

Juventudes y democracia: representaciones juveniles en la campaña electoral televisiva de 1989 (Brasil y Argentina)

Youth and Democracy: Representations of Young People in the 1989 Electoral Campaign on Television (Brazil and Argentina)

Dolores Rocca Rivarola

Dolores Rocca Rivarola es investigadora en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, de la Universidad de Buenos Aires y del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.
E-mail: doloresrocca@gmail.com

resumen

Las elecciones de 1989 en Argentina y Brasil pueden ser consideradas como un momento bisagra. En Brasil, se trataba de las primeras elecciones presidenciales directas después de dos décadas de dictadura. En Argentina, aunque la población ya había votado para presidente en 1983, 1989 coincidía con un escenario de desencantamiento con la política partidaria y de profundización de la crisis económica. En esos contextos, los modos en que las juventudes aparecían representadas en las campañas electorales en televisión cobraban una especial significación, y es posible observar, como se argumentará, la circulación y latencia de discursos e imágenes sobre la misma democracia y su devenir. Este artículo sistematiza las representaciones sobre lo juvenil (sobre todo en torno a la militancia juvenil, pero también desde otras formas de referencia a jóvenes) en los programas del Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), en Brasil, y en los spots, en Argentina, de los candidatos más votados (Collor, Lula da Silva, Menem y Angeloz). Esta comparación doble, entre fuerzas políticas y entre casos nacionales, se inscribe en un objetivo más general, que consiste en examinar las mutaciones en los modos de hacer campaña y se coloca como parte de la discusión acerca de las transformaciones en el vínculo político desde la redemocratización.

palabras clave

campaña electoral / jóvenes / democracia / Argentina / Brasil

summary

The 1989 presidential elections in Argentina and Brazil can be considered a pivotal moment. In Brazil, it was the first popular election after two decades of dictatorship. In Argentina, even though citizens had already voted for president in 1983, 1989 marked a scene of disenchantment with party politics and a deepening economic crisis. In those contexts, the ways in which young people were represented in electoral campaigns on television took on a special significance. We can observe, in those representations, the circulation and latency of discourses and images about democracy itself and its future. This article systematizes the representations of youth (especially around youth activism, but also in other forms of reference to young people) in the programs of the Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), in Brazil, and in the TV spots, in Argentina, of the most voted candidates (Collor, Lula da Silva, Menem and Angeloz). This double comparative analysis (of political forces and of national cases) is part of a broader objective of examining the mutations in campaigning and as part of the discussion on the transformations in the political linkage since the return to democracy.

keywords

electoral campaign / young people / democracy / Argentina / Brazil

Introducción

Identificar los modos en que las juventudes son representadas en el debate público no solo reviste importancia para comprender, por ejemplo, las relaciones intergeneracionales. También puede remitir a las formas en que una sociedad se entiende a sí misma, sus formas políticas, su pasado, presente y futuro.

1989 fue el año en que las y los brasileros volvieron a elegir su presidente. Ello, luego de dos décadas de dictadura y de un proceso electoral indirecto en 1985, que, si bien se había enmarcado ya en la transición democrática, había limitado la elección del nuevo gobierno a una votación por parte del Poder Legislativo existente. Asimismo, debido a la muerte repentina de Tancredo Neves, había asumido José Sarney, una figura vinculada al propio gobierno autoritario saliente, y que hacia el final del período, ya como candidato a vicepresidente, aún defendía públicamente sus métodos represivos.¹ Por otro lado, aun cuando las masivas movilizaciones y actos de la campaña *Diretas já* en 1984 habían acelerado el fin de la dictadura (Ansaldo, 2006), el movimiento que reclamaba elecciones directas también configuró un escenario o laboratorio en el que las élites aliadas a los militares obtuvieron una mejor dimensión del devenir político-social para rehacer a tiempo sus cálculos y para poder garantizar, con más realismo, su propia supervivencia (Araujo, 2006).

Interpretada desde la Ciencia Política como una transición negociada o pactada (O'Donnell, Schmitter y Whitehead, 1988), gradual (Lechner, 1986) y prolongada (Kinzo, 2001), la transición democrática en Brasil se caracterizó por un alto margen y poder de veto del gobierno autoritario saliente (y, a futuro, de las Fuerzas Armadas) para obtener prerrogativas sobre el diseño institucional postransicional (Stepan, 1988). Entre ellas, se encontraba la preservación del derecho constitucional de las FFAA a intervenir en el orden interno y, sobre todo, una garantía de que no se abrirían investigaciones sobre las violaciones a los Derechos Humanos. A partir de la Ley de Amnistía en 1979, revestida de una retórica de reconciliación y de “dar vuelta la página” (Bauer, 2016), insistir en la necesidad de verdad y justicia sería considerado por los artífices de la transición una forma de revanchismo y de incomprensión de las virtudes conciliatorias de los brasileros.

En Argentina, según el itinerario ya descripto en Amaral y Rocca Rivarola (2022, en evaluación), la transición democrática tuvo un carácter diferente a la de Brasil. Considerada en el marco del debate desde la Ciencia Política como una transición por colapso o derrumbe, catalizada por la guerra de Malvinas (O'Donnell, Schmitter y Whitehead, 1988), y acelerada en vez de gradual (Lechner, 1986), la transición argentina también incluyó un intento de la Junta Militar, al igual que en Brasil, de bloquear la eventual investigación y procesamiento judicial del Terrorismo de Estado, pero sin éxito. Con sus bases de sustentación ya carcomidas desde 1981 (Yannuzzi, 1996), con protestas más masivas desde 1982 (Acuña y Smulovitz, [1995] 2007), y con una contestación social “más vigorosa y osada”, incluso en el contexto de un gobierno paradójicamente más enérgico y menos conciliador (Novaro y Palermo, 2003: 407), la dictadura experimentó un brevísimo período de apoyo social a la guerra con Gran Bretaña. Sin embargo, al ser el conflicto externo

armado la función primordial de las FFAA, la derrota evidenció que, en la guerra, el régimen había puesto en juego su propia supervivencia (Yannuzzi, 1996).

Con avances –como la convocatoria a una Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP), en 1983, y el Juicio a las Juntas Militares, en 1985–, y también retrocesos o intentos de clausura –como las leyes de Punto Final (1986) y de Obediencia Debida (1987)–, la política militar y de justicia transicional del gobierno de Alfonsín incluyó medidas de subordinación del poder militar al civil en términos materiales o presupuestarios (Stepan, 1988). En ese marco, la tensión entre el gobierno y las Fuerzas Armadas alcanzó, por momentos, niveles inquietantes, como en los tres levantamientos “carapintadas”. Según Canelo (2006), la búsqueda de impunidad y las demandas sectoriales de las Fuerzas Armadas hacia Alfonsín acabaron por desplazarlas, ante los ojos de la sociedad, de su histórico rol en tanto poder arbitral a un poder meramente corporativo, algo que no se vio en Brasil.

El contexto de las elecciones de 1989 también era algo diferente en Argentina y Brasil. En Brasil, dada la forma, ya mencionada, de llegada al gobierno de Sarney en 1985, las elecciones directas de 1989 constituían un hito histórico en la recuperación democrática. Ese carácter de “primer voto” sería resaltado fuertemente, como veremos, en los programas del Horario Gratuito de Propaganda Electoral (en adelante, HGPE). Aquellos años (1989-1990) convergieron, asimismo, con un pico en los niveles de apoyo social a la democracia en Brasil, el llamado efecto Luna de Miel (Linz y Stepan, 1996).

En la Argentina de 1989, en cambio, la “primavera democrática” ya había comenzado y acabado. La ciudadanía ya había votado para presidente en 1983. En aquel entonces, los actos de campaña masivos en estadios o en la vía pública habían sido un componente fundamental del repertorio político argentino y una disputa, entre los principales candidatos, por demostrar una condición mayoritaria (Vommaro, 2006), para luego dejar de serlo por varios años. Las elecciones de 1989, si bien se enmarcaban en un proceso que ha sido señalado como de consolidación democrática (Morlino, 1986;² Russo, 1990), también coincidían con una profunda crisis económica y con heridas abiertas de las dos décadas anteriores. El desencantamiento con la política partidaria desde fines de la década del 1980 (Quiroga, 1996) fue especialmente marcado en las juventudes (Vommaro, 2015; Vommaro y Cozachcow, 2018). A su vez, a la par del deterioro de indicadores macroeconómicos y sociales, se ponían en juego aún en la memoria colectiva algunos de los traumas producidos por la represión estatal y la guerra de Malvinas.

Esas tramas nacionales particulares de 1989, disímiles y que, a la vez, forman parte de un proceso regional común, se conjugan, asimismo, con otras más generales, de desafección de la ciudadanía con los partidos políticos, fluctuación de las identidades políticas y personalización de la oferta electoral (Manin, 1992; Montero y Gunther, 2002; Pousadela, 2007), así como también de profesionalización de las campañas electorales (Norris, 2008), que se profundizarán en los años noventa.³

Este trabajo se dedica a analizar las representaciones sobre las juventudes y lo juvenil en la campaña electoral de televisión de 1989 –la de las cuatro candida-

turas presidenciales más votadas en Argentina y Brasil— a partir de esas tramas contextuales, para reflexionar en torno a dos interrogantes. Por un lado, ¿qué características asumieron en esas campañas las apelaciones a y representaciones sobre lo juvenil? Por otra parte, ¿cómo se vinculaban esos modos de representación audiovisual de las juventudes —sobre todo aquellas con un compromiso político activo— con valoraciones, discursos e imágenes sobre la democracia en circulación en aquel momento?

La hipótesis de trabajo que aquí se perfila entiende que aquellas representaciones audiovisuales y sus connotaciones —sobre todo en las alusiones a jóvenes con un compromiso político activo, pero también desde otro tipo de referencias a jóvenes— acababan por dar cuenta de o por vehiculizar discursos, definiciones y valoraciones sobre la representación política, la democracia y su devenir en el futuro. Dicho de otro modo, las campañas electorales televisivas ponían en juego no solo disputas entre candidatos y proyectos de gobierno, sino también entre significados, discursos e imágenes sobre la propia democracia y el vínculo político. A su vez, los modos en que se representaba audiovisualmente allí a las juventudes se anudaban con esa disputa.

Se entiende aquí a las juventudes desde una perspectiva generacional. Es decir, no se las comprende como un mero grupo sociodemográfico, definido en términos etarios o entendido como una etapa de la vida, sino como una categoría socio-histórica definida en clave relacional y situada. Se piensa en la generación (y en la configuración de una conciencia generacional) en relación con el momento histórico de socialización de las personas y su proceso de subjetivación asociado con esa experiencia compartida (Mannheim, [1928] 1993; Vommaro, 2015).

Los resultados de este trabajo se inscriben en un estudio comparativo sobre las representaciones de las juventudes en las campañas brasileras y argentinas de los años ochenta y de la segunda década del siglo XXI. Aquellas representaciones son observadas, a lo largo de esos períodos, con vistas a un objetivo más general: examinar las mutaciones en los modos de hacer campaña y de vehiculizar mensajes proselitistas como parte de la discusión acerca de las transformaciones sufridas por el vínculo político desde la redemocratización.

Corpus, metodología y antecedentes

Se ha seleccionado para el análisis las campañas de las cuatro candidaturas más votadas de 1989. En Brasil, se considerarán los programas del HGPE de Fernando Collor de Mello (*Movimento Brasil Novo*⁴) y Luiz Inácio Lula da Silva (*Frente Brasil Popular*⁵) para el primero y el segundo turno. En Argentina, por su parte, se tendrán en cuenta los *spots* televisivos de la campaña de Carlos Saúl Menem (Frente Justicialista de Unidad Popular) y Eduardo Angeloz (Unión Cívica Radical).

Como todo recorte en las unidades de análisis, esta selección implicó exclusiones, como por ejemplo, las campañas de quienes se posicionaron en un tercer lugar, Leonel Brizola (*Partido Democrático Trabalhista* o PDT) en Brasil, y Álvaro Alsogaray (Unión del Centro Democrático o UCEDÉ), en Argentina, o también

las de dirigentes que habían jugado un papel significativo en la transición democrática, como Ulysses Guimarães. Lo cierto es que, como se verá en la sección empírica, las campañas de Angeloz y Menem, en Argentina, y de Collor de Mello y Lula da Silva, en Brasil, establecieron entre sí, en cada país, una polémica recurrente. En Argentina, esto tuvo lugar desde el inicio de la campaña; en Brasil, la polémica fue más explícita e intensa para el segundo turno. Es en ese diálogo en el que se advierten algunos de los elementos que serán analizados en torno a las representaciones juveniles.

El ejercicio comparativo en este trabajo es, por lo tanto, doble: se cotejan, por un lado, distintas fuerzas políticas, pero también se comparan dos casos nacionales que presentan, en sus procesos de recuperación democrática, tanto similitudes como matices.

El análisis del contenido de los materiales relevados de propaganda electoral televisiva se desarrolló desde una metodología cualitativa de rastreo e interpretación de los mensajes y de la utilización de imágenes. Además de la revisión de trabajos previos centrados en el estudio de este tipo de materiales, como Albuquerque (1999), Panke (2011), Pires (2011), Dias (2013) –para Brasil– y Waisbord (1993) y García Beaudoux y D’Adamo (2006) –para Argentina–, también se consideraron 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, entonces, 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 ausencias. Todo ello se dio desde pautas iniciales pensadas no como una camisa de fuerza que encorsetara el análisis, sino como una orientación, que permitiera comparar la información obtenida, en un intento por generar denominaciones comunes, relaciones y contrastes entre los datos (Glaser, 1992; Soneira, 2006).

En cuanto al acceso a los materiales empíricos, en Argentina, los *spots* relevados provinieron de dos fuentes: YouTube (búsqueda con diferentes palabras clave) y el Observatorio de Campañas Electorales, sitio web ya fuera de funcionamiento al momento de escribir este artículo.⁶ En total, se relevaron y analizaron 40 *spots* de la campaña de Angeloz y 33 de la de Menem, los cuales se difundieron, en 1989, de modo repetido en diferentes canales y horarios (con una duración variada, entre treinta segundos y tres minutos cada uno).⁷

En el caso de los programas del HGPE de Brasil, el DOXA, *Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública* (IESP-UERJ), me proveyó acceso a su acervo, con lo cual fue posible conseguir la totalidad de los programas de la campaña de 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 todas las candidaturas una tras otra (allí, Collor y Lula tenían alrededor de cinco minutos de tiempo cada uno, lo cual sumaba un total de 230 minutos para estas dos candidaturas). Sobre esos 23 archivos, se analizó una muestra de 12 (como criterio, se seleccionaba uno, se omitía el siguiente en orden cronológico y se ana-

lizaba el que le seguía, y así sucesivamente). Es decir, se analizó un poco más de la mitad (120 minutos de video). Para el segundo turno, el tiempo asignado para el HGPE se dividía en partes iguales entre ambos candidatos, y todos los archivos fueron analizados, lo cual alcanzó un total de 411 minutos. En síntesis, sobre un corpus total de 891 minutos de HGPE de Collor y Lula, se analizaron 781 minutos (el 88% del material), poco más de 13 horas de programas.

El campo de investigación sobre campañas electorales televisivas en América Latina incluye abordajes cuantitativos y cualitativos. Dos aportes de alcance regional son las compilaciones de Crespo Martínez, Mora Rodríguez y Campillo Ortega (2015), y la de Leyva (2016). Esta última se centra en las estrategias de comunicación desplegadas en campañas gubernamentales y/o electorales de *spots* en México, Venezuela, Argentina, Colombia, Brasil, Chile y Perú. Entre los trabajos con un foco internacional más amplio está también el manual de publicidad electoral editado por Routledge (Holtz-Bacha y Just, 2017). Ello, además de estudios sobre la consolidación pionera de los *spots* electorales en Estados Unidos, como Kaid *et al.* (1993) y Brader (2005).

Para Argentina y Brasil, específicamente, la literatura sobre campañas electorales en televisión ha incluido, sobre todo, estudios acerca de uno u otro caso nacional, centrados en fuerzas políticas específicas o comparando diferentes candidaturas o procesos electorales en un mismo país. Un recorrido bibliográfico sobre las campañas electorales audiovisuales en Argentina y Brasil, desde la recuperación democrática hasta 2017, ya fue realizado en un trabajo propio previo (Rocca Rivarola y Moscovich, 2018). Desde entonces, han proliferado, para Brasil, estudios sobre la campaña presidencial de Bolsonaro y Haddad de 2018. Solo a modo de ejemplo, podemos mencionar los trabajos de Pimentel y Tesseroli (2019), Menezes y Panke (2020) y Contrera, Gregorio y Lima (2020).⁸ Por su parte, en el caso argentino, han aparecido también trabajos sobre la campaña presidencial de 2019, aunque centrados en la actuación de los principales candidatos en las redes sociales (Annunziata *et al.*, 2021; Montero, 2020) y no en los *spots* de TV.

En la siguiente sección de este trabajo, por otro lado, que reconstruye las características generales y del marco legal de las campañas de 1989, se recuperarán algunos trabajos específicos sobre aquel proceso electoral en cada uno de los dos países, que han sido de utilidad para entender su carácter y el escenario general en el que transcurrió.

Cabe destacar nuevamente que el análisis comparado entre campañas de ambos países, como se propone aquí, ha sido menos común en la literatura, con algunas excepciones, como Panke, Iasulaitis y Nebot (2015) o Rocca Rivarola y Moscovich (2018).

Por otro lado, las juventudes han sido abordadas como votantes (y, más aún, como consumidoras) para estudiar y medir el impacto de diferentes tipos de campañas televisivas (publicitarias o de políticas de Estado).⁹ También ha sido nutrido el campo de indagación de la participación y compromiso político juvenil.¹⁰ No obstante, las modalidades de representación de las juventudes militantes en las piezas de campaña electoral audiovisual no han sido hasta el momento un foco sig-

nificativo de atención de la literatura académica. Tanto ese objeto de investigación como su vinculación con una trama contextual más general de (re)construcción democrática y de transformaciones del propio vínculo político constituyen aún un área por desarrollar en la literatura especializada.

Las campañas televisivas de 1989: marco legal y construcción de imagen

Como se explicó antes, la elección de Tancredo Neves en 1985 había sido un proceso limitado, restringido al voto de un colegio electoral compuesto por parlamentarios. Entonces, fue recién en 1989 cuando la ciudadanía brasilera volvió a ejercer el derecho al voto para elegir al gobierno federal. Ello se convirtió en un elemento de fuerte simbolismo en las campañas televisivas de Collor y Lula. La elección, el 15 de noviembre, incluía, asimismo, la posibilidad de un segundo turno, fijado para el 17 de diciembre, si ninguna candidatura superaba el 50% de los votos.

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 descrito para el caso brasilero. A través del voto popular se elegía, el 14 de mayo, una boleta específica que incluía una fórmula presidencial y una lista cerrada de electores, y luego un colegio electoral con 600 representantes electos (y compuesto según los propios resultados de la votación popular) debía elegir efectivamente al nuevo presidente. El marco legal vigente era la Ley N° 22.847, sancionada durante la dictadura, y no incluía la posibilidad de un segundo turno (recién inaugurado como mecanismo electoral a partir de la reforma constitucional de 1994).

La campaña televisiva de 1989 en Brasil, especialmente la de Collor, ha sido considerada como un momento decisivo en el proceso de profesionalización de las campañas electorales (Albuquerque, 1999; Neto, 2007; Almeida, 2013). El HGPE de Collor se valió del uso de encuestas para mostrar la intención de voto; de la contratación de consultores de *marketing* político, *jingles* musicales, la atención cuidadosa en relación con la ropa de los candidatos y sus modos de hablar; y consagró técnicas y formatos que seguirían presentes por muchos años en las campañas televisivas. Paralelamente, la campaña tuvo una intensa presencia en las calles y en actos organizados [*comícios*], lo cual se advierte en el propio HGPE.

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. No obstante, también recurrieron a herramientas proselitistas más “artesanales” (Borrini, 2003) como caminatas de los candidatos, pintadas en las paredes y caravanas de autos, con el famoso “Menemóvil”, 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. Como sostiene Fair (2014), para Menem, ese

tipo de actividades de campaña parecía reforzar una imagen de cercanía y vínculo directo con el electorado, aunque hubiera, en la práctica, mediaciones partidarias muy concretas. Algo similar podemos interpretar para la campaña de Collor, si consideramos que gran parte de su discurso ponderaba un supuesto vínculo directo, con el reiterado “*eu e vocês*”, y la autopresentación como una candidatura sin aparatos partidarios detrás, sostenida por la gente, como veremos en el trabajo.

Aquellas herramientas más territoriales alimentaron las herramientas más profesionalizadas, es decir, el propio espectáculo televisivo, que luego transmitía estas escenas. Particularmente, la campaña de Menem buscó transcurrir, más allá de los *spots* pagos, en acontecimientos periodísticos (*media events*) que la campaña buscaba provocar, para lograr una cobertura periodística en la programación habitual y 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 siguientes¹¹, lo cual significó una considerable libertad estilística y de contenido para las coordinaciones de cada campaña (Albuquerque, 1999; Almeida, 2013). Sin embargo, en simultáneo, la asignación y distribución del espacio televisivo y en radio sí estaba marcadamente regulada. La Ley N° 7.773 (1989) establecía un criterio para la división del tiempo entre partidos, para lo cual se creaba una tabla de correspondencia entre la cantidad de parlamentarios de cada partido o coalición y el tiempo que tendrían en el HGPE.

La campaña presidencial televisiva de 1989 en Argentina se desarrolló bajo un marco legal de menor regulación estatal, al permitirse, por ejemplo, la compra de tiempo/espacios para la difusión de *spots* en la televisión abierta. Este aspecto recién cambiaría de manera sustantiva en Argentina con la Ley N° 26.571 (2009).¹²

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 el 63% (personas encuestadas con menor nivel educativo) y el 82% (mayor) lo miraban por lo menos una vez a la semana.¹³ Almeida agrega que el HGPE de 1989 acabó por tornarse “la gran vedette del proceso electoral” (2013: 04, nuestra traducción), dado que cada día la prensa gráfica analizaba las estrategias desplegadas por los candidatos en el HGPE del día anterior.

Por su parte, en relación con los *spots* (material analizado para el caso argentino), distintos estudios han sostenido la efectividad de esas piezas breves en la llegada al electorado. Desde su formato rápido, que permitiría una 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 las y los candidatos (García Beaudoux y D’Adamo, 2006). Asimismo, según Panke, Milla y Amarante (2020), la música incluida en la propaganda televisiva, a través de los *jingles* –fáciles de memorizar, pegadizos y concisos–, exhibía una especial capacidad no solo para fijar ideas clave, sino para repercutir en las emociones, y así despertar sensaciones, potenciar sentimientos y generar asociaciones en la audiencia que trascendían la propia comunicación sonora.

En términos de la construcción de la imagen del candidato, si la campaña menequista intentaba, a través de sus discursos en actos, presentarlo de modo mesiánico (Fair, 2014), la de Collor lo postulaba como autoridad (Albuquerque, 1999), en términos de superioridad moral (por ejemplo, como *caçador de marajás*¹⁴), de competencia, de experiencia, en su relación con el electorado, etc. Y, por momentos, como héroe (Albuquerque, 1999; Neto, 2007) o salvador de la patria (Almeida, 2013). Pero, cabe destacar, como un héroe solitario, sin grupos o mediaciones condicionándolo. Subyacía, así, determinada noción del vínculo político y representativo, como veremos a lo largo del trabajo.

En cambio, de Angeloz, cuyo carisma era menor, se resaltaba su capacidad técnica, como administrador, y el carácter viable de sus propuestas frente a las supuestas promesas vacías y la amenaza de caos y desgobierno que buscaba asociarse a Menem. Este último aspecto también se advertía en la campaña de Collor para el segundo turno, al asociar un eventual gobierno de Lula con estas palabras: caos, *baderna* [disturbio], *bagunça* [desorden], desorganización.

Lula, en cambio, se presentaba como un trabajador que conocía personalmente las penurias que sufría la población 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” con el electorado. También se lo presentaba como costurero de una alianza de partidos progresistas, y se resaltaba, como veremos, la mediación militante en su vínculo con las y los votantes, es decir, desde una noción del vínculo político contrapuesta con la de Collor.

Figura 1: Los cuatro candidatos: Collor, Lula, Angeloz y Menem



Fuente: Capturas de pantalla o *prints* del material relevado y mencionado anteriormente.

Representaciones y apelación a juventudes en las campañas de 1989

En un trabajo anterior (Rocca Rivarola y Moscovich, 2018), se argumentó que, luego de muchos años de campañas televisivas personalizadas y ponderando un vínculo directo entre líder y votantes, las campañas de Dilma Rousseff en 2014 en Brasil y de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 en Argentina exhibieron una jerarquización de la representación audiovisual de la militancia, sobre todo la juvenil. Si se comparan aquellas campañas con las cuatro seleccionadas para 1989, vemos que solo en la de Lula la representación audiovisual de las juventudes militantes y las apelaciones directas a esos colectivos parecen tener un peso semejante.

Aquí podría argumentarse, para el caso argentino, que la campaña en televisión apuntó, en 1989, más a un público adulto y mayor, mientras que las y los jóvenes fueron interpelados más bien desde otros medios, como la radio, y a través de eventos culturales, como recitales de rock. Un ejemplo podría ser el posicionamiento a favor de Angeloz de la radio Rock & Pop, cuyo dueño, Daniel Grinbank, también produjo una gira de rock organizada junto a la Juventud Radical, con grupos y figuras por entonces reconocidos. La campaña de Menem incluyó a su vez festivales musicales folklóricos y uno llamado Rock en la Boca. Esa asociación entre la política electoral y el rock durante la campaña de 1989 aparece descripta por Provéndola (2017).

Sin embargo, la distinción antes argumentada entre las campañas de 1989 (ambos países) y de 2011 (CFK, Argentina)/2014 (Dilma Rousseff, Brasil) no es solo en relación con el peso de las representaciones juveniles, sino, sobre todo, de las juventudes militantes. En 1989, de los cuatro candidatos, solo Lula parecía apelar a y hacer gala recurrentemente de esas bases de sustentación propia. Ese elemento, por otra parte, perdería peso en las campañas posteriores del PT, por lo menos entre 1994 y 2010 (Rocca Rivarola y Moscovich, 2018).

Ahora bien, ¿cómo son las representaciones de las juventudes que sí aparecen en la propaganda televisiva en 1989? En esta sección se analizarán diferentes modalidades de esas representaciones que aparecen en la propaganda televisiva de 1989, a partir de la identificación de los trazos que podrían enlazarlas con definiciones latentes, en aquel momento, de la propia democracia y el vínculo político.

Con un foco primario en el tratamiento por parte de la campaña a las juventudes militantes, luego se identifican otras formas de asociación y referencias a lo juvenil: la atención a jóvenes en tanto votantes; la alusión a las hijas e hijos del candidato (utilización proselitista de la familia); la imagen de la democracia como joven o niña/o; la apelación a consumos culturales juveniles; y, finalmente, el énfasis en la propia juventud del candidato (concebida como encarnación de la renovación política).

Representación de las juventudes militantes

Se observa en los *spots* de Angeloz algo de representación de la militancia juvenil movilizada en actos, con banderas u ovaciones. Sin embargo, no se muestra como un rasgo sobresaliente, sino como fracciones fugaces en algunos *spots*. Incluso, en una de esas piezas, la connotación asignada a la militancia proselitista

roza brevemente la negatividad. Luego de una narración en *off* sobre la crisis, la inflación y la pobreza, aparece el candidato sentado en su escritorio pensando, escribiendo. 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”*].

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 obstaculizaría el pensamiento sereno necesario en las y los votantes para optar por la estabilidad y el cambio viable, desliza una desvalorización implícita del “agite” militante de la campaña.

¿Cómo aparecían representadas las juventudes militantes en la campaña de Menem? De una forma mucho menos explícita o valorizada que en el HGPE de Lula, pero, a la vez, a través de una modalidad indirecta y sugestiva. Hay una serie bastante homogénea de varios *spots* de Menem de dibujos animados con una bandita musical callejera compuesta por jóvenes y niños/as.¹⁶ Con un registro pasible de llegar a todas las edades y de ser fácilmente recordado, con repeticiones y con un carácter infantilizado —uso del dibujo animado, canción provocativa y pegadiza—, esa serie de *spots* no incluye propuestas ni explicita 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 chichatos [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.

Los niños y jóvenes representados en la propaganda están involucrados, de algún modo, en política. Tal vez sea una exageración identificarlos como militantes,

pero no son los niños y niñas representadas en la propaganda de Angeloz, que se hamacan, dibujan casitas, entre otras actividades., sino que, en este caso, van juntos por la calle –al lado de paredes pintadas con el logo histórico de “Perón vuelve” o de la victoria peronista– y cantan una canción de campaña, toman posición, critican al gobierno, al candidato adversario, y a su espacio político, “los radicales”.

Este último aspecto merece atención: si bien, más allá de esos *spots* animados, no hay en la campaña de Menem una significativa presencia audiovisual de la militancia peronista juvenil, el clivaje “nosotros, los peronistas” versus “los radicales” (UCR-Angeloz), así como la exhibición de los escudos partidarios (ello en ambas campañas), postula todavía identidades partidarias explícitas. Ello distingue esa campaña de Menem, aun siendo muy personalizada, respecto de otras posteriores del peronismo en la Argentina de los años noventa y la década del 2000, e incluso de la campaña de Collor de 1989, como se verá aquí. A su vez, refleja un momento bisagra en cuanto a las transformaciones del vínculo político, al preservar algunos elementos propios de una etapa de identidades político-partidarias arraigadas en Argentina, pero también al introducir elementos de otra etapa ulterior, como la fluctuación de las identidades políticas.

Figura 2: Juventud Radical (JR) en campaña de Angeloz y la banda musical de jóvenes y niños/as en los *spots* de Menem



Fuente: Capturas de pantalla de *prints* de los *spots* disponibles en YouTube (ver links en notas al pie correspondientes).

Por último, para el caso argentino, tanto en los *spots* de Menem como de Angeloz, se formula, cada tanto, la convocatoria a la audiencia a participar de actos de campaña futuros, un elemento también presente en el HGPE brasileiro, en el que se muestran agendas semanales. Estos mensajes de “metacampaña”¹⁷ (Albuquerque, 1999) son medulares en los programas de Lula, y también asoman en los de Collor, aunque con características bien disímiles.

Por un lado, el Frente Brasil Popular llama a formar “comités de campaña pro Lula” (con una sucesión de imágenes de jóvenes que desarrollan tareas proselitistas, consensan una bandera y arman materiales de campaña), y a realizar actividades de recaudación de fondos (con un segmento de trabajadores de la empresa Volkswagen que juntan dinero).¹⁸ 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 el mismo Lula hace una arenga directa a la militancia, a la que su involucramiento activo y llama a llevar a cabo un último esfuerzo (para salir a la calle, con “nuestras” banderas, o fiscalizar en la elección). En otros términos, la militancia es designada como un interlocutor central en la campaña de Lula.

Por otro lado, la invitación al electorado de Collor a involucrarse es planteada en términos no estrictamente 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”.¹⁹

Este contraste manifiesto entre los programas de Lula y Collor en la forma que asume la metacampaña o convocatoria a involucrarse se inscribe en modos contrapuestos de representación de la militancia, y con ello, en nociones divergentes sobre el vínculo político.

En los programas del Frente Brasil Popular, la intermediación militante —exhibida como predominantemente juvenil— es destacada, ostentada y valorizada como un rasgo propio. Ello se muestra 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, y enumera sus respectivos partidos de pertenencia. Por supuesto, el objetivo aquí parece ser mostrar unidad y la exitosa costura, por parte de Lula, de una más amplia alianza electoral de cara al segundo turno. Sin embargo, en estos segmentos no se muestra solo a los dirigentes (exadversarios del primer turno que ahora apoyan a Lula), sino que se destaca la sustentación militante. Y, visualmente, el predominio juvenil es palmario.²⁰ Otro segmento, con múltiples imágenes de militantes, sobre todo jóvenes, movilizados, convoca en estos términos:

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.²¹

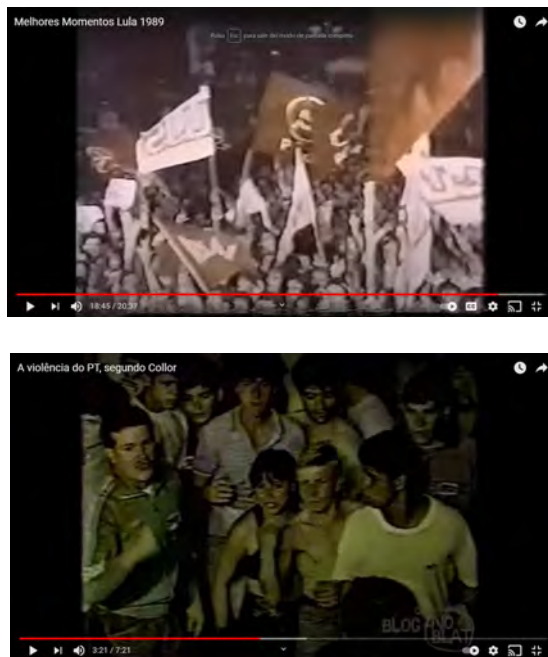
En la campaña de Collor sucede lo contrario. A través de una permanente ponderación de un supuesto vínculo directo con el pueblo, el candidato de la alianza *Movimento Novo* omite cualquier mención a su propio partido, el PRN (al que se había afiliado poco antes), o a los partidos aliados. Subraya, en cambio, que su candidatura nació “pura” y “cristalina”²², sin apoyos, sin la tutela de ningún grupo o partido. Asimismo, establece un diálogo constante con la audiencia, informal y afectivo (con la muletilla “*minha gente*”), forjando un “nosotros” del que solo él –dentro de la clase política– sería parte (“*eu e você*”, o “*eu e vocês*” en plural). A su vez, presenta al público asistente en sus actos de campaña como “electores” o como “el pueblo de [localidad]”, nunca como militantes organizados. De hecho, no se ven casi banderas partidarias en esas imágenes, sino solo banderas con su nombre y rostro. Este último elemento, orientado a producir cierta invisibilización de las propias bases de sustentación militante de un candidato en aras de privilegiar la imagen de un supuesto diálogo directo con la población no organizada, también ha sido señalado para el caso del partido PRO, de Mauricio Macri, en la Argentina más reciente (Rocca Rivarola y Bonazzi, 2017).

Para el segundo turno, y como corolario extremo de aquella estrategia de glorificar la supuesta ausencia de mediaciones entre el candidato y su electorado, la campaña de Collor apela a una estigmatización de la militancia organizada del PT y de la izquierda brasilera. Los programas de Collor no solo continúan insistiendo, después del primer turno, en que su candidatura “no pertenece a ningún partido, sino solo a vos”, y prescinden así de cualquier definición en términos de una identidad partidaria. Esta vez se dedican, además, a una virulenta campaña negativa, que asocia la militancia del PT con la violencia, la intolerancia, el fanatismo e incluso con el nazismo (llegan a exhibir en la programación electoral una gráfica de la esvástica nazi). Todo ello estuvo 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 en los programas de Collor muestran acusatoriamente los rostros nítidos de distintas personas jóvenes que pelean, gritan y participan del tumulto (mientras pixelan a seguidores de Collor que hacen lo mismo). El relato 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”.²³ Esa insistencia en la asociación de la juventud militante de izquierda con la violencia, el autoritarismo y el desorden se formulaba mientras la campaña de Collor para el segundo turno asumía una narrativa cada vez más anticomunista. Y ello tuvo lugar, en el marco de un contexto muy particular: la caída del muro de Berlín, producida el 9 de noviembre, poco antes de la primera vuelta. El HGPE de Collor se nutrió de esos eventos, y al agitar equivalencias entre el PT y el “atraso” de los regímenes socialistas de Europa del Este, o enfatizar, en una entrevista reproducida en el HGPE, que la militancia petista cantaba la “Internacional Socialista” en vez del himno nacional brasilero.

Así, la representación de las juventudes militantes es, en la campaña de Collor, rotundamente negativa. Es cierto que se trata de una juventud política adversaria: la del Frente Brasil Popular. Sin embargo, no le sigue a esta caracterización una comparación con otras juventudes partidarias que reivindiquen el compromiso político juvenil como tal. La contraposición es con “la gente”, el electorado sin adscripciones orgánicas, y especialmente valorado. Aquel tipo de comparación entre diferentes juventudes militantes sí se ve, en cambio, en el *spot* de Angeloz que muestra, en una sucesión de hitos históricos trágicos de la Argentina, a la guerrilla peronista (con fotos de Mario Firmenich, el dirigente de la organización armada Montoneros) para luego hacer gala de la Juventud Radical (JR) pacíficamente movilizada en actos ya en democracia. Esa narrativa despliega una continuidad con la autopresentación de la JR, a inicios de los años ochenta, a través de la consigna “somos la vida, somos la paz”, que surge de un contraste con la lucha armada de las organizaciones juveniles peronistas en la década de 1970.

Más allá de esos matices, parece circular implícitamente, tanto en la campaña de Collor como en la de Angeloz, una apropiación simbólica de la representación democrática, negada al adversario, que es postulado como una amenaza a la democracia.

Figura 3: Juventudes militantes representadas en el HGPE de Collor y de Lula



Fuente: Capturas de pantalla o *prints* de videos del HGPE disponibles en YouTube.

Otras formas de referencia a juventud/jóvenes

Si en los modos de representación de las juventudes militantes en las campañas televisivas de 1989 podemos observar la circulación de nociones y valoraciones particulares sobre la democracia y el vínculo político, hay otras modalidades de representación de lo juvenil en esas campañas que cabe articular con la trama contextual de aquel momento y con aquellas nociones. A continuación, se analizarán esas otras formas de referencia: las alusiones a jóvenes en tanto votantes; la presentación de la familia del candidato; la imagen de la democracia como joven o como niña/o; la apelación a consumos culturales juveniles de la época; y, finalmente, la insistencia en la propia juventud del candidato.

Jóvenes en tanto votantes

En términos generales, las juventudes no parecen ser interpeladas, en las campañas de TV de 1989, de modo directo o significativamente en tanto votantes. Esto es posible observarlo en relación con el registro, por ejemplo, con que los candidatos se dirigen a la audiencia, a la cual tratan de usted, en contraste con el tratamiento más informal de los *spots* del siglo XXI.

La campaña de Angeloz (UCR) parece orientada a un votante adulto. Presenta poca apelación a las juventudes votantes y construye una imagen del propio candidato como artífice de una eventual gestión “realista”, “seria”, con “promesas viables”. Excepto cuando las juventudes aparecen mencionadas como sujeto de políticas públicas o víctimas de la crisis económica y problemas educativos —un elemento también presente en las campañas de Menem, Collor y Lula—, la representación visual y discursiva de jóvenes en los *spots* de Angeloz es escasa. Incluso, un *spot* de su campaña que está centrado en los jóvenes tampoco los interpela de modo directo, sino que el “nosotros” (y la capacidad de transformación a través del gobierno o a través del voto) solo incluye al candidato y a otros adultos. Angeloz, en *off*, dice:

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 hijos.²⁴

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. En uno para el primer turno, por ejemplo, al hablar en un acto sobre la corrupción y los *marajás*, dice: “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”.²⁵

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 y firmado justamente por la Juventud Radical, Comité Nacional. Allí, el “nosotros” enunciador del mensaje es la juventud (que es, a la vez, el sector interpelado por el anuncio). De hecho, es el único donde se tutea –se trata de “vos”– a la teleaudiencia. Siete años después de la Guerra de Malvinas (1982), la pieza vuelve sobre el tema y, de modo implícito, también sobre la violencia de los años setenta. Intenta asociar a Angeloz con la garantía futura de paz y a Menem y el peronismo con el legado trágico de aquellos años. Con un paneo de un cementerio en Malvinas, un joven narrador en *off*, en una catarsis generacional, dice: “En una Argentina violenta, los que damos la vida somos los jóvenes. No hablemos más de guerra. Voté Angeloz. Voté por paz y futuro para todos”.²⁶ Nuevamente, en este modo de representación de la juventud subyace la imagen de democracia asociada a la paz y representada exclusivamente por el candidato de la UCR.

La campaña de Carlos Menem se mueve en un registro más informal que la de Angeloz, con humor y hasta parodia. Esa informalidad procura evocar un carácter plebeyo del candidato, más popular, frente a un supuesto estilo más aparatoso o acartonado (menos “canchero”) del candidato del radicalismo, al que se le atribuye un discurso difícil o hasta pedante. En otros términos, se hace flotar la idea de que “los peronistas” manejan un lenguaje popular y preocupado por cuestiones urgentes como la pobreza, mientras la retórica radical consistiría en hablar con “palabras esdrújulas”.²⁷ No obstante, 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 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”²⁸). Además, hay cierta representación visual –aunque sin voz– de jóvenes en tanto trabajadores (en fábricas, minería, docencia, entre otras ocupaciones). Así, en la campaña de Menem, las imágenes latentes detrás de esas diversas representaciones juveniles asociadas a los problemas económico-sociales parecerían delinear una democracia pensada menos en términos procedimentales y más en términos de justicia social, lo cual nos remite a debates y disputas político-intelectuales sobre las implicaciones del concepto de democracia, el pasado y el presente ya presentes a inicios de los años ochenta (Lesgart, 2003).

En las campañas brasileras de 1989, no se observa tampoco una interpelación especial o destacada al electorado joven en tanto tal. 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 regularmente una muestra mezclada, compuesta por personas de diferentes edades. Ello aparece con una diversidad socio-económica mayor en el HGPE de Collor (donde se muestran muchos perfiles de clase baja, pero también jóvenes vestidas a la moda) que en el de Lula, donde parecen predominar perfiles de encuestados y encuestadas de clase media y baja, y trabajadores o trabajadoras de la ciudad y el campo.²⁹

Cabe analizar, sin embargo, dos representaciones de juventudes específicas y, en algún sentido, contrapuestas, que emergen en las campañas de Lula y Collor. En el

HGPE de Lula para el primer turno, en un segmento 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 destacada una juventud específica: jóvenes pobres, del movimiento, representados como saludables, que se entretienen (en momentos de ocio pautados) pero también se organizan 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 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*].³⁰

La antítesis de esas figuras de jóvenes pobres organizados es construida en un segmento de Collor, reproducido en distintos programas del HGPE, donde la actriz Cláudia Raia entrevista a un joven carpintero que sale de su casa —en cuya pared externa se ve un afiche de campaña del candidato—, y carga una bolsa en su hombro (luego, la entrevista continúa dentro de su hogar, con su familia). Denervau Gomes da Silva dice que votó a Collor y volverá a hacerlo para el segundo turno. 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 de nadie”. Luego, rodeada de otras personas al lado de la misma casa, Raia afirma que esas son “personas del pueblo, gente que pasa muchas necesidades y que va a votar a Fernando Collor de Mello. El pueblo no es bobo”.³¹ Con este y otros segmentos, el HGPE de Collor se dedica a afirmar que el candidato es el favorito de “los pobres” y destaca una figura del pobre bueno, honesto, que descrece de la organización colectiva, y que deposita su esperanza de mejorar sus condiciones de vida a través de una eventual victoria del candidato. Una vez más, atraviesa la campaña de Collor una forma particular de concebir el vínculo político, que rechaza las mediaciones orgánicas (partidarias, sindicales) y reivindica un lazo de confianza personal en su liderazgo.

Por el contrario, esas mediaciones son valoradas en la campaña de Lula (además de encarnadas en su propia trayectoria sindical y política). En el marco de una disputa discursiva sostenida en todo el HGPE para el segundo turno entre Collor y Lula sobre quién representa mejor a los pobres, 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. 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”.³²

Las dos figuras prototípicas de jóvenes pobres, entonces, expresan una disputa más amplia entre concepciones enfrentadas sobre el vínculo político: uno pretendidamente carente de mediaciones entre la ciudadanía y los liderazgos; otro bien definido a partir de la organización y concientización colectiva (a través de representaciones sectoriales, partidarias, entre otras).

Figura 4: Las figuras antitéticas del joven pobre en HGPE de Collor y de Lula



Fuente: Capturas de pantalla o *prints* del material provisto por el Acervo Doxa (ver ubicación de estos fragmentos en notas al pie correspondientes).

La familia del candidato

En su trabajo sobre la importancia simbólica de las familias de las y los candidatos en las campañas electorales mexicanas, Zalce (2015) enmarca la utilización estratégica de la vida privada en la progresiva personalización de las campañas. La interpreta como apelación a una comunicación no verbal, a un lenguaje íntimo propio de la confesión personal, y a la generación de confianza 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 la suya se traduce como un símbolo de cómo conducirá eventualmente la nación.

Si consideramos ese análisis, cuando Collor 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 mojada, en un bote, con el candidato remando³³, el mensaje pretendido es claro: la conciencia ambiental que Collor parece preocupado en inculcar a sus hijos se proyecta como garantía de una eventual política medioambiental como presidente.

La familia de Collor reaparece en otros segmentos: en su propia casa en Brasilia, donde él relata cuánto tiempo vivió allí (mediante lo cual destaca atributos de estabilidad y seguridad); y también con su esposa arriba del escenario de actos de campaña, quien lo escucha, saluda a la multitud, o incluso canta el *jingle* de cam-

paña, en una demostración de unidad y apoyo activo a su campaña (hacia el tramo final, también están allí sus hijos). Aunque la familia de Collor no tiene voz propia en el HGPE, su presencia es un rasgo significativo.

En el caso de Angeloz, uno de sus *spots* se dedica enteramente a su familia, en una escena doméstica alrededor de una mesa en un jardín. Él mismo como narrador en *off* presenta a sus hijos e hija jóvenes con su nombre, su profesión (“contador”, “ingeniero” y “casi abogada”), y luego a su esposa. La escena, armónica y con algunas muestras de cariño, se 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 Angeloz”.³⁴ Allí, entonces, la representación de jóvenes es la de dos profesionales y de una estudiante universitaria, de clase media/alta, religiosos, en una familia tradicional, y en un vínculo afectivo estable 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 diferente, fue objeto de cierta atención por parte de los medios durante la campaña (y más, durante su posterior gobierno) pero no era exhibida en los *spots*.

La campaña de Lula, con un mayor foco en su frente electoral y menos personalizada 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. Sin embargo, hacia el final de la campaña para el segundo turno, la familia de Lula fue motivo de debate a partir de la campaña negativa del HGPE de Collor, centrada en la hija de Lula con una antigua pareja, Miriam Cordeiro, quien aparecía acusando a Lula de haberla “traicionado”, abandonado embarazada y ofrecido dinero para que abortara. Lula respondió, para lo cual se valió tanto 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. Allí, la joven, víctima indirecta del ataque proselitista, permanece seria, con la vista en la cámara y en silencio –posiblemente, el ser menor de edad influyera en esa decisión de no incluir su testimonio–, mientras Lula habla a la cámara, tocando sus hombros y, luego, incluso su cabeza.³⁵ Aquí, entonces, la presentación de la joven hija del candidato no integra voluntariamente la campaña de Lula sino que constituye una reacción ante la campaña negativa del adversario, pero cobra un peso significativo.³⁶

Las representaciones (o bien la omisión) de las y los hijos de los candidatos en la propia campaña televisiva devienen pretendidos reflejos del carácter y valores de los líderes, tanto en términos personales como en su proyección política como eventuales jefes de Estado.

Figura 5: El recurso de la familia en la campaña: Angeloz, Collor y campaña negativa contra Lula



Fuente: Capturas de pantalla de videos disponibles en YouTube (ver referencias en notas al pie correspondientes) y del programa de Collor provisto por el Acervo Doxa.

La imagen juvenil o infantil de la democracia

Otra forma de referencia a las juventudes e infancias es la ilustración de la democracia como joven o niña/o a quien debemos proteger, elemento que cobra significación especial en un proceso electoral que, en ambos países, se encontraba aún muy cercano en el tiempo a la transición democrática. En el caso de Angeloz, es la imagen de una niña que es 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 que evocan la violencia del pasado (la represión a protestas, las organizaciones armadas juveniles como Montoneros, la Triple A, entre otras) y su posible reedición en un gobierno peronista. 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.³⁷

Figura 6: La imagen de la democracia como niña en la campaña de Angeloz



Fuente: Captura de pantalla de video disponible en YouTube (ver nota al pie correspondiente).

La asociación de la democracia con la juventud o la niñez, con el fin de la dictadura como un proceso todavía reciente, se esboza también en la letra del principal *jingle* de la campaña televisiva de Lula de 1989, “Lula lá”, compuesto por Hilton Acioli:

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.)³⁸

Esa alusión al “primer voto” podía pensarse en un sentido doble: tanto el ejercicio del primer voto en 1989 por parte de las juventudes, como el de generaciones anteriores que habían estado impedidas de votar a presidente durante más de dos décadas. Aquí, sin embargo, el énfasis no está puesto en la necesidad de preservar la joven democracia frente a un cambio brusco o inestable, como en el *spot* de Angeloz³⁹, sino, por el contrario, en la esperanza de una profundización democrática a través de la posibilidad de que un trabajador y un frente de partidos de izquierda lleguen 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 frecuentemente en el HGPE de Collor. Y, aquí sí de modo más semejante a Angeloz, en la campaña hacia el segundo turno, se presentaba al adversario como una amenaza para esa consolidación democrática, al asociarlo al autoritarismo y el desgobierno. De hecho, en sus alocuciones en numerosos programas, Collor repite insistentemente las mismas palabras al referirse a Lula, la militancia petista, la Central Única de Trabajadores (CUT) y otros actores aliados: *violência, caos, baderna, bagunça, fanatismo, intransigência, intolerância*.

En ese sentido, en ambas campañas, Collor –para el segundo turno– y Angeloz son presentados como una garantía frente a un adversario antidemocrático y peligroso.

La apelación a consumos culturales juveniles

Aunque con diferentes intensidades o peso, el recurso de apelar a consumos culturales, incluidos aquellos de la juventud, fue una marca presente en las campañas de 1989.

Un *spot* de Angeloz, por ejemplo, presenta una sucesión de imágenes de hitos políticos, deportivos y culturales desde la reciente recuperación democrática: la asunción de Alfonsín; el juicio a las Juntas militares; el premio Oscar a la película argentina *La historia oficial*; el plebiscito por el canal Beagle; imágenes de figuras populares del arte y el deporte en acción, como Mercedes Sosa, Charly García, Diego Maradona o Gabriela Sabatini.⁴⁰ Cierra con los candidatos radicales saludando a la multitud y un zócalo que dice “Lista 3. Garantía de paz y democracia. UCR”. Aquí, nuevamente, hay una disputa de sentido, en la que la democracia, e incluso hitos no relacionados con la administración de gobierno, como triunfos deportivos o recitales de música, aparecen como vinculados al gobierno de Alfonsín, frente a un peronismo al que se pretende desligar o delimitar de ese proceso, para asociarlo, en cambio, al pasado trágico.⁴¹ El radicalismo parecía con ello procurar una reactivación del clivaje autoritarismo-democracia que, como muestra Aboy Carlés (2001), había logrado instalar en 1983, con la denuncia de un supuesto “pacto sindical-militar”.

Además de ese *spot*, que exhibe a figuras de la cultura y el deporte como parte de un relato sobre los hitos de la democracia desde 1983, otra pieza, elaborada y firmada por la Juventud Radical (JR), también apela a consumos culturales juveniles, en este caso, el rock nacional, y se dirige centralmente a un electorado joven. Con

la foto intervenida de Angeloz (con un agregado de anteojos de sol, que suaviza y moderniza su imagen sobria), el *jingle* de rock nacional cantado por Mavi Díaz (vocalista del grupo Viudas e Hijas de Roque Enroll) dice:

Él tiene anteojos, se parece a Clark Kent, pero es mejor que el que dice “Sígueme”. Es medio serio y usa ropa formal, pero si no gana votos, vamos a pasársela mal. No tiene pinta de tocar rock ‘n’ roll; eso no importa, yo lo voto a Angeloz.⁴²

En un intento por hacer atractivo al candidato para un público juvenil, ante el cual podía parecer demasiado sobrio, serio y aburrido, este *spot*, de todos modos, es más episódico que un rasgo predominante de la campaña televisiva radical (como ya vimos, la apelación radical a la juventud aparecería más en otros medios, como la radio y eventos culturales o recitales de rock).

Figura 7: *Spot* de la Juventud Radical con imagen de Angeloz intervenida



Fuente: Captura de pantalla del video disponible en YouTube (ver *link* en nota al pie 49).

Por su parte, Collor de Mello musicaliza un segmento de crítica al gobierno de Sarney (con imágenes de pobreza, represión, jóvenes) con la canción de rock “Brasil”, de Cazuza⁴³, y recoge otros apoyos individuales del mundo artístico.⁴⁴ No obstante, la apuesta más ostensible por el apoyo de un colectivo de artistas se observa en las campañas de Lula y de Menem.

Además de escenas breves de actos masivos de campaña que incluyeron shows y participación de artistas, en el caso de Lula, y de algunos segmentos tipo *sketch* cómico con figuras reconocidas, en ambos casos, las campañas de Lula y Menem presentan una puesta en escena de artistas populares que se juntan para cantar y abogar por el voto al candidato, con rasgos similares que cabe considerar.

En la campaña menemista, el *spot* usa la canción “Valerosos corazones compañeros”, de Lito Nebbia, figura histórica del rock nacional, e incluye a alrededor de 40 artistas, que se van encontrando, para luego subir a un escenario, donde aplau-

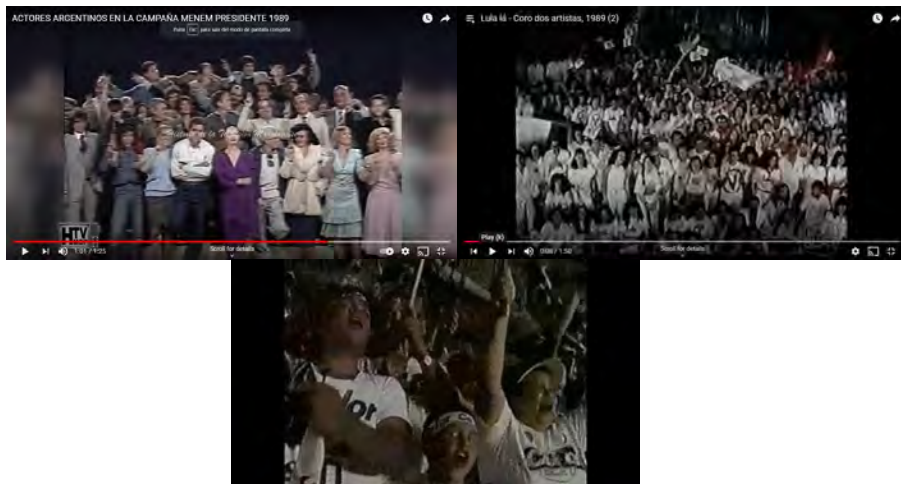
den y bailan al ritmo de la canción.⁴⁵ En los programas del HGPE de Lula, el *jingle* “Lula lá”, ya mencionado, es cantado con entusiasmo por un grupo de artistas, que lucen ropa blanca –en varios casos, con remeras y banderas con logos de partidos del frente y aliados, o de Lula mismo– y con primeros planos de varias y varios de ellos cantando y aplaudiendo.⁴⁶

Como principales contrastes están la cantidad de figuras reunidas (mayor en la campaña de Lula); el promedio de edad (más alto en el caso argentino); y la vestimenta (más homogénea y partidaria en el caso brasileiro). También destaca el hecho de que en el HGPE de Lula lo que se escucha es una multitud que canta encima de la música original, elemento potente y que proyecta, en tanto canción militante, un refuerzo de la pertenencia. En el *spot* argentino, en cambio, solo está el *playback* de la voz de Nebbia, aunque se agregan gestos de dedos en V (expresión que, en la tradición política argentina, simboliza la victoria y está asociada con el peronismo).

En ambos casos, más allá de los matices, el recurso a consumos culturales (juveniles) y a un apoyo colectivo explícito de artistas involucra no solo un puente hacia afinidades no estrictamente político-partidarias del electorado, sino también una tentativa de transferencia de popularidad de esas figuras al candidato.

En una parodia a aquella apelación al apoyo colectivo del mundo de la música y la cultura por parte de Lula, 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 dicen: “El artista de verdad es el pueblo brasileiro. Y solo con Collor en la presidencia, esos artistas finalmente van a tener éxito”.⁴⁷ El mensaje va, una vez más, en la línea de proyectar un vínculo directo de Collor con la población, con la gente común, sin mediaciones de grupos políticos o, en este caso, de colectivos de artistas reconocidos. 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, que parece más bien una puesta en escena de supuesta “gente común”.

Figura 8: Colectivos de artistas en campañas de Menem y Lula, y campaña reactiva en HGPE de Collor



Fuente: Capturas de pantalla de videos disponibles en YouTube (ver links en notas al pie).

La juventud encarnada en el propio candidato

Como vimos hasta aquí, la campaña de Collor no está definida por una apelación especial a las juventudes en tanto interlocutoras, ni tampoco por una jerarquización en su representación visual. Sí se moldea, en cambio, una valoración de la juventud en la propia forma de construcción de la imagen del candidato, presentado como joven, novedoso y, con ello, esencialmente renovador, énfasis que ya ha sugerido también Albuquerque (1999).

Mientras que los discursos de los políticos argentinos sobre la renovación, durante los años ochenta y noventa, distinguían lo “joven” de lo “renovador”, al identificar la posibilidad de “viejas prácticas” o “vieja política/política tradicional” aun entre figuras jóvenes (Lenarduzzi, 2013), en el HGPE de Collor, juventud y renovación aparecen como sinónimos. Tanto en su autopresentación, como en la descripción que de él hace el narrador en *off* o las personas entrevistadas en la calle, un rasgo recurrentemente subrayado es que es “*jovem, novo*”. Así, la joven nadadora Daniela Lavagnino, “*recordista sul-americana*”, llega nadando al borde de la pileta y dice: “Voto a Collor porque él es joven. Y juventud para mí significa, sobre todo, renovación”.⁴⁸ La actriz Isis de Oliveira dice: “Él es mi candidato, porque él es joven, tiene garra, tiene ganas, tiene pulso firme”. Múltiples testimonios en la calle de “populares” (Albuquerque, 1999) vuelven sobre esa misma idea: Collor “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”. Otros

añaden la noción de renovación: “Cuando aparece una persona que tiene coraje de enfrentar la situación, todos los poderosos se colocan contra él”.⁴⁹ Aquí, el carácter renovador aparece enlazado con aquel rasgo ya analizado antes: el énfasis en un vínculo directo con la ciudadanía (*eu e vocês*), libre de mediaciones partidarias, *conchavos* o alianzas espurias.

En un discurso en el que mira a la cámara y habla de sus experiencias como gobernador, el propio Collor trae a colación su edad: “miren, mi gente, yo tengo 40 años de edad”.⁵⁰ 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 allí⁵¹, acción que evoca una imagen fresca y descontracturada de un dirigente político. Algo similar podríamos interpretar del segmento, ya analizado, en el que rema un bote en el Amazonas con su esposa e hijos, o del discurso en un acto donde dice que “Dios me privó del sentimiento del miedo”. Fuerza, frescura, 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, al hablar 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”.⁵² Aquí no solo reaparece la imagen antes analizada, del carácter juvenil del régimen o del país, sino que en la juventud del propio candidato radicaría una promesa de renovación.

La diferencia entre la campaña de Collor del 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 el propio *status quo* (en términos de Collor, “todo lo que está”), representado por la corrupción arraigada del gobierno de Sarney, la clase política tradicional, entre otros factores, para el segundo turno, en cambio, el “atraso” está personificado en las ideas de Lula y de la izquierda brasilera (asociadas al comunismo, cuyo declive en Europa Oriental es resaltado) y ese “atraso” se posa como amenaza para la nación. Sin dejar de autodefinirse como renovador, la inflexión es evidente: Collor pasa a representar la garantía del “orden”, “la paz” y “la democracia”.

Figura 9: Imágenes de Collor y testimonios sobre el candidato enfatizando su juventud



Fuente: Capturas de pantalla del material provisto por el Acervo Doxa.

Como refutación de aquella ligazón procurada por Collor al presentarse como joven y, por ello, renovador, Lula insiste, en sus programas para el segundo turno, en la necesidad de “evitar que la derecha conservadora se mantenga en el poder travestida de candidatura moderna”.⁵³ El HGPE de Lula incluso sugiere un crecimiento político de Collor asociado a la propia dictadura, lo cual activa, una vez más, una disputa de sentido sobre la democracia.⁵⁴ En ese sentido, se postula –no a sí mismo, sino a un “nosotros” (el Frente Brasil Popular y aliados)– como la verdadera renovación, entrañada no en una cuestión etaria sino en la perspectiva de un presidente que provenga de la clase obrera: “Lo nuevo en la política brasilera, 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”.⁵⁵

Reflexiones finales

Este artículo se ha dedicado a examinar las representaciones sobre las juventudes presentes en las campañas electorales de televisión en 1989 de las cuatro candidaturas presidenciales más votadas en Argentina y Brasil.

Luego de una primera etapa exploratoria de la investigación, que permitió organizar los hallazgos en diferentes dimensiones o ejes, algunas claves de interpretación permitieron delinear una articulación entre las características que asumían esas representaciones y las tramas contextuales en las que cada uno de los dos países se encontraba inmerso en 1989. De ese modo, y al igual que en otras investigaciones cualitativas (Mendizábal, 2006), un primer interrogante más descriptivo y preliminar –¿qué características asumen en esas campañas las apelaciones a y representaciones sobre lo juvenil?– condujo a delinear, a lo largo del propio proceso de análisis, una pregunta de investigación más orientada a interpretar y comprender. Esa pregunta era: ¿cómo se vinculan esos modos de representación audiovisual de las juventudes con diferentes valoraciones, discursos e imágenes sobre la democracia y el vínculo político en circulación en aquel momento? Se ha argumentado aquí que los modos de representación audiovisual de las juventudes (sobre todo las militantes) en las campañas electorales televisivas reflejaban tramas contextuales particulares de 1989, y se anudaban con disputas latentes entre valoraciones disímiles, y hasta contrapuestas, sobre la democracia y el vínculo político.

Si en Brasil la recuperación democrática llegaba a un clímax en 1989, con la primera elección popular luego de dos décadas de dictadura y picos en los niveles de apoyo a la democracia, pero también con marcada desigualdad social e indicadores económicos en tensión, en Argentina, los últimos años de la década de 1980 exhibían ya cierto desencanto con la política partidaria, especialmente entre las juventudes. Todo ello aparecía de la mano de una crisis económica profundizada, y en paralelo con la persistencia de los traumas legados por la dictadura, incluida la guerra de Malvinas.

En el marco de esas tramas confluyen ciertas formas de representar lo juvenil, que remiten a esos problemas del pasado, del presente y a las expectativas del futuro. Algunas de esas representaciones se fundan en una matriz adultocéntrica,

donde predomina una noción de la juventud como un mero tránsito a la adultez (Alvarado *et al.*, 2009), que la despoja, de su carácter de sujeto político. En esa clave podemos leer las referencias al “futuro de nuestros hijos”, o a los y las jóvenes como terceros ajenos a la interlocución formulada. La excepción son las interpelaciones recurrentes de Lula a la militancia (visualmente representada, sobre todo, como juvenil) a desarrollar una campaña activa. Así, en comparación con las campañas de 2011 (Cristina Fernández de Kirchner) y 2014 (Dilma Rousseff), en las otras tres campañas de 1989 (Collor, Angeloz, Menem) no se advierte en términos generales una apelación directa ni marcada al sujeto joven, al mencionar a las y los jóvenes más como terceros o como grupos especialmente afectados por algunas problemáticas (desocupación, déficits en educación, u otras) que como protagonistas.

Dicho esto, en los diferentes modos en que sí aparecen representadas y aludidas las juventudes, es posible advertir disputas de sentido acerca de la democracia y el vínculo político. Esas disputas se inscriben, a su vez, en tramas contextuales de construcción democrática y de progresiva mutación del lazo de representación.

Esa articulación entre representaciones de lo juvenil en la campaña y tramas contextuales aflora con especial fuerza, como ha sido señalado, en las referencias a las juventudes militantes (pasadas y presentes), tanto en los acentos o énfasis como en las omisiones o invisibilizaciones, tanto en su valoración como en su estigmatización. Como vimos, entonces, la crítica a la militancia petista (mayormente exhibida como juvenil) en la campaña de Collor para el segundo turno se corresponde con una estrategia de presentación del candidato en un vínculo político directo, cercano y sin mediaciones orgánicas con el electorado. No obstante, también porta una pretendida advertencia sobre los peligros que acechaban a la joven democracia brasilera (el “autoritarismo” y “comunismo” que podían venir de la mano de un triunfo de Lula). Con una intensidad matizada, el peligro de la “violencia” y el autoritarismo también es señalado en los *spots* de Angeloz y sus referencias a Menem, el peronismo y las organizaciones armadas juveniles de los años setenta. Por su parte, la campaña de Lula asigna a sus propias bases de sustentación activa un lugar significativo en el HGPE, al ostentarlas como un valor propio y apelando a ellas de modo reiterado, mucho más que en las campañas petistas de las dos décadas siguientes y que en las de los otros tres candidatos de 1989.

Sin embargo, también hemos visto en este trabajo cómo otras formas de referencia a lo juvenil evocan asimismo nociones diversas sobre la democracia y el vínculo político. La vehiculización de la imagen de la democracia como joven o niña/o, que debe ser protegida de peligros acechantes o bien que involucra esperanzas de transformación; la postulación de la juventud del candidato como pretendida garantía de renovación política (y una forma alternativa de entender la renovación, en términos de trayectoria colectiva de un partido de izquierda); la configuración de figuras antitéticas del votante joven y pobre (y con ellas, de un determinado vínculo entre el candidato y la ciudadanía); el recurso de apelar al apoyo de figuras populares que la juventud de la época consumía como modo

de transferencia de confiabilidad; la proyección de la familia del candidato en una eventual orientación política de gobierno y como parte de su propia construcción de imagen personal y moral. Todas estas representaciones de lo juvenil se anudaban con una trama contextual en la que circulaban concepciones diferentes acerca de la democracia y su devenir, así como también del vínculo político.

El progresivo enraizamiento democrático, a la par de sus limitaciones en la resolución de la crisis económico-social, la profesionalización y personalización de las campañas, la ascendente fluctuación de las identidades políticas tradicionales: estos y otros elementos delimitan un clima de época que hace de 1989 un momento especialmente rico para estudiar los modos en que las campañas electorales en televisión representaban a las juventudes. Cabrá, en futuros trabajos, llevar a cabo un ejercicio semejante, para ambos países, en torno a las campañas de las primeras dos décadas del siglo XXI.

Referencias

1. Al respecto, puede consultarse un escrito suyo en *Correio Braziliense* hacia fines de 1984, citado en Bauer (2016).
2. Morlino (1986) considera la consolidación democrática en términos de un proceso de fijación del régimen en sus características más esenciales (aunque con adaptación de otras secundarias). A su vez, le agrega otro elemento a su definición: el de una progresiva aceptación o legitimidad del régimen. No es la intención de este trabajo adoptar ni tampoco discutir el término “consolidación democrática” para aludir al momento analizado en ambos países (1989). Sí se pretende, sin embargo, pensar ese momento como diferente de 1983 (Argentina) y 1985 (Brasil), en función de algunos problemas que componían la trama contextual de la campaña presidencial.
3. Según Norris (2008), en los países occidentales, desde mediados de los años noventa, la profesionalización alcanzó a todas las actividades de campaña: segmentación de mensajes, estrategias diferenciadas entre la televisión y las nuevas tecnologías para la interacción partidos-medios-público, y un incremento sustantivo de los gastos de campaña, que produjeron una proliferación de la contratación de personal por sobre la utilización de militantes. Cabe considerar que esos fenómenos han tenido un correlato específico en Argentina y Brasil desde la recuperación democrática, con tiempos propios.
4. La alianza Movimiento Brasil Nuevo se componía del Partido de la Reconstrucción Nacional (PRN), el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Laborista Reformador (PTR) y el Partido Social Laborista (PST).
5. 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).
6. Ese sitio web, organizado por la Carrera de Ciencia Política de la UBA, fue consultado durante 2019 para diferentes campañas (1983, 1989, 2011 y 2015). Luego dejó de funcionar, lo que implicó la necesidad de reconstruir el corpus con *links* de YouTube. Para la campaña de 1989, los *spots* ya habían sido analizados en informes, pero se ha perdido el acceso a la fuente original.
7. El relevamiento *online* para el caso argentino fue realizado junto con Gabriela Roizen, en el marco del GEPOJU. En total, se relevaron 128 *spots* de distintas fuerzas políticas, aunque para este artículo solo se incluyeron, como ya fue mencionado, los de Menem y Angeloz.
8. Por otro lado, un mapeo de la investigación de posgrado producida en Brasil en torno a la comunicación política (tesis de posgrado y disertaciones) indica un creciente y constante interés en ese campo (Aldé, Chagas y Dos Santos, 2013).
9. Un relevamiento de ese tipo de estudios excede los objetivos de este trabajo. A modo de ejemplo, sin embargo, puede mencionarse el estado del arte construido por Cheung, Harker y Harker (2008) en torno a las actitudes de las y los consumidores frente a la publicidad desde la perspectiva de diferentes generaciones.

10. No solo se han publicado numerosísimos estudios sobre el tema en ambos países, sino incluso estados del arte sobre el campo mismo de las relaciones entre juventudes y política. En Argentina, por ejemplo, pueden consultarse los trabajos de Bonvillani *et al.* (2008) y de Chaves, Faur y Rodríguez (2009). Para América Latina, libros colectivos, como el editado por Alvarado, Borelli y Vommaro (2012), han reunido contribuciones nacionales diversas en torno a las juventudes y su participación.

11. Por ejemplo, en los años previos, la *Lei Falcão* (1976) solo permitía exhibir la foto y curriculum del candidato. Luego de la elección de 1989, desde 1993 (*Lei Eleitoral N° 8.713*) nuevamente se imponían restricciones, como la imposibilidad de transmitir videos de actos de campaña. Los cambios en la legislación en torno al HGPE han sido evaluados como erráticos y motivados por intereses casuísticos de las fuerzas políticas o del gobierno, más que como una maduración en el modo de entender la propaganda política televisiva (Albuquerque, 1999).

12. La Ley de Partidos Políticos (N° 26.571) de 2009 determinó que los espacios de publicidad electoral en la televisión y las emisoras de radiodifusión fueran asignados por sorteo público y la distribución estuviera a cargo, exclusivamente, de la Dirección Nacional Electoral (50% equitativo y 50% proporcional al voto obtenido en elecciones previas), y que no pueda comprarse más tiempo de exhibición de *spots*.

13. Por otro lado, estudios posteriores han debatido sobre la influencia de la propaganda electoral televisiva regulada (HGPE) en la decisión del voto en Brasil. Algunos la han considerado capaz de influir sobre la intención de voto, activando o consolidando disposiciones previas, y operando como principal fuente de información para el elector común (Telles y Pires, 2013). Es decir, el HGPE contribuiría a consolidar el voto de los fieles y a captar la atención de indecisos. Otros trabajos han argumentado que el HGPE solo le da argumentos al o a la votante para sus conversaciones cotidianas, que es donde se cristalizan las opiniones (Veiga, 2002). Por otro lado, un estudio más reciente (Borba y Dutt-Ross, 2021) parte de la elección de 2018 (donde el ganador, Bolsonaro, solo había tenido seis segundos diarios de HGPE para el primer turno) para preguntarse si el HGPE ha perdido relevancia para la decisión del voto. A través de un abordaje empírico sobre dos variables (nivel de interés de la audiencia por el HGPE e impacto de la exposición al HGPE sobre el nivel de conocimiento en torno a las y los candidatos más votados), el estudio concluye que el HGPE no ha perdido su relevancia en la democracia brasilera.

14. El término *Marajás* alude originalmente a figuras antiguas de autoridad de India. En Brasil, se popularizó como modo de referirse a empleados públicos con salarios muy elevados o figuras poderosas y corruptas.

15. Archivo “1-2-89 dvidiv” del acervo Doxa. En adelante, para referencias textuales al HGPE se indicará el código del archivo provisto por el Acervo Doxa. Hago disponible mi correo para una eventual solicitud de acceso a alguno de ellos: doloresrocca@gmail.com

Más ejemplos de esa idea de Lula como uno más del pueblo pueden verse en el HGPE, cuando la actriz Beth Faria dice 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, recorriendo una calle de barro para tomar el transporte público al trabajo. Luego, Paulo Betti cierra su propio testimonio sobre su madre empleada doméstica con un llamado a votar por “alguien que fue trabajador, que fue pobre y que puede ayudar a cambiar este país” (Archivo 017_89C).

16. Hay, por lo menos, cinco *spots* diferentes con la misma banda que canta una canción diferente. Dos ejemplos – en ambos se relaciona el voto a Menem con la “vuelta de la alegría” y con “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.

17. En este tipo de mensaje, para Albuquerque, se “habla de la campaña”: se comenta su desarrollo, se muestran imágenes de actos o se invita a involucrarse en ella.

18. Archivos 004_89A, desde minuto 31, y 1-2-89dvdiii, desde minuto 1.

19. Archivo 017_89A, desde minuto 4.

20. 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” (1-2-89dvdiii).

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

22. Archivo 001_89A, desde minuto 33.
23. Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 32.
24. *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.
25. Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 76.
26. *Spot* “51-Angeloz Cementerio de Malvinas”.
27. Ello se ve en los *spots* “21-Menem esdrújulas”, “22-Menem micrófono”, “25-Menem, ‘se puede’ todo el año”.
28. *Spot* “29 PJ Urna”.
29. En cuanto a las mujeres jóvenes, específicamente, las cuatro campañas analizadas repiten un recurso: una especie de posta ocasional obligada o segmento aislado para hablar de las mujeres, y entre ellas, las jóvenes y aludir a algunas problemáticas de género, aunque privilegiando perfiles diferentes (por ejemplo, amas de casa y madres, en el caso de Angeloz; mujeres con “doble jornada laboral” en el caso de Lula).
30. Archivo 007-89B, desde minuto 44.
31. Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 43.
32. Archivo 1-2-89dvdi, desde minuto 30.
33. Archivo 1-1-89dvdi, desde minuto 41.
34. *Spot* “60-Angeloz. Mi familia”.
35. En aquellos días, el escándalo tomó un giro cuando una exasesora de Collor, María Helena Amaral, afirmó públicamente que a Cordeiro se le había pagado para que atacara al candidato petista. Ambos HGPE, tanto de Collor como de Lula, dedicaron nuevos segmentos a esa noticia, para desacreditarla o destacarla.
36. Borba (2017) compara la proporción de tiempo dedicada a la propaganda negativa en distintas campañas presidenciales en Brasil y muestra que, para el segundo turno, la campaña de 1989 tuvo niveles mucho más altos de propaganda negativa que otras posteriores: 38% frente a un 15% de 2002, un 11% de 2006 y un 19% de 2010.
37. *Spot* “79 UCR hamaca”, en: <https://www.youtube.com/watch?v=SfX38dfIEZc>. Último acceso: 26/04/21.
38. A diferencia de otras citas textuales, al tratarse de una canción, he mantenido el idioma original para preservar el espíritu estético y la rima. *Um Brasil criança* refiere justamente a la imagen de Brasil niño/a.
39. Cabe mencionar que la campaña de Menem se valió de recursos de respuesta a lo que consideraba una demonización de su figura. Por ejemplo, el actor Carlos Percivalle protagoniza un *spot* vestido de Drácula y menciona monstruos míticos en los que creen las y los niños (el “hombre de la bolsa”, el “lobo feroz”, el “cuco”). El *spot* presenta, así, a las infancias como astutas y fáciles de engañar, mientras que muestra al votante adulto como crédulo y valiente, capaz de “cambiar la historia” (*Spot* “20-Menem Drácula”).
40. Cabe aclarar que estas cuatro figuras no aparecen en las imágenes en apoyo a la candidatura de Angeloz, sino que se trata de videos fugaces de sus conciertos o de sus hazañas deportivas.
41. *Spot* “78- UCR Garantía”.
42. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fHYuScITGwM> . Último acceso el 22/4/21.
43. 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*.
44. Es el caso de las actrices 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 de cantantes como Simone, que aparece en un acto de campaña.
45. Están presentes Alejandro Dolina, Gerardo Romano, Isabel Sarli, Víctor Laplace y Lito Nebbia, entre otros. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=n6M3U5sgREA>. Último acceso el 26/04/21.
46. Aparecen, por ejemplo, Gal Costa, Beth Carvalho, Gilberto Gil, Djavan, José Mayer y Chico Buar-

que. Este segmento se repite en el HGPE de Lula de 1989. Un *clip* puede consultarse en <https://www.youtube.com/watch?v=zYgPXM7i4>. Último acceso: 26/04/21.

47. Archivo 1-1-89dvdiv, desde minuto 37:40. Un *clip* reducido del mismo segmento también está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=qBBOsICP0ME> (último acceso el 26/04/21).

48. Archivo 1-1-89dvdiv, desde minuto 85:50.

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

50. Archivo 1-1-89dvdiv, desde minuto 72.

51. Archivo 001_89A, desde minuto 34.

52. Mismo archivo, minuto 105.

53. Por ejemplo, en archivo 017_89A, desde minuto 10:30, y 1-2-89dvdiv, desde inicio (ambos del segundo turno).

54. Collor es asociado, en el HGPE de Lula, a la cría política de la dictadura. Se resalta, así, su designación como intendente (*prefeito*) de Maceió durante ese período. Y en un *sketch* cómico, un actor que imita a Collor aparece tirado en la playa y la presentadora dice que comúnmente se encuentran allí *filhotes de baleia* (ballenatos) pero ahora hay un *filhote da ditadura*. El mismo término es usado por Lula en un acto (archivo 1-2-89dvdiv).

55. Archivo 1-2-89dvdiv, desde minuto 25.

Bibliografía

Aboy Carlés, G. (2001). *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.

Acuña, C. y Smulovitz, C. ([1995] 2007). Militares en la transición argentina: del gobierno a la subordinación constitucional. En A. Pérotin-Dumon (Dir.), *Historizar el pasado vivo en América Latina*.

Albuquerque, A. (1999). “*Aqui você vê a verdade na tevê*”: *A propaganda política na televisão*. Niterói, Brasil: MCII.

Aldé, A.; Chagas, V. y Dos Santos, J. G. B. (2013). Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política. *Revista Compólitica*, 2(3), 8-43.

Almeida, M. P. (25-27 de setembro, 2013). O Consenso de Washington chega ao Brasil: O Neoliberalismo na Propaganda Eleitoral de Fernando Collor de Mello. *VI Congresso Internacional de História*.

Alvarado, S. V.; Posada, J. E. M.; Gaviria, D. y Muñoz, A. (2009). Contextualización teórica al tema de las juventudes: una mirada desde las ciencias sociales a la juventud. *Revista latinoamericana de Ciencias sociales, niñez y juventud*, 7(1), 83-102.

Alvarado, S. V.; Borelli, S. y Vommaro, P. (Eds.) (2012). *Jóvenes, políticas y culturas: experiencias, acercamientos y diversidades*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.

Amaral, O. E. do y Rocca Rivarola, D. (2022). Remembering and Repairing the Authoritarian Past: Contrasting Policies and Enduring Outcomes for Democracy in Argentina and Brazil. Artículo enviado a revista y bajo evaluación.

Annunziata, R.; Ariza, A.; March, V., y Torres, S. (2021). El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa. *Revista Más Poder Local*, 43, 28-47.

Ansaldi, W. (2006). Juegos de patriotas. Militares y políticos en el primer gobierno posdictadura en Bolivia, Brasil y Uruguay. En A. Pucciarelli (Ed.), *Los años de Alfonsín. ¿El poder de la democracia o la democracia del poder?* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Araujo, F. J. (2006). *Mandonismo e cultura política pos-1985* (Tesis de Doctorado en Sociología). Universidade Estadual Paulista, Araraquara, Brasil.

Bauer, C. S. (2016). O perigo da “argentinização” da transição política brasileira: uma visão sobre a Argentina no Brasil de 1984 e 1985. *Aletheia*, 7(13), 1-22.

Bonvillani, A.; Palermo, A., Vázquez, M. y Vommaro, P. (2008). Del Cordobazo al kirchnerismo. Una lectura crítica acerca de los períodos, temáticas y perspectivas en los estudios sobre juventudes y participación política en la Argentina. En S. Alvarado, S. Borelli y P. Vommaro (Eds.), *Jóvenes, cultura*

- y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencia y lecturas (1960-2000) (pp. 44-73). Buenos Aires-Rosario, Argentina: CLACSO-Homo Sapiens.
- Borba, F. (2017). Propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras. En F. Borba y A. Aldé (Orgs.), *Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo* (pp. 429-454). Rio de Janeiro, Brasil: EdUERJ.
- Borba, F. y Dutt-Ross, S. (2021). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, 27(3), 851-877.
- Borrini, A. (2003). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to motions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Canelo, P. (2006). La descomposición del poder militar en la Argentina. Las Fuerzas Armadas durante las presidencias de Galtieri, Bignone y Alfonsín (1981-1987). En A. Pucciarlli (Ed.), *Los años de Alfonsín. ¿En poder de la democracia o la democracia al poder?* (pp. 65-114). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Chaves, M.; Faur, E. y Rodríguez, M. G. (2009). Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983- 2006. *Papeles de Trabajo*, 3(5), 1-111.
- Cheung, L.; Harker, D. y Harker, M. (2008). The State of the Art of Advertising from the Consumers' Perspective: A Generational Approach. *The Marketing Review*, 8(2), 125-146.
- Contrera, F.; Gregorio, P. C. y Lima, B. (2020). Interações estratégicas na eleição presidencial brasileira de 2018: Uma análise das redes configuradas no HGPE. *Confluências*, 22(3), 137-171.
- Crespo Martínez, I.; Mora Rodríguez, A.; Campillo Ortega, A. B. (Coords.) (2015). *Campañas, Presidencias y Liderazgos en América Latina*. Toluca de Lerdo, México: IAPEM/ALICE.
- Dias, M. R. (2013). Nas brumas do HGPE: A imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). *Opinião Pública*, 19(1), 198-219.
- Fair, H. (2014). 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, 71-95.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- Glaser, B. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis. Emergence vs. Forcing*. Mill Valley, Estados Unidos: Sociology Press.
- Gouvêa, G. N. (2014). *Imaginário social, mito e narrativas jornalísticas. As representações sobre mulheres políticas e militantes de esquerda na construção discursiva sobre a presidente Dilma Rousseff* (Tese de Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Holtz-Bacha, C. y Just, M. R. (2017). *Routledge Handbook of Political Advertising*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Kaid, L. L.; Gobetz, R. H.; Garner, J.; Leland, C. M. y Scott, D. K. (1993). Television News and Presidential Campaigns. The Legitimization of Televised Political Advertising. *Social Science Quarterly*, 74(2), 274-285.
- Kinzo, M. A. G. (2001). A democratização brasileira. Um balanço do processo político desde a transição. *São Paulo em perspectiva*, 15(4), 3-12.
- Lechner, N. (1986). De la revolución a la democracia. *Revista Sociológica*, 1(2).
- Lenarduzzi, J. (2013). 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), 123-145.
- Lesgart, C. (2003). *Usos de la Transición a la Democracia. Ensayo, ciencia y política en los años ochenta*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.
- Leyva, O. A. (Coord.) (2016). *El spot político en América Latina. Enfoques, métodos y perspectivas*. Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Linz, J. J. y Stepan, A. (1996). *Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*. Baltimore, Estados Unidos: Johns Hopkins University Press.
- Macedo, R. G. y Castilho, A. de (2016). Comunicación Política y Dinamismo de las Campañas

- Electoral Brasileñas. Spot y democracia para la competitividad estratégica y el éxito electoral. En O. A. Leyva (Coord.), *El spot político en América Latina. Enfoques, métodos y perspectivas* (pp. 169-191). Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Manin, B. (1992). Metamorfosis de la representación. En M. Dos Santos (Coord.), *¿Qué queda de la representación política?* (mimeo). Caracas, Venezuela: Nueva Sociedad.
- Mannheim, K. ([1928] 1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62, 193-242.
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65-105) Barcelona, España: Gedisa.
- Menezes, A. y Panke, L. (2020). Propaganda Eleitoral Gratuita: uma análise dos programas televisivos de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2018. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 8(18), 198-221.
- Montero, J. R. y Gunther, R. (2002). Los estudios sobre los partidos políticos: una revisión crítica. *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época), 118, 9-38.
- Montero, S. (2020). La dimensión narrativa en el discurso político argentino. La campaña del «Frente de Todos» en redes sociales. *Pasajes*, 59, 53-59.
- Morlino, L. (1986). Consolidación democrática. Definición, modelos, hipótesis. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 35, 7-62.
- Neto, F. M. da R. (2007). *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)* (Tesis de Doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos). Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Norris, P. (2008). Tuned Out Voters? Media Impact on Campaign Learning. *Political Communication*, 1, 72-100.
- Novaro, M. y Palermo, V. (2003). *La dictadura militar. Del golpe de Estado a la restauración democrática*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- O'Donnell, G.; Schmitter, P. y Whitehead, L. (1988). *Transiciones desde un gobierno autoritario*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Panke, L. (2011). Análise comparativa entre as campanhas eleitorais dos brasileiros D. Rousseff e L. I. Lula da Silva. *ComHumanitas*, 3(3), 39-47.
- Panke, L.; Iasulaitis, S. y Nebot, C. P. (2015). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y Palabra*, 91, 445-474.
- Panke, L.; Milla, D. y Amarante, E. (2020). A construção mítica musical nas candidaturas de Lula à Presidência da República. *Ação Midiática*, 19, 61-79.
- Pimentel, P. C. y Tesseroli, R. (2019). *O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet/organizada*. Londrina, Brasil: Syntagma Editores.
- Pires, T. M. de C. C. (2011). A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro. *Revista Debates*, 5(1), 139-162.
- Pousadela, I. (2007). Argentinos y brasileños frente a la representación política. En A. Grimson (Comp.), *Pasiones nacionales. Política y cultura en Brasil y Argentina* (pp. 125-188). Buenos Aires, Argentina: EDHASA.
- Provéndola, J. I. (2017). *Rockpolitik. 50 años del rock nacional y sus vínculos con el poder político argentino*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Quiroga, H. (1996). Esfera pública, política y ciudadanía: dilemas de la política democrática argentina. *Revista internacional de filosofía política*, 7, 141-158.
- Rocca Rivarola, D. y Bonazzi, M. (2017). El “otro” militante. Concepciones y prácticas militantes al interior del kirchnerismo y el macrismo. *POSTData, Revista de Reflexión y Análisis Político*, 22(2), 655-686.
- Rocca Rivarola, D. y Moscovich, N. (2018). 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), 144-177.
- Russo, J. (1990). Tipos de oposición y consolidación democrática: Argentina y Brasil. *Papers*, 35,

61-93.

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

Stepan, A. (1988). As prerrogativas militares nos regimes pós-autoritários: Brasil, Argentina, Uruguai e Espanha. En A. Stepan (Ed.), *Democratizando o Brasil* (pp. 521-62). Rio de Janeiro, Brasil: Paz e Terra.

Telles, H. de S. y Pires, T. M. de C. C. (8-10 de maio de 2013). Criador e criatura: Petismo e lulismo nas retóricas discursivas do HGPE de Dilma Rousseff. *5to Congresso de Compólitica*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, Brasil.

Veiga, L. F. (2002). Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Contracampo*, 7(0), 183-208.

Vommaro, G. (2006). 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 A. Pucciarelli (Coord.), *Los años de Alfonsín ¿El poder de la democracia o la democracia del poder?* (pp. 245-288). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Vommaro, P. (2015). *Juventudes y políticas en la Argentina y en América Latina: tendencias, conflictos y desafíos*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Universitario.

Vommaro, P. y Cozachcow, A. (2018). Militancias juveniles en los 80: Acercamientos a las formas de participación juveniles en la transición democrática argentina. *Trabajo y Sociedad*, 30, 285-306.

Waisbord, S. (1993). A Sign of the Times: Television and Electoral Politics in Argentina, 1983-1989. *Kellogg Working Paper Series*, 190.

Yannuzzi, M. de los A. (1996). *Política y Dictadura*. Rosario, Argentina: Editorial Fundación Ross.

Zalce, D. Z. (2015). La importancia de la familia del candidato o candidata en las campañas electorales mexicanas. En I. C. Martínez, A. M. Rodríguez y A. B. C. Ortega (Coords.), *Campañas, Presidencias y Liderazgos en América Latina*. Toluca de Lerdo, México: IAPEM/ALICE.

Recibido: 14/01/2022. Aceptado: 01/08/2022.

Dolores Rocca Rivarola, "Juventudes y democracia: representaciones juveniles en la campaña electoral televisiva de 1989 (Brasil y Argentina)". Revista *Temas y Debates*. ISSN 1666-0714, año 27, número 45, enero-junio 2023, pp. 105-140.