijos del candidato (la familia) –y los significados de su incorporación a la campaña o su ausencia en la misma–; la vehiculización de una imagen de la democracia como joven o como niña/o –sobre todo, en un momento en que todavía el fin de la dictadura era un proceso sumamente reciente–; la apelación a consumos culturales juveniles para la construcción de la imagen del candidato (Angeloz) o bien para fortalecer su red de apoyos y transferirle popularidad o confiabilidad (Menem, Lula); y la representación de la juventud como encarnada por el propio candidato (Collor), pretendiendo así también evocar un carácter renovador.

Luego de esta primera aproximación al análisis cualitativo de las campañas televisivas de 1989, se procurará, en futuros trabajos, determinar si estos mismos ejes permiten abordar y comprender las modalidades de representación de las juventudes brasileñas y argentinas en las campañas de las primeras dos décadas del siglo XXI.

VI. Referencias citadas

- ALBUQUERQUE, A. *“Aqui você vê a verdade na tevê”: A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII, 1999.
- ALMEIDA, M. P. “O Consenso de Washington chega ao Brasil: O Neoliberalismo na Propaganda Eleitoral de Fernando Collor de Mello”. VI Congresso Internacional de História (25-27 de setembro), 2013.
- BORBA, F. Propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras. En: Borba, F. e Aldé, A. (orgs.). *Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2017.
- BORRINI, A. *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- D’ALESSANDRO, M. Political Advertising in Argentina. In: HOLTZ-BACHA, C.; JUST, M. R. (eds.). *Routledge Handbook of Political Advertising*. New York: Routledge, p. 75-86, 2017.
- DIAS, M. R. “Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010)”. *Opinião Pública*, Campinas, 19 (1), PP. 198-219, junho, 2013.
- FAIR, H. “Interpelaciones discursivas y estrategias enunciativas de Menem y Angeloz durante la campaña presidencial para las elecciones de 1989 en la Argentina”. *De signos y sentidos*, 15, Santa Fe, pp. 71–95, 2014.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. y D’ADAMO, O. “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. *Polis*, México DF, 2(2), pp.81-111, 2006.
- GLASER, B. *Basics of Grounded Theory Analysis. Emergence vs. Forcing*, Mill Valley, CA: Sociology Press, 1992.
- GOUVÊA, G. N. “Imaginário social, mito e narrativas jornalísticas. As representações sobre mulheres políticas e militantes de esquerda na construção discursiva sobre a presidente Dilma Rousseff”. Brasília. 239 páginas. Tese de mestrado em Comunicação. Universidade de Brasília, 2014.
- LENARDUZZI, J. “El auge de la ‘renovación política’: reflexiones en torno a la producción de significantes vacíos en la democracia argentina (1983-2011)”. *Papeles de Trabajo*, 7 (12), 2º semestre, pp. 123-145, 2013.
- MACEDO, R. G. Y CASTILHO, A. de. Comunicación Política y Dinamismo de las Campañas Electorales Brasileñas. Spot y democracia para la competitividad estratégica y el éxito electoral. EN: Leyva, O. A.

(coord.). *El spot político en América Latina. Enfoques, métodos y perspectivas*, Jalisco: Universidad de Guadalajara. Pp. 169-192, 2016.

NETO, F.M, da R. La profesionalización de las campañas electorales en brasil (1989-2006). Salamanca. 304 páginas. Tesis de Doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos. Universidad de Salamanca, 2007.

PANKE, L. "Análise comparativa entre as campanhas eleitorais dos brasileiros D. Rousseff e L. I. Lula da Silva". *ComHumanitas*, Quito, 3 (3), Ano 3, Pp. 39-47, 2011.

-----; MILLA, D.; AMARANTE, E. "A construção mítica musical nas candidaturas de Lula à Presidência da República". *Ação Midiática*, 19, jan./jun, Curitiba, 2020.

PIRES, T. M. de C. C. "A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro". *Revista Debates*, Porto Alegre, 5 (1), pp. 139-162, jan-jun, 2011.

ROCCA RIVAROLA, D. "‘Con Néstor y Cristina, todo el año es carnaval’: Notas sobre prácticas y mensajes en actos militantes del kirchnerismo en Argentina (2003- 2015)". *Prácticas de Oficio. Investigación y Reflexión en Ciencias Sociales*, 2(22), dic.-junio, pp. 37-51, 2018.

----- y BONAZZI, M. (2017) (2017) [EN COAUTORÍA] Rocca Rivarola, D. y Bonazzi, M. "El 'otro' militante. Concepciones y prácticas militantes al interior del kirchnerismo y el macrismo". *POSTData, Revista de Reflexión y Análisis Político*, 22, Nº2, Oct./2017-Feb./2018, ISSN 1515-209X y 1851-9601, Pp. 655-686.

----- y MOSCOVICH, N. "Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014)". *Opinião Pública*, 24 (1), pp.144-177, 2018.

SONEIRA, A. J. La teoría fundamentada en los datos de Glaser y Strauss. EN: Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa, pp. 153-174, 2006.

TAVARES, C. Q. 'Para presidente vote na gente'. As personalidades presentes nos programas do PT e PSDB veiculados no horário eleitoral de 2002, 2006 e 2010. Dissertação Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2013.

VOMMARO, G. Cuando el pasado es superado por el presente. Las lecciones presidenciales en 1983 y la construcción de un nuevo tiempo político en la Argentina. En: PUCCIARELLI, A. (coord.). *Los años de Alfonsín ¿El poder de la democracia o la democracia del poder?* Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 245-288, 2006.

WAISBORD, S. "A sign of the times: television and electoral politics in Argentina, 1983-1989". *Kellogg Working Paper Series*, No. 190, January, 1993.

ZALCE, D. Z. La importancia de la familia del candidato o candidata en las campañas electorales mexicanas. EN: MARTÍNEZ, I. C.; RODRÍGUEZ, A. M.; ORTEGA, A. B. C. (Coords.). *Campañas, Presidencias y Liderazgos en América Latina*. Toluca de Lerdo (México): IAPEM/ALICE, pp.69-104, 2015.