

La profesionalización de las campañas electorales en las elecciones municipales de São Paulo, 2016: diseño de investigación

Mércia Alves¹

Resumen

En las democracias contemporáneas las elecciones son esencialmente la forma por la cual los partidos disputan cargos. De esa manera, las campañas electorales están en el centro de la relación entre partidos y régimen democrático. Contemporáneamente los medios de comunicación desarrollan un importante papel respecto a la actuación de los partidos en periodos electorales. Entre ellos la televisión que se convierte en la principal variable del proceso de profesionalización de las campañas, objetivo específico de este estudio.

Las características de este fenómeno político son tendencias observadas en Brasil, principalmente en elecciones a cargos del ejecutivo nacional, provinciales y en capitales. De esta forma, el objetivo de este proyecto de investigación es identificar y analizar las variables del proceso de profesionalización de las campañas electorales brasileñas en nivel local. Para atender a ese objetivo serán privilegiadas las campañas municipales de São Paulo: los partidos PSD y PT en la ciudad Campinas; PSB y DEM en Guarulhos; PSDB y PCdoB en Santos; PV y PT en Diadema; PSB y PSoL en Jau; PSDB y PDT en Botucatu.

Palabras-Clave: Comunicación Política; Campañas Electorales; Partidos y Elecciones; Profesionalización de las Campañas Electorales.

¹ Doctoranda en Ciencia Política (PPGPOL / UFSCar); investigadora del grupo de investigación Comunicación Política, Partidos y Elecciones - UFSCar, y del Núcleo de Estudios en Arte, Medios y Política - NEAMP PUC-SP. Becario de la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de São Paulo (FAPESP). E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.

1. Introducción y concepto

Las campañas electorales son importantes instituciones para las democracias modernas, porque son esencialmente la forma por la cual los partidos políticos disputan cargos. De esta forma, las campañas electorales están en el centro de la relación entre estas instituciones y el régimen democrático. Con la modernización de las sociedades industriales, los medios de comunicación asumieron un papel importante respecto a la actuación de los partidos en periodos electorales. Actualmente, los medios de comunicación en masa, especialmente la televisión, cumplen un papel esencial en la política electoral, y son las principales variables de modernización y profesionalización de las campañas (Manin, 1995; 2013).

El proceso de profesionalización de las campañas, objeto específico de este proyecto, es un fenómeno político observado en tres etapas. La primera es anterior a la inserción de los medios de comunicación en masa al proceso electoral. Son las campañas electorales tradicionales, que tienen como principales características, las actividades donde el candidato va donde está el electorado, y el discurso ideológico y direccionado (Farrel e Webb, 2002). El segundo es paralelo al desarrollo de la comunicación moderna, y tiene como principal variable la ampliación del espacio público proporcionado por los medios de comunicación, cuando los límites de la interacción son superados, y el acceso a la información política dispensa “*a mediação de uma rede de relações partidárias*” (Manin, 1995, P.41).

La tercera y más importante etapa de la profesionalización coincide con el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías de la telecomunicación y su incorporación definitiva a las campañas electorales, identificado desde las décadas de 1980 y 1990 en países europeos y en EE.UU. Se trata de las campañas centradas sobre la organización profesionalizada, del uso extensivo de consultorías, que tiene como objetivo adaptar los mensajes de campaña al feedback de la audiencia (Farrel, 1996). Las fases de la profesionalización pueden ser denominados respectivamente “*the newspaper age, the television age, and the digital age*” (Farrel, Kolodny e Medvic, 2001, p.12).

El proceso de profesionalización continuo y, según Farrel (2009), se da desde dos ejes específicos, por los cuales los partidos se adaptan para la organización de sus campañas. Ejes estos que pautan los objetivos de este

trabajo. Se trata del aumento de la estructura física del partido, de la incorporación de técnicas y herramientas denominadas “modernas” para el planeamiento y ejecución de las campañas, y como “new technology requires new technicians” (Farrel y Webb, 2002, p.115), el aumento del número de personal especializado. Aspectos que se reflejan en la dinámica financiera de estas organizaciones. La hipótesis en ese sentido es que hay una relación directa entre la profesionalización y el aumento del costo de las campañas (Farrell, 2006).

En Brasil, la literatura desarrollada que abarca la relación entre elecciones, partidos políticos y medios de comunicación, enfatizando principalmente, la importancia de la televisión como medio de información política, y los efectos de la comunicación en masa hacia el electorado (Azevedo, 2006; Rubim, 2001; Chaia, 2000 e 2009). En ese sentido, el HGPE² y los *spots*³ son los principales escenarios de la política electoral mediada, y de la “espectacularización” de esta política (Borba, 2008; Veiga, 2002). La televisión es en Brasil, el principal medio por donde los partidos y candidatos presentan propuestas de gobierno, construyen su imagen pública (Albuquerque, 1999), y atacan sus adversario (Penteado, 2005; Borba, 2012).

La literatura brasileña muestra las posibilidades de las nuevas y “modernas” herramientas de la comunicación utilizadas por los partidos, candidatos y electores durante las campañas. Entre ellas, las páginas online y los perfiles en las redes sociales de los actores políticos involucrados en el proceso electoral (Braga, 2010; lasulaitis, 2007). Para algunos autores, el Internet promueve una dinamización de las informaciones en un círculo, que favorece a la multiplicidad de las fuentes (Chaia, 2007; Braga e Chaia, 2009), auxiliando como un espacio privilegiado para el debate público (Sorj, 2006).

La centralidad de la televisión, de opinión, y de las nuevas tecnologías, entre otros aspectos, ha exigido de los partidos competitivos, el gerenciamiento especializado de las actividades estratégicas de comunicación para sus campañas. El proceso de profesionalización, en esse sentido, es una adecuación funcional que suele convertirse en un “paradigma comum a todas

² Horario Gratuito de Propaganda Electoral.

³ Son pequeñas propagandas inseridas en la programación normal de las emisoras abiertas de radio y televisión, diferente del HGPE que es exhibido dos veces por día en horarios fijos.

as organizações partidárias [...] à medida que se estabelece um padrão mínimo de eficiência para as campanhas eleitorais majoritárias” (Azevedo, 1998, p.10). Sin embargo, a pesar de la evidencia y de la importancia de los fenómenos de la profesionalización de las campañas electorales, hay un vacío en este debate en la literatura nacional, especialmente, en la discusión en ámbito local.

De hecho, la principal cuestión de este proyecto es: ¿cómo se da el proceso de profesionalización de las campañas electorales en los municipios brasileños? Esa cuestión tiene como principal objetivo, apuntar para la efectividad en la utilización de los medios de comunicación por los partidos en campañas locales, desde la propaganda electoral vehiculada en la televisión, hasta la adhesión de nuevos medios de comunicación. También, como se da la expansión de la estructura física de los partidos, y del número de personas involucradas para la realización de actividades remuneradas, y voluntarias durante el periodo electoral. Por fin, abordar aspectos de dinámica financiera de los partidos que lanzan candidatos a los cargos de intendente en Brasil.

Las hipótesis son, que la posición ideológica, candidatos y partidos gubernistas, y los más vividos respecto a la disputa de un cargo específico, tienen más medios para arrecadar recursos financieros y así, de adhesión a las técnicas y herramientas características de las campañas profesionalizadas. En segundo lugar es que en los municipios brasileños, las campañas electorales mezclan técnicas de campañas tradiciones y modernas, una vez que, en regiones de las ciudades los partidos políticos no cuentan con el recurso del HGPE, y también porque existe una limitación de recursos técnicos y financieros. Así, la profesionalización de las campañas electorales, se da de forma distinta dependiendo del alcance, de la estructura, y de la disponibilidad de recursos.

2. Objetivos y casos elegidos

El presente trabajo tiene como objetivo identificar y analizar las variables del proceso de profesionalización de las campañas electorales locales en Brasil, desde la mirada a aspectos específicos: la expansión física y del número de personas involucradas con los partidos en periodos electorales, la incorporación de nuevas técnicas y herramientas en la elaboración de sus campañas, y de la dinámica financiera de estas organizaciones. Para atender a este objetivo serán privilegiadas las campañas victoriosas al ejecutivo municipal de 2016 de ciudades paulistas.

El objetivo específico es entender como los partidos políticos brasileños que disputan campañas locales se organizan dentro de cuatro tipos de recursos, esenciales para la discusión de la profesionalización de las campañas electorales: recursos físicos, humanos, técnicos y financieros. De eso, las cuestiones que sirven de guía para este trabajo son: ¿cómo se da la organización de los partidos brasileños que disputan elecciones locales respecto a las características de las campañas profesionales? ¿Cómo los partidos se adaptan a esas características? ¿Cuánto cuestan las campañas locales para las diferentes candidaturas en ciudades de tamaños distintos? ¿Cuáles actividades de campaña reciben mayores inversiones? ¿Cuáles son los medios y formas de comunicación más importantes y privilegiadas por los partidos en la ejecución de sus campañas electorales en ciudades con y sin el acceso al HGPE?

Una vez que las tendencias de la profesionalización de las campañas son una adaptación funcional para los partidos competitivos y, según la literatura brasileña, estas pueden ser observadas en elecciones nacionales y de las provincias, ¿qué se podría decir de las locales? Además, se tiene como objetivo indicar patrones, diferencias y similitudes en el proceso de profesionalización de las campañas de forma comparativa. Esto, considerando el aspecto ideológico de uno de los partidos, el acceso al HGPE vehiculado por la televisión de canal abierto, la disponibilidad de recursos financieros y las características “intrapartidárias” de los contextos locales que son parte de este estudio.

Son criterios para la elección de los municipios: Porte de la ciudad y presencia y ausencia de televisión. Son criterios para la elección de las

campañas: Identificación ideológica de los partidos. Así, compone la selección de casos:

1) Ciudad de Grande Porte con acceso a TV: Campinas

Campañas: PSD y PT

Fue seleccionada por ser la mayor ciudad de gran porte del estado de São Paulo, a excepción de la capital paulista, con acceso a la TV;

2) Ciudad de Grande Porte sin acceso a TV: Guarulhos

Campañas: PSB y DEM

Fue seleccionada por ser la mayor ciudad de gran porte del estado de São Paulo sin acceso a la TV;

3) Ciudad de Medio Porte con acceso a TV: Santos

Campañas: PSDB y PCdoB

Fue seleccionada por ser la mayor ciudad de mediano porte del estado de São Paulo con acceso a la TV;

4) Ciudad de Medio Porte sin acceso a TV: Diadema

Campañas: PV y PT

Fue seleccionada por ser la mayor ciudad de mediano porte del estado de São Paulo sin acceso a la TV;

5) Ciudad de Media Porte con acceso a TV: Jau

Campañas: PSB y PSoL

La ciudad de mediano tamaño fue seleccionada por ser la menor ciudad del estado de São Paulo donde los partidos disponen de TV para la realización de sus campañas. No hay en São Paulo casos de ciudades de pequeño porte con acceso al HGPE.

6) Ciudad de Medio Porte sin acceso a TV: Botucatu

Campañas: PSDB y PDT

Fue seleccionada porque es la ciudad que más se aproxima en relación al número de habitantes y colegio electoral de Jau, donde no hay acceso a la TV.

En Brasil, IBGE caracteriza la red urbana a partir de los segundos criterios: de 500 habitantes a 100 mil son ciudades pequeñas; entre 100 y 500 mil, ciudades medias; a partir de 500 mil, ciudades grandes; metrópolis por encima de un millón; y por encima de 10 millones las megaciudades. La exclusión de la ciudad de São Paulo - la mayor ciudad con acceso a la TV – es una estrategia de investigación, por tratarse de una gran campaña, profesionalizada según la literatura. El análisis de las campañas de esta ciudad contribuiría poco a los resultados finales.

La selección de casos se utilizó un mapa del acceso al HGPE (Alves, 2016) y contempla dos campañas en cada una de las ciudades según identificación ideológica. En algunas ciudades no fue posible seleccionar exactamente, una campaña de "izquierda o centro izquierda" y una campaña de "derecha o centro derecha", y una "campaña de centro" por la dinámica de la competición partidista local, pero la selección de campañas se acercó mucho al ideal.

3. Los métodos

La selección de diferentes casos se justifica una vez que, la profesionalización de las campañas electorales es un fenómeno político que tiene tendencias comunes con las cuales los partidos se adaptan de formas distintas (Farrel e Web, 2002). Según los autores, variables contextuales también influyen en esa adaptación. Así, para la primera fase empírica, se propone el análisis de la dinámica partidaria en cada una de las ciudades, con el fin de identificar cuales partidos lideraron las disputas locales en los últimos pleitos.

Son dos las fuentes de material empírico que componen la ejecución de la investigación. Primero, los datos oficiales elaborados por los partidos políticos. Estos datos están disponibles en la plataforma online del tribunal para la consulta pública. La segunda fuente de material empírico será generada desde la realización de entrevistas con coordinadores de campaña y/o líderes de los partidos políticos que disputarán las elecciones en 2016 en las ciudades seleccionadas.

Los datos oficiales serán analizados en dos periodos: las elecciones municipales de 2012 y 2016. El abordaje en este caso es cuantitativo, donde se objetiva sistematizar estos datos de forma comparativa. Son: a) la disponibilidad de recursos financieros que cada uno de los partidos tuvo para la ejecución de sus campañas; b) el perfil de los donadores y proveedores de sus campañas; c) organización de recursos financieros, según actividades de campaña, tal como especificado por el TSE⁴. Los tipos de gastos serán agrupados en seis grupos: 1) Comunicación; 2) Encuestas de Opinión; 3) Infraestructura; 4) Transporte; 5) Otros.

⁴ Tribunal Supremo Electoral.

Tabla 01: Lista de tipos de gasto por grupo de actividades

Grupo	Actividad
Comunicación	Publicidad por periódicos y revistas Producción de programas de radio, televisión o vídeo Producción de jingles, viñetas y eslóganes Creación e inclusión de páginas en Internet Publicidad por placas, estandartes y franjas Publicidad por materiales impresos Publicidad por coches de sonido Correspondencia y gastos postales "Comícios"
Encuestas de Opinión	Encuestas o pruebas electorales
infraestructura	Materiales de oficina Energía eléctrica agua Alquiler / cesión de bienes inmuebles teléfono Bienes permanentes Personal Gastos de personal Servicios prestados por terceros Comida
Transporte	Gastos de transporte o desplazamiento Cesión o alquiler de vehículos Alquiler / cesión de bienes muebles Combustibles y lubricantes
Outro	Diversas a especificar Cargos financieros, tasas bancarias y / o op. tarjeta de crédito Impuestos, contribuciones y tasas Encargos sociales Multas electorales Baja de recursos estimados en dinero

Fuente: Elaboración propia - Datos TSE

La segunda fuente de material empírico, las entrevistas semiestructuradas con líderes de partidos, tendrá un guión construido desde la metodología desarrollada por Gibson y Römmele (2009) denominada índice CAMPROF. Aún según las autoras, la profesionalización de las campañas es una variable multidimensional compuesta por diez indicadores – actividades de campaña relacionadas a la dimensión de la actividad y al formato de las campañas. Los indicadores que se relacionan a la producción, actualización y promoción de contenido serán evaluados también por el origen de estos aspectos. Es decir, el contenido del *site* de campaña, por ejemplo, puede ser producido, actualizado y promocionado por el propio candidato, por su partido,

por su equipo de campaña relacionada a los miembros de esta institución, o por la tercerización, realizada por profesionales especializados y agencias, con mayor o menor grado de independencia respecto al partido. Los mismos criterios serán instituidos para el análisis de otros medios utilizados por los partidos para comunicación con el electorado, desde las más tradiciones a las más modernas, entre ellos, los folletos y periodos del partido, HGPE y las páginas del Internet y redes sociales.

Los indicadores:

- (1) Use of telemarketing for contacting own members and outside target groups*
 - (2) Use of direct mail to own members and outside target groups*
 - (3) Presence of an internal Internet communication system*
 - (4) E-mail sign up or subscription list for regular news updates*
 - (5) Outside headquarters*
 - (6) Continuous campaigning*
 - (7) Use of outside public relations/media consultants*
 - (8) Use of computerized databases*
 - (9) Use of opinion polling*
 - (10) Conducting opposition research*
- (GIBSON e RÖÖMMELE, 2009, p. 285).*

Desde la percepción de los líderes políticos sobre las actividades de sus campañas, principalmente aquellas relacionadas con la comunicación con el electorado, junto al análisis de la recaudación y utilización de recursos financieros de forma comparativa, el objetivo es analizar cómo se da el proceso de profesionalización de campañas electorales brasileñas. Esto, desde las categorías analíticas establecidas: la incorporación de recursos técnicos, físicos, humanos y financieros. Por fin, se pretende la proposición de un modelo específico para el análisis de un modelo específico para el análisis del proceso de profesionalización, considerando como esencial las características institucionales y dinámicas partidarias electorales locales.

Referencias

AZEVEDO, Fernando Antônio. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 7., 1998, São Paulo.

_____. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. Opinião Pública, Campinas, SP, v. XII, p. 88- 113, 2006.

BRAGA, Sérgio. Braga Oito: Podemos ter um novo Obama? Perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, 2010, p. 10-18.

_____; CHAIA, V. Apresentação: uma amostra das novas possibilidades de pesquisa sobre as relações entre as NTICS e a política. Revista Sociologia. Política. 2009, vol.17, n.34, pp. 7-12.

BORBA, F. A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras. Civitas, Porto Alegre, v. 08, 2008, p. 300-322.

_____. A Propaganda Negativa Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras. Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Ciências Humanas do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP). 2012.

CHAIA, V. Escândalos Políticos e Mídia: Casos na vida política brasileira. In. Mídia e Política. São Paulo: Educ, 2000.

_____. Internet e eleições: os usos do Orkut nas eleições de 2006. LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre 2007.

_____. Quando a mídia toma o partido. Em Debate, Belo Horizonte, v.1, n.1, 2009, p. 20-23.

FARRELL, David M. Campaign Strategies and Tactics', in LEDUC, L; NIEMI, R.G; NORRIS, P; (eds), Comparing. 1996.

_____. Political parties in a changing campaign environment. In. CROTTY, Willian; KATZ, Richard S. Handbbok of party politics. Sage Publication ltd, 2009.

_____. Parties in a Changing Campaign Environment. In Handbook of Party Politics. Richard. S. Katz & William Crotty. SAGE Publications, 2006.

_____; WEB, Paul. Political Parties as Campaing Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies. 1ª Ed. Oxfor University Press, 2002.

_____; Kolodny, R., & Medvic, S. Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their

counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30, 2001.

_____ ; WEBB, P. Political Parties as Campaign Organizations. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002. *Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks CA: Sage, pp. 160–83.

GIBSON, R. *Measuring the Professionalization of Political Campaigning: a Six Country Study*. ISC Brownbag Seminar Series. Nov, 2008.

_____ ; ROMMELLE, A. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*. Vol 15. No 3, 2009.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MAZZOLENI, G. *La comunicación política*. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. *O show da estrela: análise da campanha presidencial do PT em 2002*. Tese de Doutorado apresentada no Programa de Estudos Pós-graduados da PUC/SP, São Paulo, 2005.

RIBEIRO, P. *Campanhas Eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos*. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 22, jun. 2004, p. 25-43.

RUBIM, A. *Novas configurações das eleições na idade média*. In. *Opinião Pública*. vol.7. no.2 Campinas Nov. 2001.

VEIGA, Luciana. *Em busca das razões do voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política*. *Contra campo*, 1182-208, V. 7 n.0, 2002.