

# VARIEDADES DE CAMPAÑAS ELECTORALES. CONTAGIO DEL ÉXITO Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN AMÉRICA LATINA\*

*Taylor C. Boas*<sup>1</sup>

Universidad de Boston

Los tipos de mensajes que los candidatos presentan a los votantes y los medios por los cuales movilizan su apoyo tienen gran incidencia en la calidad de las nuevas democracias alrededor del mundo. Las estrategias electorales importan en si los ciudadanos ejercen una real influencia sobre la agenda política o en si responden de un modo plebiscitario a las opciones presentadas por los políticos. Los estilos de campaña tienen efecto en si las personas participan de manera entusiasta en la política democrática o en si su apatía y abstención en la vida política se mantienen en niveles altos. Las aproximaciones a las campañas electorales ayudan a determinar si los funcionarios electos pueden ser considerados responsables de sus promesas o si, por el contrario, reclaman el derecho a gobernar a voluntad con base en un mandato vago de ‘cambio’.

A pesar de la importancia sustancial de las estrategias de campaña en las nuevas demo-

cracias, los politólogos no han ofrecido una explicación satisfactoria de cómo y por qué estas estrategias evolucionan a través del tiempo. Los argumentos existentes suelen basarse en estudios de Estados Unidos y Europa Occidental, donde la experiencia democrática se ha mantenido durante décadas e, incluso, siglos. Dichos estudios suelen proponer un proceso transnacional de convergencia, descrito muchas veces como modernización, profesionalización, americanización o como el surgimiento del *marketing* político (Farrel, 1996; Mancini y Swanson, 1996; Blumler y Kavanaugh, 1999; Mancini, 1999; Scammell, 1999; Norris, 2000). Los académicos de América Latina que han abordado este tema han adoptado, generalmente, estas perspectivas teóricas existentes, en lugar de proponer que las estrategias de campaña en las nuevas democracias de la región deberían seguir un camino distinto.

---

\* Taylor C. Boas, “Varieties of electioneering: succes contagion and presidential campaigns in Latin America”, *World Politics*, Vol. 62, pp. 636-675, (2010), © Trustees of Princeton University, published by Cambridge University Press, translated with permission.

<sup>1</sup> Taylor C. Boas es profesor adjunto de Ciencia Política en la Universidad de Boston. Recibió su Ph.D. en Ciencia Política de la Universidad de California, Berkeley en el año 2009. Sus temas de investigación actuales se concentran en campañas electorales, partidos, y comunicación política en América Latina. También ha realizado trabajos en metodología y análisis de conceptos, y sobre el impacto de la Internet en países en vías de desarrollo y regimenes autoritarios. [tboas@bu.edu](mailto:tboas@bu.edu)  
Por sus comentarios en borradores anteriores, quisiera agradecerle a Adam Cohon, Jordan Gans-Morse, Candelaria Garay, David Karol, Mariela Szwarcberg, Deborah Yashar, Mekoce Walker, y a tres críticos anónimos. Gracias a Stephanie Mulhern y Julia Sendor por su asistencia en la investigación. Apoyo sustancial en la investigación fue brindado por Fulbright-Hays Doctoral Dissertation Research Abroad Fellowship; Institute of International Studies, Universidad de California, Berkeley; y the Kellogg Institute for International Studies, Universidad de Notre Dame.

Argumento que la evolución de las campañas electorales presidenciales en tres nuevas democracias –Chile, Brasil y Perú– contradice la afirmación de convergencia transnacional que propone la literatura existente. En los primeros dos países, los principales candidatos en el ámbito político convergen sobre estilos nacionales únicos de campañas electorales. En Chile tanto los candidatos de derecha como de izquierda, privilegian los lazos directos con los votantes, evitando los mensajes de división, y fortalecen su empatía con las demandas populares antes que con demandas específicas. Los candidatos brasileros también procuran establecer lazos directos y evitan mensajes de división, pero pusieron más énfasis en políticas públicas que sus contrapartes chilenas. Mientras tanto, Perú difiere tanto de Chile como de Brasil, ya que los candidatos a lo largo del espectro ideológico han fracasado en adoptar un modelo de estrategia de campaña común. Algunos candidatos peruanos enfatizan políticas públicas, mientras otros evitan hacerlo; algunos buscan exacerbar las divisiones sociales, mientras otros apelan a la unidad; y algunos persiguen exclusivamente lazos directos con los votantes, mientras otros también dependen de organizaciones intermediarias.

En este artículo me baso en las experiencias de Chile, Brasil y Perú con el objetivo de construir una teoría de contagio del éxito que pueda explicar la evolución de las estrategias de campaña en las democracias presidenciales de la tercera ola. Argumento que el primer candidato presidencial capaz de combinar una estrategia electoral victoriosa con una gestión de gobierno exitosa establece un modelo que otros principales candidatos (a lo largo del espectro ideológico) adoptarán en el futuro. Como es ilustrado por los casos de Brasil y Chile, este proceso de convergencia intranacional puede ser sostenido de dos maneras distintas: un mecanismo directo donde los políticos imitan sus estrategias unos de otros y un mecanismo indirecto donde los profesionales independientes especializados en campañas electorales juegan un papel intermediario crucial. Por el contrario, cuando

las estrategias de campaña son continuamente deslegitimadas por un continuo de presidentes electos con gobiernos desastrosos, los candidatos no van a converger en una aproximación común ya que se resisten a la adopción de estrategias que los votantes asocian con políticos desacreditados. Por el contrario, será más probable que elijan sus estrategias a través de procesos internamente orientados de reacción ante errores anteriores, un patrón ejemplificado por Perú. Las pruebas iniciales a esta teoría, reportadas en las conclusiones, sugieren que es generalizable a las nuevas democracias presidenciales en América Latina y África que tengan, por lo menos, una moderada continuidad organizacional a través de elecciones.

Este artículo desarrolla su argumento basándose en dos fuentes originales de información sistematizada: análisis del contenido cuantitativo de la publicidad televisiva y entrevistas con actores claves de las campañas electorales. Para el análisis del contenido, se codificaron las publicidades de casi todos los principales candidatos presidenciales en Chile, Brasil y Perú desde sus transiciones a la democracia –un total de más de cincuenta horas de video. Los detalles sobre la naturaleza del contenido y el proceso de análisis se encuentran contenidos en el apéndice. Además, se condujo más de 170 entrevistas semiestructuradas con participantes claves de las diversas campañas, incluyendo líderes partidarios, directores de campaña, y consultores políticos.

En las secciones que continúan se expondrá la teoría de contagio del éxito y se ilustrarán los mecanismos claves al examinar las campañas electorales en Chile, Brasil y Perú de manera específica. Por motivos de espacio no se desarrollará una discusión sobre cada campaña electoral que incluya el análisis de contenido y los componentes de las entrevistas de la investigación. Es por ello, que me concentré en las campañas con eventos claves, como la primera evidencia clara caso de contagio de un extremo al otro del espectro ideológico.

## Dimensiones en la estrategia de campaña

Los distintos patrones de campañas electorales que se han desarrollado en Chile, Brasil y Perú pueden ser caracterizados en términos de tres dimensiones de estrategia de campañas electorales –primacía de los clivajes, vínculos y énfasis en la política– las cuales constituyen conjuntamente la variable dependiente de este estudio. Se definen clivajes como las líneas de división fundamentales en una sociedad que generan distintos grupos de identidades y que potencialmente pueden estructurar la competencia entre partidos y entre candidatos. Los clivajes comunes incluyen las divisiones sociales tradicionales como la clase, la lengua, la etnicidad, y la religión, así como, la división entre ‘el pueblo’ y la ‘clase política’ que es el tema de las apelaciones neopopulistas (Weyland, 1996). ‘El pueblo’ puede ser una categoría retórica amorfa, pero los neopopulistas buscan efectivamente unir específicos grupos sociológicos –principalmente el sector urbano informal y el de la población rural pobre– en contra de la oligarquía gobernante que no solo incluye a aquellos que están en el poder, sino también a los intereses que ellos sirven y al sistema que perpetua su poder. Asimismo, los clivajes pueden formarse alrededor de divisiones partidarias ya existentes que no se encuentren arraigadas a distinciones sociológicas –como la división Apra/anti-Aprá en el Perú (Graham 1992, 13-14, 26-27, 36)– siempre y cuando generen un sentido cultural de pertenencia o exclusión que deje poco espacio para la indiferencia social.

A diferencia de algunos académicos, no limito la categoría de clivajes a las divisiones sociales que están activas; es decir, aquellos que estructuran el comportamiento de los votantes o la movilización política. En cambio, me centro en los intentos de los políticos para activar esos clivajes al hacerlos relevantes durante las campañas electorales. Para medir la primacía de los clivajes, evalué tanto en el análisis del contenido de la publicidad televisiva como en las entrevistas realizadas a los estrategas de las campañas, si un candidato

enfatisa específicamente una o más de las divisiones sociales ya mencionadas.

Una segunda dimensión de estrategia de campaña electoral –vínculos– puede ser definida como los canales entre los ciudadanos y las élites políticas que permiten la movilización y la búsqueda de votos durante las campañas. Para efectos de este trabajo la característica principal que me interesa de los vínculos es su grado de mediación organizacional. Los vínculos directos conectan a los políticos con los ciudadanos como individuos; los ejemplos incluyen la publicidad televisiva y la interacción personal de los candidatos con los votantes durante sus visitas en los mercados. Los vínculos intermedios conectan a los políticos con los votantes por medio de organizaciones, las cuales juegan un papel principal en la movilización de sus miembros y agregando preferencias individuales a las demandas grupales. Ejemplos de vínculos intermedios son los sindicatos, las iglesias, los movimientos sociales, y las propias estructuras de los partidos políticos.

Para operacionalizar esta dimensión de las estrategias de campaña, me basé en las entrevistas con los estrategas, así como en la cobertura de las campañas en la prensa escrita. Cuando estas fuentes caracterizan al candidato como uno que busca evitar las estructuras de los partidos existentes y conectar con los votantes a nivel personal, es evidente que los vínculos directos están siendo empleados. Por el contrario, los siguientes indicadores son evidencia de una estrategia de vínculos intermedios: basarse en gran medida en los lazos con los sindicatos laborales, trabajar con miembros de los partidos, poner menos énfasis en los medios de comunicación masivos, y subordinar la imagen del candidato individual.

La tercera dimensión de estrategia de campañas electorales es el grado en el cual los tipos de mensaje del candidato se centran en propuestas de políticas públicas. Un mensaje de campaña puede

ser visto como centrado en políticas públicas en la medida en que provea una mirada sobre lo que el candidato ofrece a hacer durante su mandato. La medida básica de medición de esta dimensión es la proporción total de publicidad televisiva que dedica a políticas públicas, en comparación al tiempo que dedica a otras categorías, como la imagen personal o la afiliación partidaria. Dentro del rango de apelaciones relevantes a políticas públicas, también considero distinciones como la de especificidad versus generalidad, aclamaciones versus críticas, y declaraciones orientadas a futuro versus declaraciones retrospectivas. La primera categoría de cada una de estas dicotomías es considerada más centrada en políticas públicas que la segunda. La manera menos centrada en políticas públicas de discutir asuntos sustantivos implica diagnosticar –identificar problemas o declarar la importancia de un asunto sin tener planes, describir logros pasados, o echar la culpa a los errores de otros.

Es importante distinguir el énfasis en políticas públicas de una postura programática o de una posición en el continuo ideológico como lo es el de izquierda-derecha. Un candidato que centra su campaña en propuestas de políticas públicas detalladas, pero al mismo tiempo centristas, podría ser considerado menos ‘programático’ que aquellos que fueron claramente de izquierda, pero que denuncian desigualdades de clase sin proponer soluciones. Sin embargo, en el presente esquema de medición, el candidato izquierdista recibiría un mayor puntaje solo en la dimensión de primacía de clivajes; y se considera que el candidato de centro presenta un mayor enfoque en políticas públicas.

### **Teorías de convergencia, evidencia de diversidad**

Los argumentos existentes sobre la evolución de las estrategias de campañas electorales tienden a proponer que los países o se mueven en paralelo a lo largo de una o más dimensiones de las campañas

electorales o convergen en puntos comunes en las tres dimensiones. Contrariamente a estas predicciones, la evolución de las estrategias de campañas electorales ha seguido muy distintas trayectorias en Chile, Brasil y Perú, partiendo de sus transiciones desde regímenes autoritarios.

En esta sección, se comienza exponiendo los argumentos existentes en la literatura y posteriormente, se documentan los caminos que han seguido estos tres países a lo largo del tiempo. En Chile y Brasil, los candidatos de izquierda y derecha han convergido en modelos nacionales definidos, que difieren los unos de los otros en lo que respecta al énfasis en políticas públicas. Y en Perú, la heterogeneidad estratégica ha persistido durante muchas décadas; las estrategias de los candidatos no fueron más similares en 2006 que en 1980.

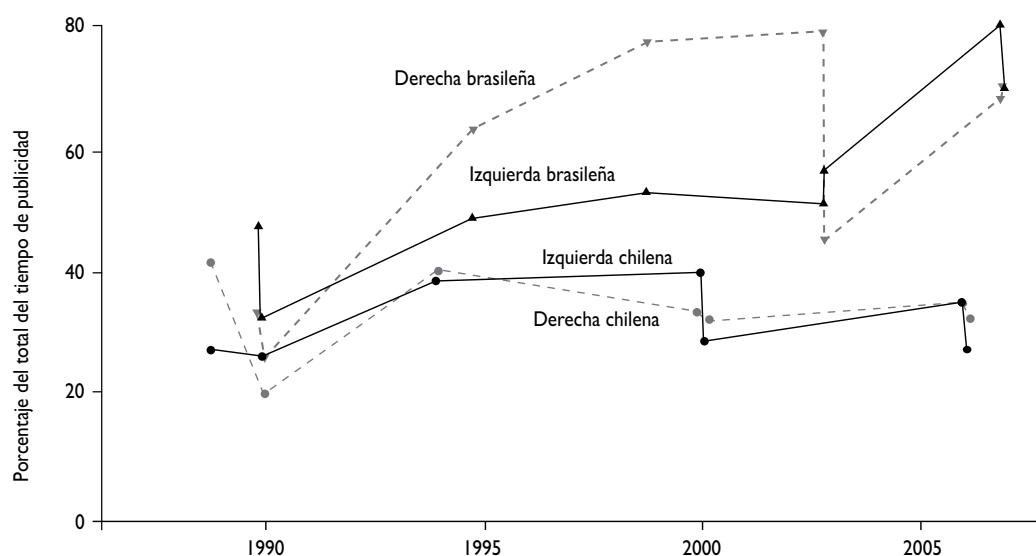
Las teorías clásicas de cambio de las estrategias electorales de los partidos predicen o una convergencia entre países en valores particulares de los vínculos, clivajes y enfoque en políticas públicas, o un proceso de evolución paralelo a lo largo de una o más de estas tres dimensiones. Duverger sostuvo que los partidos de clase media imitaron las técnicas electorales exitosas de los partidos de masa, particularmente el uso del enraizamiento partidario como una forma de vínculo intermedio (Duverger 1959: 25). Epstein contrarrestó esta tesis de ‘contagio de la izquierda’ con una reivindicación de ‘contagio de la derecha’, sosteniendo que los partidos en las democracias occidentales estaban adoptando las exitosas técnicas de campaña centradas en los medios de comunicación implementadas inicialmente por los partidos conservadores (Epstein, 1967: 257-260). Los argumentos sobre el surgimiento de los partidos ‘atrapa todo’ (*catch-all*) y profesional-electoral predicen una gran transformación orientada a un menor énfasis en los clivajes y mayor uso de vínculos directos (Kircheimer, 1966; Panebianco, 1988).

Teorías más recientes sobre el cambio en la naturaleza de las campañas electorales también

proponen una convergencia o una evolución paralela a lo largo de los países. Los académicos que adoptan la noción de modernización de campañas han descrito una serie de etapas, como la premoderna, la moderna y la postmoderna, a través de las cuales todas las democracias occidentales deberían pasar (Blumler y Kavenaugh, 1999; Norris, 2000). Este proceso implica disminuir el énfasis en clivajes y un cambio de vínculos intermedios a directos. Argumentos sobre la profesionalización de las campañas electorales recurren a la noción de Panebianco de partido profesional-electoral y enfatizan una amplia transformación entre países (Farrell, 1996; Mancini, 1999). Del mismo modo, estudios recientes sobre el auge del *marketing* político afirman que las encuestas de opinión y los *focus groups* permiten que los candidatos mapeen las preferencias del electorado y diseñen un mensaje político con amplia resonancia electoral, —generalmente, desestimando los clivajes (Scammell, 1999).

La evolución de las estrategias de campañas presidenciales en Chile, Brasil y Perú cuenta una historia diferente a la de las predicciones en la literatura existente. La Figura 1 ilustra cómo las campañas en los dos primeros países han evolucionado desde la década de los ochenta en términos de énfasis en políticas públicas. En las elecciones presidenciales brasileras 2005-2006, los candidatos de ambos lados del espectro político dedicaron una proporción similar de su publicidad televisiva a contenido de políticas públicas, como lo hicieron también los candidatos chilenos. En cada caso, la derecha y la izquierda difieren por no más de unos pocos puntos porcentuales. Sin embargo, hubo un 38 por ciento de distancia entre el promedio de énfasis en políticas públicas entre los candidatos chilenos en 2005 y los candidatos brasileros en 2006. En lugar de una convergencia entre países, los candidatos presidenciales de Chile y Brasil dedicaron una proporción similar a la publicidad

**Figura 1.** Porcentaje de propaganda en televisión dedicado a políticas públicas: variaciones a lo largo del tiempo en Chile y Brasil.<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Los puntos separados representan la primera y segunda vuelta de una misma elección. Las líneas que conectan los puntos facilitan la interpretación, lo que no implica que sugieran valores intermedios. En las elecciones chilenas en el 2005, se combina la base de datos para los dos candidatos de derecha.

**Tabla 1.** Contagio desde la izquierda en Chile y desde la derecha en Brasil.<sup>a</sup>

Chile		1988	1989	1993	1999	2005
Izquierda	clivaje	no	no	no	sí/no	no
	vínculo	directo	directo	directo	directo	directo
	políticas públicas	bajo	bajo	bajo	alto/bajo	bajo
Derecha	clivaje	sí	sí	no	no	no
	vínculo	directo	directo	directo	directo	directo
	políticas públicas	medio	bajo	alto	bajo	bajo
Brasil		1989	1994	1998	2002	2006
Izquierda	clivaje	sí	algunos	no	yes/no	no
	vínculo	intermediado	ambos	ambos	directo	directo
	políticas públicas	medio	medio	alto/bajo	alto	alto
Derecha	clivaje	sí	no	no	algunos	no
	vínculo	directo	directo	directo	directo	directo
	políticas públicas	bajo	alto	alto	alto	alto

<sup>a</sup> Puntaje 1/Puntaje 2 representa un importante cambio estratégico dentro de una sola campaña. El sombreado oscuro indica una estrategia plenamente consistente con el modelo nacional; el sombreado claro indica una que es parcialmente consistente. La puntuación de enfoque en políticas públicas se basa en la tabla presentada en la Figura 1, así como en otros indicadores.

con contenido de políticas públicas a fines de la década de los ochenta, lo cual ha diferido en los años subsiguientes.

El contagio estratégico también se ha generado desde los lados opuestos del espectro ideológico en Chile y Brasil. La Tabla 1 califica cinco campañas presidenciales en cada uno de estos países en lo que respecta a las tres dimensiones de estrategia de campañas electorales. En Chile, la izquierda fue el primero en evitar la primacía de clivajes, enfatizando vínculos directos y haciendo campañas con poco énfasis en políticas públicas. Se ha adherido a este enfoque a lo largo del tiempo, excepto en la primera vuelta de las elecciones de 1999. La derecha, sin embargo, adoptó completamente esta estrategia solo en 1999 y en 2005. En Brasil, por el contrario, el contagio estratégico ha ido desde la derecha

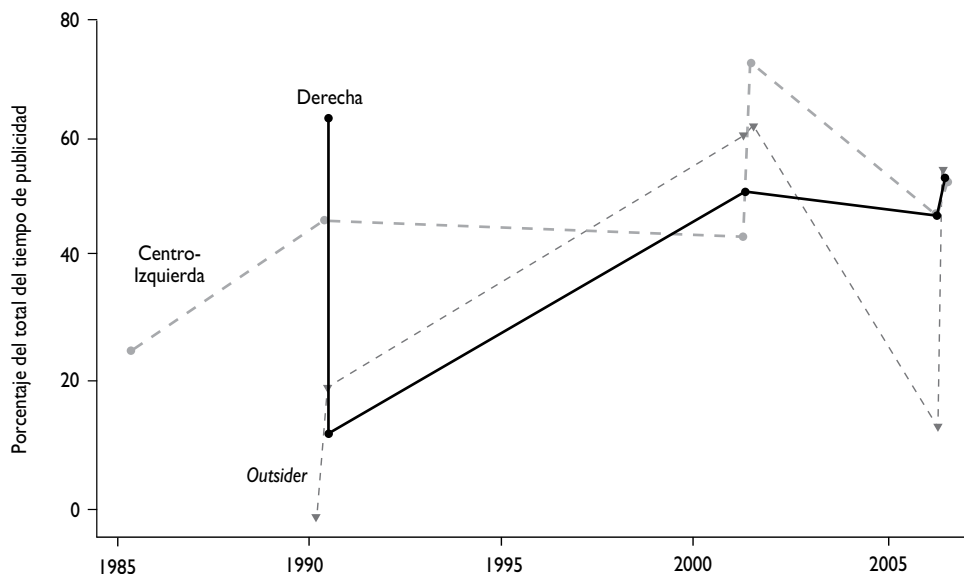
hacia la izquierda. En 1994, la derecha fue el primero en utilizar vínculos directos, evitando la primacía de los clivajes, y centrándose fuertemente en políticas públicas. Los candidatos de la derecha continuaron con esta estrategia en las elecciones subsiguientes, mientras que las campañas del Partido de los Trabajadores (PT) lideradas por Luiz Inácio Lula da Silva gravitaron sostenidamente hacia ella.

En contraste, con la convergencia de candidatos chilenos y brasileños en modelos únicos de estrategia de campañas electorales, los candidatos presidenciales en Perú han continuado empleando diversos enfoques que difieren mucho entre sí.

La Figura 2 muestra el enfoque en políticas públicas de los principales candidatos en las

<sup>2</sup> No se pudo obtener las publicidades televisivas de las elecciones de 1980 y de uno de los principales candidatos en las elecciones de 1985 (Barrantes). También excluí del análisis de contenido del estudio a las elecciones de 1995 y 2000, ya que ocurrieron bajo el régimen semiautoritario de Alberto Fujimori e involucraron fraudes y corrupción (Conaghan, 2005). Sin embargo, el análisis de Perú sí discute cada una de estas elecciones usando literatura secundaria.

**Figura 2.** Porcentaje de propaganda en televisión dedicado a políticas públicas: variaciones a lo largo del tiempo en Perú.<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Los puntos separados representan la primera y segunda vuelta de una misma elección. Las líneas que conectan los puntos facilitan la interpretación, lo que no implica que sugieran valores intermedios. La base de datos de las elecciones de 1995 y del 2000 bajo el régimen de Fujimori no es mostrada.

elecciones peruanas de 1985, 1990, 2001 y 2006.<sup>2</sup> A lo largo del tiempo, los candidatos de diferentes sectores políticos no han convergido si enfatizar o no las políticas públicas. El rango de esta variable, entre 0 y 70 por ciento, es mucho más extenso que en Chile y Brasil. Ninguno de estos partidos o sectores políticos presentan una tendencia mantenida a lo largo del tiempo. Por el contrario, los candidatos han optado por implementar cambios sustanciales en las estrategias de campaña respecto a sus predecesores e, incluso, respecto a las rondas previas de sus propias campañas.

La Tabla 2, que califica las estrategias de los candidatos peruanos en las tres dimensiones, muestra que tampoco hubo convergencia a lo largo del tiempo en lo que concierne a vínculos y clivajes.<sup>3</sup> El desplazamiento de ida y vuelta entre

extremos alternativos estratégicos no solo ha afectado la dimensión de políticas públicas, sino también la primacía de los clivajes (en el centro-izquierda entre 1980 y 1990 y en la derecha durante la campaña de 1990) y la primacía de los vínculos (en la derecha, particularmente en las elecciones de 2006).

Las diferencias estructurales e institucionales entre Chile, Brasil y Perú no pueden explicar fácilmente estos patrones de campañas electorales. Estos tres países tienen voto obligatorio y usan la fórmula de voto mayoritario con segunda vuelta en las elecciones presidenciales. Cabe agregar, que también se han celebrado elecciones legislativas concurrentes. Brasil difiere de los otros dos países ya que ha permitido la reelección presidencial la mayor parte del período; los gobernantes pueden naturalmente enfocarse en sus éxitos pasados

<sup>3</sup> No hubo *outsiders* importantes antes de 1990 y no hubo un candidato principal de derecha en 1985.

**Tabla 2.** Heterogeneidad continua en Perú<sup>a</sup>

Perú		1980	1985	1990	2001	2006
Centro- Izquierda	clivaje vínculo políticas públicas	sí intermediado alto	no ambos bajo	sí intermediado alto	no ambos alto	no ambos alto
Derecha	clivaje vínculo políticas públicas	no (directo) (bajo)		no/sí directo alto/bajo	no (intermediado) alto	no directo/intermediado bajo/alto
Outsider	clivaje vínculo políticas públicas			sí directo bajo	sí directo alto	sí directo bajo/alto

<sup>a</sup> Puntaje 1/Puntaje 2 representa un importante cambio estratégico dentro de una sola campaña. Los paréntesis indican un mayor grado de incertidumbre debido a las limitaciones de las bases de información. Las celdas en blanco indican que no hubo ningún candidato principal en ese sector. La puntuación de enfoque en políticas públicas se basa en la información presentada en la Figura 2, así como en otros indicadores.

y de esa manera, llevar a cabo campañas más enfocadas en políticas públicas. Sin embargo, similares enfoques centrados en políticas públicas han prevalecido en 1994 y en 2002, cuando nadie postulaba para una reelección. En términos de variables estructurales, Chile tiene un promedio más alto en niveles de educación que Brasil, por lo que es algo contra intuitivo que los candidatos chilenos deban enfocarse menos en los detalles de propuestas de políticas públicas.

Del mismo modo, a pesar de las sustanciales inequidades entre las diferentes clases sociales y etnias, tanto en Brasil como en Perú, la primacía de los clivajes sigue siendo común solo en el último.

Explicaciones potenciales para la convergencia intranacional en las estrategias electorales tampoco pueden ser distinguidas entre las diferentes formas que este proceso ha tomado en Chile y Brasil. Uno podría estar tentado a invocar explicaciones estructurales para la moderación de la izquierda –el fin de la guerra fría, la globalización económica y cambios en la composición de las fuerzas laborales– para explicar el contagio de la derecha a la izquierda en Brasil. Pero esos argumentos no pueden dar cuenta de la convergencia en Chile en la dirección opuesta. La tradición espacial asociada

a Downs tampoco puede diferenciar entre estos resultados (Downs, 1997). Los cambios en las estrategias electorales en Chile y Brasil han involucrado sin duda cambios hacia al centro; los principales candidatos de la derecha y de la izquierda de cada país ahora son más similares en sus posturas programáticas. Pero una teoría que prediga la convergencia de las preferencias políticas de los votantes promedio no puede explicar por qué los candidatos brasileiros deben hacer campañas que enfatizen propuestas de políticas públicas prácticamente idénticas, mientras que en Chile deben hacer campañas poco enfocadas en políticas públicas.

Es cierto que hay algunas similitudes en la evolución de las campañas electorales en Brasil, Chile y Perú. Las campañas de los verdaderos partidos de masa que se basan exclusivamente en vínculos intermedios han desaparecido hace ya bastante tiempo. Incluso candidatos como el peruano Alan García, quien hace uso de la maquinaria partidaria en sus esfuerzos electorales, también empleó vínculos directos. Aunque todavía existen campañas en las que primen los clivajes, hoy en día su uso es menos frecuentes que en la época de los partidos de masas. Pero incluso tomando en cuenta estas tendencias comunes, todavía hay suficiente evidencia del surgimiento



de distintos patrones nacionales de campañas electorales en Chile, Brasil y Perú, desde sus transiciones a la democracia.

¿Qué podría explicar la diversidad de estrategias de campaña en Chile, Brasil y Perú, sobre todo cuando ha habido tanta convergencia en las políticas públicas de estos países y otros de Latinoamérica? (Keyland, 2006). Las campañas suelen incidir en políticas públicas, pero el proceso de formulación de políticas públicas en Latinoamérica es muy diferente de la forma en que los candidatos eligen sus estrategias. El análisis de estas diferencias puede explicar por qué la estratégica convergencia entre países es menos probable de lo que es comúnmente se predice.

En primer lugar, las estrategias de campaña empleadas por otro candidato dentro del mismo país están mucho más próximas que las estrategias utilizadas fuera del país, y por tanto son más proclives a servir como modelos. La difusión entre países de innovaciones en políticas públicas tiende a agruparse geográficamente, así como entre grupos de países que tienen una historia, trasfondo cultural, regímenes políticos y condiciones socioeconómicas similares. Weyland atribuye este patrón a la 'disponibilidad heurística': algunas innovaciones tienen influencia desproporcionada en los gestores de política extranjeros, simplemente porque constituyen ejemplos evidentes (Weyland 2004; Weyland 2005a; Weyland 2005b; Weyland 2006a). Un determinado país puede tener una sola política nacional en el tema de las pensiones o del seguro social, es por eso que los modelos más disponibles para emular se van a encontrar en el exterior.

En contraste con los hacedores de políticas nacionales, los candidatos presidenciales tienen múltiples ejemplos de estrategias alternativas en sus propios países, las cuales han sido desarrolladas en las elecciones actuales o recientes. Estos modelos nacionales tienen mayor 'disponibilidad' que los modelos extranjeros bajo cualquier medición posible: geográficamente

son más cercanos y han sido empleados en el mismo contexto histórico, cultural, político y socioeconómico. Las estrategias que han atravesado por momentos políticos dramáticos, como la elección fundacional de una nueva democracia, son incluso más influyentes en este sentido.

En segundo lugar, a las campañas electorales carecen de muchas de las características que han facilitado la convergencia internacional en el ámbito de las políticas públicas. Los modelos de políticas públicas que se difunden internacionalmente tienden a coincidir con el paradigma de políticas públicas global dominante, como el nacionalismo económico desde la década de los treinta hasta la década de los sesenta o el neoliberalismo en la década de los ochenta y noventa (Weyland, 2004). Muchos hacedores de políticas públicas son asociados directamente con estos paradigmas, a través de su formación académica en el extranjero, donde también aprenden una metodología que fomenta la evaluación y adopción de innovaciones de otros países. Además, la formación en el extranjero establece redes de profesionales, de tal modo que los arquitectos de programas en contra de la pobreza pueden conocerse personalmente de la escuela de postgrado.

Estas condiciones facilitadoras –un paradigma global dominante, formación académica en el extranjero, y redes internacionales de profesionales– no existen en lo que se refiere a estrategias de campañas electorales. No hay paradigmas globales en torno a campañas electorales, mucho menos uno dominante; numerosos enfoques son consistentes con la democracia liberal. En términos de formación, los políticos siempre ganan más experiencia en campañas cuando están en su país. Y aunque existan algunos programas académicos para consultores políticos en los Estados Unidos, asistir a uno de ellos no es el típico camino que los profesionales en campañas optan en las nuevas democracias.

Muchos de los argumentos en torno a la convergencia entre países en las estrategias de campañas mencionan la participación directa de consultores extranjeros en campañas en el exterior. Ciertamente, se han presentado casos en los que consultores de avanzadas democracias han aconsejado a candidatos en Latinoamérica y en otros lugares.<sup>5</sup> Pero es mucho más común que los candidatos no reciban consejos de extranjeros. Incluso cuando hay consultores internacionales implicados, sus visitas son típicamente esporádicas y cortas; los directores de las campañas locales implementan estrategias en el campo, y puede que no sigan las recomendaciones basadas en los modelos de campaña, ya que las consideran poco adecuadas para las condiciones locales.<sup>6</sup>

Para resumir el argumento de esta sección, Chile, Brasil y Perú no exhiben una convergencia en las estrategias de campaña, contradiciendo las afirmaciones de las teorías existentes. Las diferencias estructurales e institucionales entre los países no se corresponden fácilmente con los distintos patrones de campañas electorales que han surgido, y las explicaciones para la convergencia intranacional no distinguen entre las diferentes formas de procesos que han tomado lugar en Chile y Brasil. Por otra parte, un análisis de los factores que han facilitado la difusión internacional de las políticas públicas, sugiere que la convergencia entre países en estrategias de campaña debería ser menos común. Por consiguiente, una nueva teoría es necesaria para explicar por qué Chile, Brasil y Perú han adoptado diferentes variedades de campañas electorales en las décadas posteriores a la democratización.

## Teoría de contagio del éxito

En esta sección desarrollo la teoría de *contagio del éxito*, la cual puede dar cuenta de los distintos patrones nacionales de campañas electorales en las nuevas democracias. La teoría de contagio del éxito está inspirada en la literatura sobre isomorfismo institucional (*institutional isomorphism*), en particular, la que es aplicada a la competencia entre empresas. Como una teoría derivada inductivamente del conocimiento de casos, también depende sustancialmente de la historia de las campañas en Chile, Brasil y Perú. Después de presentar dicha teoría, ilustraré los elementos claves con ejemplos específicos de estos tres países.

La teoría del contagio de éxito sostiene que lo más probable es que los principales candidatos, independientemente de su orientación ideológica, adopten la primera estrategia victoriosa de campaña electoral que haya sido legitimada por un período de éxito en el cargo del presidente electo. El contagio de este modelo puede ocurrir a través de dos mecanismos distintos: un mecanismo directo, donde los políticos explícitamente imitan las estrategias de candidatos previos; y un mecanismo indirecto, donde una comunidad de profesionales especializados en campañas juegan un rol principal como mediadores. El contagio de éxito también implica el siguiente corolario: evitar el fracaso. Las estrategias que han conllevado a una victoria electoral pueden ser deslegitimadas por un consiguiente fracaso en el gobierno, provocando que futuros candidatos eviten utilizar esas estrategias. Y cuando un presidente tras otro demuestran ser altamente impopulares,

5 Por ejemplo, Séguéla 2000; Harding 2008; y Greenberg 2009.

6 Pocos consultores latinoamericanos han trabajado en otros países de la región (por ejemplo, Mendonça 2001), posiblemente proponiendo modelos 'disponibles' en comparación con los de EE.UU. y Europa. Este fenómeno es limitado, hasta el momento, pero puede llegar a generar convergencia transnacional en un futuro si es que se expande.

lo más probable es que los candidatos elijan sus estrategias a través de un proceso interno, mediante el cual reaccionen a los errores previos cometidos dentro de su propio bando político.

En los casos de contagio del éxito, la convergencia de los candidatos en modelos nacionales de estrategias de campaña genera resultados isomorfos, del mismo modo que las organizaciones usualmente convergen en torno a formas y procedimientos que son similares a la de sus pares (DiMaggio y Powell, 1983). Una proposición central de la literatura sobre el isomorfismo, es que los actores están motivados a buscar legitimidad, especialmente cuando se enfrentan con la incertidumbre de las consecuencias de sus acciones. Las estrategias y conductas legítimas, son aquellas que son las más comúnmente usadas dentro del campo organizacional al que pertenece uno o aquellas que son frecuentemente usadas por las organizaciones más exitosas o prestigiosas. Las organizaciones sin fines de lucro y las burocracias gubernamentales están usualmente motivadas por preocupaciones de legitimidad, pero ese mismo comportamiento ha sido identificado en estudios sobre la competencia entre empresas, donde el apartarse del camino de las normas establecidas puede tener un efecto negativo en el desempeño de la empresa (Lieberman y Asaba, 2006). Incluso cuando hay presiones competitivas para desviarse de un procedimiento operativo estándar industrial, el espacio en el cual las empresas eligen hacerlo está limitado por preocupaciones de legitimidad (Deephouse, 1999).

Así pues, se argumenta que es probable que la legitimidad juegue un papel tan importante en las campañas presidenciales, como lo hace en la competencia entre empresas. Así como las empresas se preocupan por las reacciones de los clientes a su comportamiento, el desempeño y la legitimidad pueden estar íntimamente vinculados a la esfera política si es que los candidatos perciben que las decisiones de los votantes se ven influenciadas por preocupaciones

en torno a la legitimidad. Durante el marco de tiempo comprimido en el que se desarrolla una campaña, con alta atención mediática y un número menor de actores relevantes que en la mayoría de mercados competitivos, es más probable que la discusión en torno a si las acciones de un candidato son apropiadas o no, sea altamente examinada. Si lo votantes desaprueban la desviación del candidato de las reglas informales del juego, el castigo que ellos precisan será mucho más inmediato que el efecto similar de la opinión pública en las ventas de las empresas. La búsqueda de legitimidad es usualmente vista como perjudicial para la persecución de intereses, en la presente perspectiva teórica está ligada a las expectativas que los candidatos tienen sobre la conducta del elector.

Así como cuando las empresas entran a un nuevo mercado, los candidatos presidenciales en nuevas democracias enfrentan incertidumbre en torno a las reglas informales (*unwritten rules*) del juego y a las estrategias que podrían generar la victoria electoral. Cuando se forma parte de una 'elección fundacional', muchos de los actores políticos no tienen alguna experiencia previa en campañas, mientras otros están compitiendo en un contexto muy alejado a los episodios democráticos pasados. Todos los candidatos son confrontados con nuevas tecnologías que han sido escasamente utilizadas en el pasado, como la publicidad televisiva y las encuestas de opinión en la década de los ochenta. Dada esta incertidumbre, es probable que las estrategias iniciales de campaña sean heterogéneas, respondiendo a los caprichos de los candidatos, a los instintos de los actores políticos más antiguos, y a las dotaciones existentes como contar con una gran fuerza laboral de voluntarios. Es probable que la diversidad de estrategias disminuya, sin embargo, una vez que la estrategia de un candidato particular demuestra ser efectiva al ganar elecciones, también gana legitimidad entre los actores relevantes de la campaña.

De las tres fuentes de isomorfismo institucional identificadas por DiMaggio y Powell, los mecanismos miméticos y normativos son los más relevantes para una teoría en torno a la conducta estratégica de los candidatos.<sup>7</sup> El mimetismo implica que los actores van a moldearse voluntariamente de acuerdo a sus colegas. En la literatura de gestión, el isomorfismo mimético juega un rol central en las teorías de arrastre (teorías de *bandwagon*), en las modas de gestión (*managerial fads*), en las estrategias de seguir al líder (*follow-the-leader*), y en la existencia de grupos estratégicos, cuyos modelos de negocio se parecen el uno al otro (Abrahamson y Rosenkopf, 1993; Abrahamson, 1991; Haveman, 1993; Deephouse, 1999). Usualmente los objetivos del mimetismo, o de aquellos que marcan el patrón de movimiento son las empresas más grandes, más visibles, más exitosas o más prestigiosas (Haveman, 1993; Haunschild y Miner, 1997; Henisz y Delios, 2001).

El isomorfismo mimético está relacionado con lo que denomino mecanismo directo del contagio del éxito. El contagio de éxito directo implica que los candidatos presidenciales y sus asesores políticos más cercanos imiten las estrategias de aquellos colegas que son más prestigiosos y exitosos – principalmente, los ganadores de elecciones pasadas que han mantenido una imagen pública positiva durante su gobierno. Esta combinación de éxito electoral y gubernamental confiere legitimidad a las estrategias políticas de los candidatos anteriores. Así, por ejemplo, si el presidente actual hubiera sido electo sobre la base de un compromiso de reconciliación nacional, y luego hubiese logrado mantener su popularidad por lograr unir a un país fraccionado a través de un proyecto nacional común, es probable que futuros candidatos emulen estos llamados a la unión, no solo porque ayudaron a ganar la elección, sino también porque están asociados a un gobernante prestigioso.

Por su parte, el mecanismo normativo del isomorfismo se centra en los procedimientos operativos estandarizados que se desarrollan dentro de las comunidades profesionales e influyen el comportamiento de las organizaciones a lo largo de un campo en particular. El isomorfismo normativo se distingue del mimetismo absoluto por el rol de intermediarios que juegan estas comunidades profesionales. A pesar de que las aplicaciones del isomorfismo mimético han sido más comunes en la literatura sobre gestión, los mecanismos normativos también se han utilizado para explicar el comportamiento de las empresas en competencia.<sup>8</sup>

En el mecanismo indirecto de contagio, similar al isomorfismo normativo, una comunidad nacional de profesionales especializados en temas de campaña juega un rol de mediación clave en la expansión de estrategias particulares de campaña. Los consultores políticos en las nuevas democracias, usualmente patrocinan seminarios de entrenamiento y conferencias anuales o publican manuales para transmitir la sabiduría de su oficio a sus colegas y potenciales clientes. Como resultado, las estrategias que fueron exitosas y que se volvieron asociadas a políticos prestigiosos probablemente se institucionalicen como procedimientos operativos estándar dentro de la comunidad profesional. Estas estrategias se pueden extender rápidamente a través del ámbito político, a la vez que estos profesionales son contratados por candidatos de diferentes orientaciones ideológicas. Cuando el contagio indirecto de éxito está en marcha, los candidatos no copian explícitamente las tácticas de sus predecesores. Más bien, se adhieren a las recomendaciones de los profesionales, quienes incorporan a su enfoque la estrategia inicialmente introducida por el otro bando.

<sup>7</sup> DiMaggio y Powell 1983. La tercera fuente del isomorfismo, coerción, implica presión por parte de un actor externo y por lo tanto es menos relevante para las opciones de estrategias electorales de los candidatos.

<sup>8</sup> Por ejemplo, Greenwood, Suddaby, y Hinings 2002.

La teoría del contagio de éxito no requiere que todos los principales candidatos converjan dentro de un modelo nacional en la primera oportunidad, pero sí requiere que sus estrategias se ajusten mejor al modelo a través del tiempo. El cambio debería ser más lento en algunos tipos de candidatos, como en aquellos que provienen de partidos con reglas y procedimientos internos altamente institucionalizados (Panbianco, 1988). En este tipo de organizaciones, los candidatos y su círculo más cercano de confidentes pueden favorecer cambios estratégicos, pero enfrentar obstáculos internos, como las reglas que impiden que el candidato escoja a dedo a su equipo de campaña. Algunos partidos institucionalizados también tienen mayores costos hundidos, que retrasan el ritmo de cambio, como los cuadros de militantes, cuyo trabajo voluntario disponible predispone el uso de vínculos intermedios.

Los partidos y sistemas de partidos no solo afectan la velocidad con la que el cambio estratégico puede ocurrir; pueden también influenciar la cantidad de cambio que es posible. Los candidatos sin un partido bien organizado o sin vínculos con grupos de interés estables, probablemente no logren crear tales vínculos en el curso de una sola campaña. Sin embargo, pueden llegar a construir redes específicas de voluntarios durante la campaña o establecer vínculos intermedios a través de organizaciones alternativas, como las iglesias, que no han estado activas previamente en la política nacional. Del mismo modo, las estrategias de primacía de clivajes pueden ser más viables en sistemas multipartidarios, donde uno puede obtener beneficios apelando a una minoría del electorado, en comparación a lo que ocurriría en un sistema bipartidario. Sin embargo, bajo las reglas de mayoría en segunda vuelta, estos incentivos pueden variar de acuerdo a la vuelta de la elección; la primacía de los clivajes puede funcionar en una primera vuelta incluso si se vuelve menos aconsejable para la segunda. En general, habrá espacio para que los candidatos se muevan en dirección a un modelo nacional dominante incluso si nunca lo adoptan completamente.

El contagio de éxito no implica que los candidatos se adhieran mecánicamente a un modelo único de campaña electoral sin tratar de compensar sus propias debilidades, atacar las vulnerabilidades de sus oponentes, o tomar ventaja de las oportunidades que emergen durante la campaña. En algunos casos, responder a este tipo de incentivos candidato-específicos o coyunturales puede constituir desviaciones parciales del modelo nacional predominante de estrategias de campañas. Sin embargo, estas desviaciones son pequeñas en magnitud cuando se comparan con las diferencias existentes entre países o con las diferencias existentes dentro de un mismo país, antes y después de la convergencia. La 'heurística de anclaje' (*anchoring heuristic*) probablemente va a desalentar a los actores de alterar significativamente sus modelos de estrategia de campaña, lo mismo que sucede con los modelos de políticas públicas (Weyland, 2006). Por otra parte, las causas de estas desviaciones tienden a ser factores específicos en torno al candidato o a la elección, lo que hace improbable que se presenten sistemáticamente a través del tiempo.

El contagio del éxito tampoco implica que los candidatos no busquen distinguirse de sus oponentes. Dentro de un modelo de estrategia de campaña, hay mucho espacio para la diferenciación: un candidato que prime el clivaje, puede enfatizar la etnicidad, mientras que otro candidato se puede centrar en la religión, o un candidato que prime las políticas públicas puede enfatizar la protección social mientras otro candidato puede hacer énfasis en obras públicas. La competencia, incluso la más encarnizada, de todas maneras se llevará a cabo incluso cuando el rango de estrategias sea limitado.

En los casos donde el contagio de éxito ha llevado a que los candidatos principales converjan en un enfoque estándar en torno a campañas electorales, es importante considerar por cuánto tiempo en el futuro se mantendrá este modelo. Lejos de otro episodio prolongado de gobiernos autoritarios, es más probable que

la convergencia estratégica se vea desplazada por un cambio significativo en el sistema de partidos del país, como el realineamiento o colapso del mismo, que afecta la continuidad organizacional de los principales actores que compiten en las elecciones presidenciales.<sup>9</sup> Los *outsiders* tienen poca experiencia previa en política y pueden entrar a la carrera electoral con muchas nuevas ideas, en vez de seguir los patrones previos de éxito o fracaso. Con la caída de uno o más partidos tradicionales, se pierde a un grupo de líderes políticos que ha internalizado las lecciones de las campañas políticas previas y que con frecuencia han formado relaciones duraderas con la comunidad nacional de profesionales especializados en campañas.

Si la dinámica electoral de un país no es interrumpida por un gobierno autoritario o no se ve severamente alterada por el realineamiento o colapso del sistema de partidos, el proceso de contagio del éxito puesto en marcha debe continuar, a pesar del ocasional fracaso de un mandato presidencial en el futuro. Una vez que los políticos han convergido en un solo enfoque en torno a las campañas electorales, y numerosas presidencias exitosas son asociadas con esta estrategia, la incertidumbre de los candidatos se ve ampliamente reducida. Es improbable que una presidencia no exitosa pueda desviar a los candidatos de un enfoque establecido, a menos que ese fracaso haya contribuido de manera significativa al cambio en el sistema de partidos. Uno puede pensar en el proceso como una implicancia de una actualización bayesiana, donde múltiples éxitos pasados pesan más que un solo fracaso reciente.

Si los candidatos presidenciales tienden a adoptar estrategias de campañas asociadas a gobernantes exitosos, también evitarán las estrategias que fueron deslegitimadas por un desastroso historial

de gobierno de un presidente. Por ejemplo, si el actual presidente ha sido elegido en base a propuestas de políticas públicas específicas y luego ha fallado de manera miserable a la hora de cumplirlas, el siguiente grupo de candidatos va a estar cauteloso de ser asociado a ‘políticos que prometen mucho’. Por el contrario, un fracaso de gobierno posterior a una campaña centrada en la imagen, en vez de centrada en políticas públicas, alentará a los futuros candidatos a ser específicos sobre sus planes de políticas públicas. Lo que importa es la percepción de cómo el electorado responderá a un nuevo candidato, en caso sus tácticas recuerden a un gobernante vergonzoso. Como explicó el consultor político peruano José Ventura Egoávil:

La evaluación de los votantes al desempeño de un gobierno anterior y a la situación del país tiene una importante influencia en la decisión de votar a favor o en contra del gobierno o a favor de un candidato que tenga características similares. (Egoávil, 2002: 10).

¿Por qué los asesores de los candidatos podrían esperar que el electorado recuerde la estrategia de campaña anterior de un presidente impopular? En las nuevas democracias donde se aplica la teoría del contagio del éxito, las primeras elecciones generales después de una transición política tienden a ser dramáticas, son momentos fundacionales donde cuestiones de fondo estén en juego, como la estabilización económica, el abuso de los derechos humanos bajo los regímenes militares, o incluso la durabilidad de la misma democracia. El electorado relevante es muy diferente a los ciudadanos descomprometidos de las democracias avanzadas donde ‘la política es aburrida’. E incluso si las memorias públicas de la campaña pasada se vuelven borrosas, si un candidato busca atraer a los votantes con las estrategias de campaña de un gobernante

<sup>9</sup> El cambio en el sistema de partidos es similar a los cambios de paradigmas que pueden llevar a una nueva ronda de difusión política; Weyland 2004.

que haya fracasado, es probable que encuentre que sus oponentes estarán más que dispuestos a resaltar las similitudes entre ellos.

Los presidentes en las nuevas democracias tienden a gobernar de una manera que es consistente con sus estilos de campaña, entonces las memorias públicas de la estrategia electoral del gobernante pueden estar mucho más frescas que la misma campaña electoral previa. Las razones para la congruencia entre las campañas y las estrategias de gobierno incluyen el hábito, el asenso de asesores de campaña a puestos en el gobierno, y los límites que la estrategia de campaña pone sobre la capacidad de maniobra del presidente. Por ejemplo, alguien que candidatea como un *outsider antistablishment* no puede cambiar fácilmente el curso una vez en el gobierno y hacer tratos con los intereses organizados alienados durante su elección.

En países donde un presidente tras otro tiene gobiernos no exitosos, es improbable que los candidatos converjan en una sola estrategia de campaña. Frente a la carencia de un modelo externo atractivo, van a elegir estrategias a través de un proceso interno de reacción a errores previos dentro de su propio partido o ámbito político, en vez de elegirlos por medio de una búsqueda orientada hacia afuera que busca generar contagio a lo largo del espectro ideológico. Trazando diferentes lecciones de estos esfuerzos previos, los candidatos de diferentes tendencias políticas pueden moverse en direcciones opuestas de una campaña a otra, incluso pueden alternarse las estrategias en campañas sucesivas. Con el tiempo, estas reacciones y contra reacciones pueden generar una trayectoria en forma de zigzag en la que los candidatos alternen entre diferentes estrategias, incluso dentro del curso de una misma campaña.<sup>11</sup>

A medida que una nueva democracia acumule gobiernos no exitosos, se vuelve más improbable que una presidencia exitosa genere una convergencia estratégica en el futuro. La incertidumbre disminuye a medida que los sucesivos candidatos aprenden a escoger sus estrategias reaccionando contra los errores cometidos por sus predecesores. Buscar a lo largo del espectro ideológico por un ejemplo de cómo hacer campaña, es más natural en la segunda elección después de la democratización que en la séptima. Por tanto, se puede decir que hay un marco de tiempo limitado en el cual el contagio del éxito pueda ocurrir en cualquier país antes de que un patrón de reacciones internamente orientadas se establezca.

En el resto del artículo se desarrollarán de manera específica campañas electorales en Chile, Brasil y Perú para ilustrar la teoría de contagio del éxito con mayor detalle. En Chile y Brasil, donde la convergencia ha ocurrido, examino la campaña donde la estrategia nacional dominante debuta, así como la primera vez que fue decisivamente empleada en el lado opuesto del espectro político. En ambos casos el contagio no ocurre en la primera, sino en la segunda elección posterior a un gobierno exitoso, indicando que la adaptación estratégica puede ser más lenta entre partidos institucionalizados, pero que aun así es posible. Las campañas en Chile y Brasil también ilustran los mecanismos directos e indirectos del contagio del éxito, respectivamente. En el caso de Perú, discuto por qué una forma limitada de contagio del éxito se contuvo en última instancia después de la caída de Alberto Fujimori en 2000 y por qué la evolución a largo plazo de las estrategias de campaña del partido aprista de centro-izquierda ha implicado reacciones internamente orientadas a errores previos. Debido a que las campañas aquí analizadas tienen como objetivo ilustrar

---

<sup>11</sup> Este patrón se asemeja a la 'oscilación del péndulo' entre las alternativas de enfoques en política que Weyland (2002, 253) ha identificado en los casos en que líderes sucesivos fracasan en resolver las crisis económicas.

los mecanismos involucrados en el contagio del éxito y la evasión del fracaso, me centro en las dimensiones específicas de la estrategia de la campaña que son más relevantes para cada caso.

### Chile: contagio directo desde la izquierda

La estrategia que ha llegado a dominar las campañas presidenciales en Chile fue inicialmente empleada en la campaña por la opción 'No' en el plebiscito de 1988, que trajo consigo la caída de la dictadura de Pinochet. Una primera característica clave de esta campaña, organizada por la Concertación de Partidos por el No, fue el esfuerzo por evitar a las organizaciones intermedias existentes y establecer vínculos directos con los ciudadanos individuales. En la preparación para el plebiscito de 1988, los líderes de oposición tomaron la decisión de evitar varias instituciones –desde los sindicatos hasta las propias estructuras políticas de los partidos– que habían adquirido una imagen radical al apoyar una ola previa de protestas en contra del régimen militar (Oxhorn, 1994; Roberts, 1998). En cambio, la campaña del No estableció una red de oficinas municipales de campaña alternativa y funcionalmente separada, la cual “reemplazó el sistema previo de liderazgo político de las masas” (Montes, 1989: 42). También trajo a los políticos tan cerca como fuese posible a los ciudadanos no organizados y se facilitó una actividad relativamente nueva –la campaña de puerta en puerta (*door-to-door campaign*).

Una segunda característica clave de la estrategia de la campaña del No fue que se puso poco énfasis en políticas públicas. En la preparación para el plebiscito, un grupo de científicos sociales chilenos afiliados con el consorcio de investigación CIS, recomendaron que la campaña del No transmitiera un contenido de políticas públicas mínimo y que cuando los políticos sí discutieran sobre ellas, debían hacerlo principalmente en términos de diagnóstico (Purvear, 1994). Esta estrategia respondía tanto a la dificultad de llegar

a un consenso programático entre las distintas fuerzas políticas de la oposición como al deseo de evitar la amenaza de los intereses de la élite económica. En lugar de desarrollar un programa de gobierno –el instinto inicial de la mayoría de los líderes de la Concertación–, la campaña del No buscó comunicar el entendimiento de los políticos de los problemas cotidianos de las personas y una empatía con sus preocupaciones (CIS 1988a; CIS 1988b). Del 28.1 por ciento de la publicidad televisiva de la campaña del No que fue dedicada a políticas públicas, más de la mitad (15.1 por ciento) se dedicó a un contenido de simple diagnóstico. Comparativamente, las aclamaciones de políticas públicas, incluyendo propuestas, tomaron una reducida cantidad de tiempo (2.1 por ciento).

La campaña del No alcanzó una victoria de 55 por ciento a 45 por ciento en el plebiscito de 1988, marcando el comienzo de las elecciones presidenciales abiertas del año siguiente. La Concertación también ganó esas elecciones, con una campaña que fue de muchas maneras como un ‘segundo round’ del esfuerzo hecho para el plebiscito. Los tipos de mensaje de su candidato, Patricio Alwyn, se centraron ampliamente en valores intangibles como la dignidad y la justicia, incitando que el analista político Tironi argumentara que “el gobierno de Alwyn sería evaluado por su estilo, no por el contenido literal de su programa” (Tironi, 1990: 108). Alwin gobernó cuatro años como un presidente altamente respetado; al finalizar su mandato, 51 por ciento de la población aprobaba su desempeño y solo el 18 por ciento lo desaprobaba (CEP 1993). Dado el prestigio que tuvo durante su mandato, el enfoque de campaña utilizado por la Concertación adquirió una amplia legitimidad y se estableció como un modelo atractivo para futuros candidatos presidenciales.

La primera vez que la derecha chilena adoptó completamente el modelo de campaña de la Concertación, ocurrió en la campaña de 1999 de Joaquín Lavín, un ejemplo de contagio del éxito a través del mecanismo directo de imitación.



El principal objetivo de la campaña de Lavín fue comunicar su cercanía con la gente común y la empatía para con sus problemas, como la Concertación había hecho constantemente en las elecciones pasadas.

La estrategia de Lavín implicó, en primer lugar y por encima de todo, un esfuerzo por evitar las organizaciones intermedias existentes y establecer un contacto directo con el pueblo. El partido de Lavín, la Unión Democrática Independiente (UDI), fue en gran parte escondido de la vista del público durante la campaña, prohibiéndose las banderas del partido en sus mítines.<sup>11</sup> Evitar al partido, fue un esfuerzo parcial para moverse hacia el centro, pero también estuvo inspirado por una explícita estrategia de establecer vínculos directos. Durante su campaña, Lavín buscó tener frecuente contacto personal con individuos y luego se aseguró que las imágenes de estos contactos fuesen transmitidos directamente a la nación en las noticias nocturnas. Una técnica regular utilizada por Lavín fue la de pasar la noche en la casa de alguna barriada –siempre con los medios presentes. Dichas visitas fueron cuidadosamente orquestadas por el especialista en producción de campañas, quien también estaba a cargo de los megaeventos de la campaña tales como el mitin de cierre.<sup>13</sup>

Lavín también buscó expresar cercanía con la gente común a través de su publicidad televisiva, la cual privilegiaba los testimonios del ‘hombre de la calle’ y el diagnóstico de sus problemas, en lugar de enfocarse en propuestas específicas para solucionarlos. Durante sus viajes al interior del país, el personal de campaña filmó miles de pequeños comentarios de personas que asistieron a sus eventos. Más de doscientos de estos clips fueron utilizados en la publicidad televisiva de Lavín en última instancia, llegando a ser un quinto del total del tiempo. A pesar de que los testimonios con

frecuencia mencionaban cuestiones de políticas públicas, raramente discutían las propuestas de Lavín; en cambio, el testimonio podía lamentar el terrible estado del crimen y expresar confianza de que Lavín de algún modo lograría resolver el problema. En general, la publicidad de Lavín privilegió una discusión general de política por encima de una discusión específica (16.1 por ciento versus 5.2 por ciento), y se dedicó una gran parte del tiempo al diagnóstico de los problemas actuales (12.1 por ciento).

Además, la publicidad televisiva de Lavín buscó transmitir su cercanía con la gente común a través de mensajes de empatía, argumentando que él entendía íntimamente sus problemas y lo que significaba vivir en sus zapatos. En un mensaje de este tipo, Lavín argumentaba:

Después de viajar miles de kilómetros, adoptando y compartiendo los sentimientos de miles de personas, verdaderamente tengo a Chile bajo mi piel. Ahora sé que se siente ser un minero o un pescador. Hoy sé lo que se siente no tener trabajo o nada para comer.

Los mensajes de empatía de este tipo también se transmitieron por medio de testimonios, como el de un estudiante universitario opinando que Lavín entendía los problemas de la juventud de hoy.

La campaña de Lavín de 1999 es un ejemplo de contagio del éxito directo porque su estrategia de transmitir cercanía y empatía con la gente común involucraba, imitar los esfuerzos previos de la izquierda. Como el director de la campaña de Lavín explicó, llevar la campaña a las calles para establecer contacto directo y empatía con la gente común era algo que solo la Concertación había hecho. “En 1999 nosotros los copiamos en ese aspecto,” afirmó. “La (estrategia de la) cercanía se originó en la izquierda”.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Juan Pablo Moreno. 2004. Entrevista hecha por el autor. Santiago, Chile, diciembre 14.

<sup>13</sup> Jorge Mackenna. 2006. Entrevista hecha por el autor. Santiago, Chile, enero 23.

## Brasil: contagio indirecto desde la derecha

En contraste con Chile, la primera elección presidencial directa después de la transición brasilera a la democracia no estableció un modelo de estrategia de campaña para futuros candidatos. El ganador de las elecciones presidenciales brasileñas de 1989, Fernando Collor, representa al primer y único presidente neopopulista del país (Weyland, 1996; Boas, 2005). Como todos los neopopulistas, Collor buscó evitar las organizaciones intermedias existentes, establecer contacto directo con la gente, y de esta manera primar el clivaje entre ‘el pueblo’ al que decía representar, y la élite económica y política, a la que culpaba por la crisis de Brasil. La campaña de Collor también fue vaga en lo que respecta a políticas públicas; sus asesores estaban mucho más preocupados en transmitir un estilo e imagen que pudiera atraer a todos los votantes.<sup>15</sup> Collor ganó la elección, pero su éxito político duró muy poco, y su nombre es recordado como sinónimo de gobierno desastroso. Después de fracasar en el control de la hiperinflación, Collor fue removido de la presidencia tras una investigación congresal que lo implicaba dentro de una red de corrupción. Para el tiempo en que dejó el gobierno en 1992, su índice de aprobación se encontraba en 9 por ciento.<sup>16</sup>

La experiencia miserable del gobierno de Collor tuvo un impacto en la opinión pública en las preparaciones de las elecciones de 1994, dejando a los potenciales votantes desconfiados de cualquier candidato que se asemejara al desacreditado expresidente. Los profesionales brasileños especializados en temas de campañas detectaron este cambio en la opinión pública y recomendaron no tener algún enfoque que pueda recordarle a la gente de Collor. En base a una serie de encuestas y *focus groups*, un reporte preparado en noviembre

de 1993 sostuvo que “el candidato ideal no debería (...) tener un perfil parecido al del expresidente.” (Figueiredo, 2002 [1994]: 187). El consultor Ney Lima Figueiredo argumentaba antes de la elección que el mejor candidato presidencial sería aquel que “tuviera la capacidad de unir a las personas, en contraste a la estrategia usada por Collor en el 89” (Figueiredo, 2002 [1994]: 187).

Por tanto, de acuerdo a la teoría de contagio del éxito, el efecto del *feedback* negativo del desastroso gobierno de Collor sacó al neopopulismo como una estrategia de campaña viable en 1994. Antes de siquiera contemplar a los candidatos involucrados en las elecciones de 1994 y las circunstancias en las que se encontraban al iniciar sus campañas, podemos señalar que era improbable que alguno de los candidatos principales adoptase una estrategia neopopulista.

La estrategia específica que se volvería dominante en las campañas electorales brasileñas no fue introducida por Collor, sino por Fernando Henrique Cardoso del Partido de la Social Democracia Brasileira (PSDB). Cardoso ganó la elección en 1994 y pasó a ejercer un primer gobierno positivamente evaluado. Cardoso había sido nombrado Ministro de Finanzas en 1993 por el presidente interino Itamar Franco, con la misión de resolver el problema de la inflación en el país. A diferencia de sus predecesores, Cardoso tuvo éxito en su misión; la inflación decayó drásticamente y se mantuvo baja después de la implementación de su Plan Real, que entró en efecto el 1 de julio de 1994. Alrededor del éxito de este programa, que debutó al inicio de la campaña electoral, la estrategia de Cardoso consistió en enfatizar la competencia que él traería a numerosas otras áreas de las políticas públicas y su habilidad de unificar a los brasileños bajo un proyecto nacional común.

<sup>14</sup> Francisco de la Maza 2005. Entrevista hecha por el autor. Santiago, Chile, noviembre 16.

<sup>15</sup> Marcos Coimbra. 2006. Entrevista hecha por el autor. Belo Horizonte, Brazil, October 31; Belisa Ribeiro. 2006. Entrevista hecha por el autor. Rio de Janeiro, Brasil. Octubre 9.

<sup>16</sup> [http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=23](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=23).

En contraste con el patrón comúnmente visto en Chile, la campaña de Cardoso estaba altamente enfocada en políticas públicas. 30.5 por ciento de su publicidad televisiva se dedicaba a sus propuestas o a políticas públicas actuales que continuarían en un gobierno de Cardoso; su oponente Lula se adentró en este tipo de discusión de manera menos frecuente (14.1 por ciento). En televisión, y en sus discursos recurrentes, Cardoso frecuentemente contrastaba su detallada plataforma de políticas públicas con el recurso de Lula a criticar y a no ofrecer alternativas claras.<sup>17</sup>

Una segunda característica clave de la campaña de Cardoso fue su mensaje de unidad nacional, en vez de dar primacía a algún clivaje. La decisión de Cardoso de tener como símbolo de campaña una mano abierta tenía como objetivo hacer un contraste simbólico con el puño cerrado del radicalismo y de la política de clivajes. A diferencia de Lula, Cardoso no recurrió a apelaciones de división en su publicidad televisiva. En cambio, contrastó su llamado a la unidad nacional con el enfoque en el que priman los clivajes, enfoque que él consideraba ilegítimo (Miguel, 2000: 187-192).

Fue el modelo de campañas electorales de Cardoso, y no el de Collor, el que adoptarían los principales candidatos brasileños en futuras elecciones. El período presidencial para el que fue elegido Cardoso en 1994 es un claro ejemplo de un gobierno exitoso. El índice de aprobación de Cardoso se mantuvo estable durante su primer período, siempre más alto que su índice de desaprobación, y terminó solo un poco más bajo de cuando inició su gobierno.<sup>18</sup> La estrategia de Cardoso fue así legitimada de una manera en la que la estrategia de Collor no lo fue, creando un incentivo para que futuros candidatos adopten un enfoque similar.

En contraste con Chile, donde el contagio se dio de un extremo al otro del espectro ideológico, que involucraba al candidato de la derecha imitando de manera directa las tácticas de la izquierda, el contagio del éxito en Brasil ocurrió indirectamente, por medio de la influencia mediadora que tuvieron los profesionales especializados en campañas electorales. Por el tamaño de Brasil, y su sistema federal de gobierno, el país tiene numerosas elecciones y ha desarrollado una particular comunidad fuerte y de profesionales especializados en temas de campaña que asesoran a candidatos en ambos lados del espectro ideológico. Desde la victoria de Cardoso en 1994, su estrategia centrada en políticas públicas, y orientada hacia la unidad se ha convertido en el enfoque preferido entre los consultores políticos brasileños. En lugar de imitar explícitamente a Cardoso, Lula convergió en este modelo de campaña electoral de una manera indirecta, a medida que le fue dando más peso a los consejos de profesionales independientes.

Desde 1994 los profesionales brasileños de campañas electorales han llegado a preferir claramente la estrategia centrada en políticas públicas. Todos los manuales recientes escritos por asesores brasileños caracterizan a los contenidos de políticas públicas como elemento esencial de las campañas electorales (Mendonça, 2001: 114; Santa Rita, 2001: 32-33; Iten y Koyabashi, 2002: 19; Ferraz, 2003: 60, 64; Oliveira, 2006: 50, 61). Los asesores frecuentemente resaltan las propuestas específicas que los candidatos enfatizaron durante campañas anteriores (Santa Rita, 2001: 32-33; Iten y Koyabashi, 2002: 195-207). A modo de reflejar el estado de la industria, el asesor Malfitani dice:

Lo que veo hoy en toda las partes es la estandarización (...) de las campañas –solo crea el Fondo Escolar, el Fondo Laboral, Volvamos a Empezar, el Proyecto Singapur, el Plan de Salud– denle a esto un nombre, expandan tal (programa) por todos lados, y dejen que la gente lo crea. (Malfitani, 2001: 9).

<sup>17</sup> Por ejemplo, Graziano 1995, 33.

<sup>18</sup> [http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=21](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=21).

La primera adhesión decisiva de Lula a las recomendaciones de un profesional de campaña ocurrió en 2002, cuando el PT contrató al experto en *marketing* más famoso de Brasil, Duda Mendoça. Al igual que los asesores del resto de candidatos, Mendoça recomendó un enfoque centrado en políticas públicas:

Es necesario hablar de los sueños, pero también es necesario hablar de la realidad. En lugar de decir “juntos cambiaremos Brasil,” empezamos por hablar de manera más objetiva acerca de lo que haremos por cambiar Brasil (...). El PT necesita alterar un poco su discurso, comunicándose de manera más clara con la población, presentando propuestas concretas para los problemas brasileiros, de modo que la sociedad entienda y confíe en su proyecto. (Mendoça, 2001: 43).

Consistente con las recomendaciones de Mendoça, la campaña de Lula de 2002 puso énfasis en sus propuestas y en su habilidad para implementarlas. Las referencias sobre actuales o futuras políticas públicas ocuparon hasta un 19.6 por ciento de la publicidad televisiva de Lula, mucho más que en campañas anteriores, y las capacidades técnicas de sus asesores fueron prominentemente destacadas. Muchos de las publicidades comenzaban con expertos estudiando cuadros y pantallas de computadoras, seguido por un anuncio del problema del día y un resumen de la experiencia relevante de sus múltiples asesores. La crítica, casi desaparece de la campaña de Lula; echarle la culpa al gobierno de los fracasos políticos solo ocupó un tres por ciento del tiempo en publicidad.

Otra de las recomendaciones de Mendoça implementada en 2002, consistió en presentar a Lula como un candidato unificador, en contraste con la imagen enfatizadora de clivajes que había transmitido en campañas anteriores. Esta postura conciliadora se reflejó en la decisión del exlíder sindical de tener como compañero de fórmula de campaña a un conocido industrial. De manera similar, la publicidad televisiva de Lula enfatizó

su anhelo de unir a los partidos dispares en miras de alcanzar objetivos nacionales comunes. Un episodio reportaba una reunión reciente de Lula con empresarios, banqueros, líderes de sindicatos, y representantes de ONG para discutir la propuesta de un consejo para el desarrollo económico y social. En uno de los extractos del discurso de este evento, uno de los participantes sostenía que “necesitamos dejar de lado nuestros intereses personales –no olvidándonos de ellos, pero alineándolos dentro de un proyecto más grande.”

El descubrimiento de que la campaña de Lula se volvió centrada en políticas públicas a lo largo del tiempo parece contrastar con el punto de vista común de que Lula paso de ser un claro izquierdista en 1989 a tomar una posición endeble de centro en 2002. Pero Lula era claramente identificable como izquierdista en las campañas anteriores por sus denuncias clivaje-prioritarias de la ‘clase dominante’, no por sus propuestas específicas. Su campaña en 2002 fue ciertamente menos coherente en términos ideológicos que en el pasado; pero transmitió una imagen mejorada y positiva del candidato que contrastó con su reputación pasada de amargura e intransigencia. Pero la campaña, aunque a veces sea vista como una versión ‘*light*’ de Lula’ por estas razones, fue tan pesada como el esfuerzo de Cardoso de 1994 cuando se trataba de detalles de políticas públicas.

En resumen, el proceso de contagio del éxito en Brasil difiere del de Chile en diversas maneras. Un candidato de izquierda convergió con la estrategia de un predecesor de derecha, en lugar de que suceda al revés. La estrategia adoptada también implicó mucho más énfasis en políticas públicas. Finalmente, el mecanismo de contagio fue distinto. Lula no copio directamente la estrategia de Cardoso, el contagio del éxito ocurrió indirectamente, a medida que Lula le dio más peso a los profesionales de campañas electorales cuyo proceso operativo estándar fue recomendar tal enfoque.

## Perú: contagio limitado y reacciones orientadas hacia el interior

La evolución de las estrategias de campañas presidenciales en el Perú contrasta con la de Chile y Brasil, dado que en el Perú no hubo una convergencia a largo plazo entre los candidatos de las diversas tendencias políticas. Durante la década de los noventa, cuando Alberto Fujimori disfrutaba de altos índices de aprobación pública, Perú experimentó una especie de contagio del éxito, cuando candidatos presidenciales de otras vertientes políticas imitaron su estrategia centrada en vínculos. Sin embargo, este fenómeno se detuvo tras la caída de Fujimori en 2000 y un consecuente cambio en el sistema de partidos peruano; el uso de estrategias similares se ha limitado a un solo candidato tanto en 2001 como en 2006. El patrón más amplio en la política peruana, que se remonta a la transición a la democracia de 1980, han sido los repetidos fracasos de gobiernos, lo que ha generado una forma diferente de innovación estratégica. Cada uno de los presidentes peruanos modernos –incluyendo a Fujimori, si uno analiza su último mes en el poder– ha tenido un índice de aprobación menor a 25 por ciento al comienzo de la campaña electoral donde se escogería a su reemplazo (Kenney 2003:1235; Carrión 2006: 129; Apoyo Opinión y Mercado: 2006). A falta de un claro modelo exitoso electoral así como de gobierno, los candidatos han tendido a elegir estrategias por medio de un proceso de orientación interna en el cual reaccionan frente a los errores previos cometidos en su propio ámbito político.

El argumento respecto a que los candidatos peruanos no han logrado converger en un modelo dominante de estrategias de campañas electorales contrasta con argumentos recientes que enfatizan la recurrencia del neopopulismo. Alberto Fujimori introdujo el neopopulismo al Perú en su campaña presidencial de 1990 y su consecuente presidencia (Roberts, 1995; Weyland, 1996). Posteriormente, los académicos han resaltado la continuidad de las tácticas de Fujimori en las ofertas para las reelecciones de

1995 y de 2000 (Roberts y Arcé, 1998; Schmidt, 2000; Conaghan, 2005), la imitación de su estrategia organizacional por otros candidatos durante la década de los noventa (Levitsky y Cameron, 2003), e incluso la prevalencia del estilo campaña de Fujimori tras su caída del poder en 2000 (Roberts, 2006; Weyland, 2006b).

Los argumentos existentes cuentan una parte importante de la historia de cómo las estrategias de las campañas presidenciales peruanas han evolucionado desde 1990. Después de su sorpresiva victoria en ese año electoral, Fujimori fue capaz de mantener niveles altos de aprobación popular a lo largo de la década de los noventa, en parte se debido al freno de la hiperinflación y a la derrota del grupo insurgente terrorista Sendero Luminoso durante su gobierno. Gracias a este éxito, Perú experimentó una limitada forma de contagio del éxito en la década de los noventa, cuando los candidatos retaban la reelección de Fujimori imitando su estrategia, evitando a las organizaciones intermedias establecidas. Los principales candidatos de oposición en 1995 (Javier Pérez de Cuéllar) y en 2000 (Alberto Andrade, Luis Catañeda y Alejandro Toledo) fueron apoyados por vehículos electorales personalistas similares a los creados por Fujimori a lo largo de su carrera política.

El recurrir a las estrategias estilo Fujimori ha continuado a una escala limitada tras su caída en 2000, pero *serial populism* ha sido efectivamente limitado a la porción *anti-establishment* del espectro político, posición tomada por un solo candidato importante tanto en la elección de 2001 como en la de 2006. Tanto Alejandro Toledo como Ollanta Humala dependieron de vínculos directos y usaron clivajes en sus respectivas campañas de 2001 y 2006, al igual que Fujimori en 1990. Sin embargo, en contraste con muchos de los estudios recientes, argumento que las ofertas presidenciales del candidato del Apra, Alan García, y de la candidata de derecha Lourdes Flores en 2001 y 2006 no representan una generalización del fenómeno del neopopulismo, incluso en torno

a la dimensión de vínculos.<sup>19</sup> Las maniobras de Fujimori en la década de los noventa removieron temporalmente al Apra y a los partidarios de la derecha de la fila como competidores serios a la presidencia, pero su deceso político en 2000 hizo que el sistema de partidos peruano retornara a una configuración mucho más cercana a la de la década de los ochenta (Kennedy, 2003).

A largo plazo, la evolución de las estrategias electorales peruanas se ha caracterizado por un patrón muy distinto que el limitado contagio del éxito que tuvo lugar en la década de los noventa. Debido a los repetidos fracasos gubernamentales de los presidentes electos, los candidatos de los partidos tradicionales de derecha y centro-izquierda no han elegido sus estrategias imitando campañas previas o adoptando cualquier enfoque estándar recomendado por los asesores políticos de campaña. En cambio, sus innovaciones en campaña tanto antes como después del interregno de Fujimori, han sido un resultado de un proceso internamente orientado que ha reaccionado de manera negativa a los errores previos cometidos dentro de su mismo ámbito político.

Las reacciones internamente orientadas son cruciales para explicar por qué la convergencia a largo plazo en estrategias de campaña no ha ocurrido en el Perú como sí lo ha hecho en Chile y en Brasil. Se debe a que estos no están respondiendo a los mismos estímulos externos, sino más bien, a estímulos internos completamente diferentes, que las estrategias de los candidatos del Apra y de la derecha no se

han vuelto más similares el uno al otro a lo largo del tiempo ni se han aproximado a las estrategias neopopulistas de los *outsiders* Toledo y Humala.

En el caso del Apra, el partido político más antiguo e importante en Perú, las reacciones internas han producido algo así como un patrón zigzagueante, con candidatos presidenciales alternando entre diferentes estrategias de campañas a lo largo de cinco sucesivas elecciones. En las elecciones peruanas de 1980, los tipos de mensajes del candidato presidencial aprista Armando Villanueva fueron confrontacionales y sectarios, buscando usar el clivaje anti-Apra/Apra, establecido desde hace mucho tiempo en Perú, con frases como “el Apra o la anarquía” y “el Apra o la guerra civil” (Oviedo, 1981: 111). La campaña también dependió fuertemente de los vínculos intermediarios: la maquinaria del partido jugó un rol muy importante, y el Apra también buscó hacerse lugar dentro de los sindicatos y de las organizaciones de las barriadas que estaban vinculadas a partidos de izquierda (Sanborn 1991: 223). Finalmente, la publicidad televisiva de Villanueva transmitió una serie de propuestas específicas, particularmente en torno a política social (Oviedo 1981:103). Mientras que la campaña tuvo éxito en movilizar el histórico voto del Apra, Villanueva perdió por un amplio margen frente al candidato de centro-derecha Fernando Belaúnde, un desempeño lamentable.

En las preparaciones a las próximas elecciones presidenciales de 1985, el candidato del Apra Alan García empleó una estrategia prácticamente opuesta a la empleada por Villanueva en 1980:

<sup>29</sup> Gran parte del debate gira en torno a si García y Flores deberían ser considerados candidatos independientes o candidatos de partidos establecidos en estas dos elecciones. La tipología de políticos independientes de Roberts (2006) pone a Flores en la categoría de ‘desertor’ de un partido establecido porque postuló a la presidencia con la recién creada Alianza Unidad Nacional. Sin embargo, Flores nunca renunció a su membresía en un partido tradicional como si lo hicieron Andrade y Castañeda, los otros principales ocupantes de esta categoría. Más bien, ella sigue siendo una figura importante en el Partido Popular Cristiano (PPC) y fue elegida como presidenta del partido de manera consecutiva en 2003 y 2007. El PPC es la columna vertebral de la Alianza UN. Mientras tanto, los argumentos que sostienen que el resurgimiento del Apra se debe únicamente al regreso personal de García (por ejemplo, Weyland 2002, 195, 199; Levitsky y Cameron 2003; y Roberts 2006), ignoran el alto personalismo de su campaña de 1985, así como el grado en que el Apra giró históricamente alrededor de su carismático líder Víctor Raúl Haya de la Torre.

inclusiva y de no-confrontación, vaga en términos políticas públicas, y buscando una conexión personal y directa con los votantes. Como participante de la campaña de 1980, García había adoptado la dimensión de primacía de clivaje de Villanueva (Oviedo, 1981: 99-111), pero como candidato en 1985, busco transmitir una imagen de apertura con eslóganes como “el Apra te da la mano”, y “mi compromiso es con todos los peruanos”. La campaña se caracterizó por “una ambigüedad estudiada en los detalles de políticas públicas” (Sanborn, 1991: 223): el programa de gobierno del Apra no fue lanzado hasta después de la elección, y la publicidad televisiva de García no decía nada sobre propuestas a parte de vagas afirmaciones como “Yo alzo mi voz para defender los trabajos de los peruanos”. Y mientras la maquinaria del partido aprista continuaba jugando un papel importante como intermediario durante la campaña, García pudo llegar a los independientes con una campaña específica, con una estructura de vínculos personalistas conocida como Los Independientes con Alan.<sup>20</sup>

El estratégico cambio drástico de postura aprista entre 1980 y 1985 fue el primero de varios cambios que son mejor entendidos como reacciones a los errores percibidos del pasado. La estrategia de García en 1985 no fue inspirada por la victoriosa campaña de Belaúnde en 1980. Más bien, el cambio fue resultado de una reacción internamente orientada: García y su estratega jefe, Hugo Otero, habían participado en la infructuosa campaña de 1980 y deliberadamente buscaron emplear una estrategia radicalmente diferente en 1985.<sup>21</sup> Similarmente, la campaña presidencial en 1990 del candidato aprista Luis Alva Castro fue una reacción en contra del esfuerzo realizado por García en 1985 y una especie de retorno a la estrategia empleada por Villanueva en 1980.<sup>22</sup> En

particular, Alva Castro se definió a sí mismo como un defensor de los pobres en contra de la élite económica representada por su contendor Mario Vargas Llosa; su eslogan para la campaña fue “si los ricos no votan por los pobres, ¿los pobres van a votar por los ricos?”.

Tras la caída de Fujimori, Alan García repite ofertas presidenciales en 2001 y 2006 que implicaron una reorientación crucial en lo que respecta a su estrategia en 1985. En lugar del enfoque que él había utilizado en su primera contienda donde primaba la vaguedad en cuanto a políticas públicas, las campañas de García de 2001 y 2006 transmitieron una serie de propuestas tangibles y de centro-izquierda que buscaban dar marcha atrás a las radicales reformas de mercado implementadas por Fujimori y reafirmar logros del anterior gobierno del Apra. Los ejemplos incluyen exigir a los empleadores respetar la jornada laboral de ocho horas y pagar a los trabajadores el sobretiempo, o la iniciativa Sierra Exportadora que buscaba estimular la agricultura de exportación en los andes peruanos. Mientras que la muestra de publicidad televisiva de García de 1985 analizada por esta investigación apenas discutía políticas públicas, la porción dedicada a políticas públicas en la primera y segunda vuelta de las elecciones de 2001 y 2006 oscilaban en un rango de 43 por ciento hasta 70 por ciento.<sup>23</sup>

La decisión de poner énfasis en políticas públicas en 2001 y 2006 tiene sentido solo como un proceso interno-orientado de reacción a la estrategia previa de García, no como contagio a lo largo del espectro ideológico. Otras campañas presidenciales orientadas a políticas públicas, como la de Vargas Llosa en 1990, siempre habían fallado en el pasado y no incentivan la imitación.

<sup>20</sup> Augusto LaNatta. 2006. Entrevista hecha por el autor. Lima, Perú, Abril 19.

<sup>21</sup> Hugo Otero. 2006. Entrevista hecha por el autor. Lima, Perú, Marzo 9.

<sup>22</sup> Alfonso Salcedo. 2006. Entrevista hecha por el autor. Lima, Perú, Marzo 22.

En síntesis, la evolución de las estrategias de campaña entre los candidatos presidenciales peruanos del Apra no muestra evidencia alguna de un contagio estratégico. Dados los repetidos fracasos de gobierno de los presidentes peruanos, la respuesta natural del Apra fue la de mirar hacia adentro en busca de inspiración para saber cómo aproximarse a la siguiente elección, en lugar de adoptar un modelo previamente utilizado por un candidato de otro partido.

## Conclusión

Las teorías existentes sobre el cambio en la naturaleza de las campañas electorales predicen una convergencia entre países, impulsada por la difusión de modelos específicos de campañas electorales o por el contagio desde un lado del espectro ideológico. Contrariamente a estas predicciones, los patrones nacionales dominantes de estrategia de campaña en Chile, Brasil y Perú se han apartado unos a otros durante las últimas dos décadas. El proceso de transformación en cada país también difiere: los principales candidatos presidenciales en Chile han convergido sobre una estrategia inicialmente empleada por la izquierda, los candidatos brasileros han adoptado un modelo introducido por la derecha, y los candidatos peruanos han mantenido una mezcla de estrategias heterogéneas. No solo estos resultados difieren de las predicciones de la literatura comparativa en campañas electorales; sino que tampoco pueden ser explicados por las diferencias estructurales e institucionales entre países o por explicaciones alternativas para la convergencia estratégica intranacional.

En este artículo se desarrolló una teoría de contagio del éxito que puede ser explicada a través

de las diferencias entre países en las estrategias de campaña. Se sostiene que el primer político que logra combinar una campaña electoral victoriosa con un gobierno evaluado positivamente establece un modelo de campañas electorales que probablemente sea adoptado por los candidatos a lo largo del espectro ideológico en el futuro. Es probable que el contexto de la elección en el cual el modelo es establecido varíe a través de los países, de tal modo que en última instancia los candidatos convergen en un conjunto variado de prácticas de campañas electorales nacionales. El contagio del éxito es impulsado por los deseos de los candidatos de adoptar estrategias vistas como legítimas por los votantes. Es probable que las estrategias de campaña se deslegitimen si ayudan a elegir presidentes que gobiernan desastrosamente, y los candidatos principales en la siguiente elección van a evitarlas por su asociación con un gobernante impopular. Si los fracasos gubernamentales ocurren de manera repetitiva, es menos probable que se dé una convergencia estratégica pues no habrá ni un solo modelo que los candidatos en todo el espectro ideológico estén impulsados a adoptar.

Las campañas chilenas, brasileras y peruanas analizadas en este artículo ilustran las diferentes variedades de campañas electorales que prevalecen en estos países, así como tres mecanismos distintos de cambio estratégico asociados con la teoría de contagio del éxito. En Chile la estrategia de la Concertación de centro-izquierda en el plebiscito de 1988 dependió de vínculos directos y puso poco énfasis en políticas públicas. En 1999, el candidato ganador de derecha Joaquín Lavín adoptó una estrategia similar imitando abiertamente las tácticas de la Concertación. En Brasil, el enfoque neopopulista de Collor en las elecciones de 1989 no generó un contagio de éxito porque fue deslegitimado

<sup>23</sup> Otros aspectos de la principal estrategia de García, son el mensaje orientado a la unidad, simultáneamente, el uso de vínculos directos e intermedios desde 1985 hasta el 2001 y en el 2006, por lo que las últimas campañas no representan un total cambio de actitud.



por su desastroso gobierno. En cambio, fue la campaña de Cardoso en 1994 la que estableció el modelo prevaleciente de campañas electorales en Brasil –uno que evita la primacía de clivajes y enfatiza en propuestas específicas. El candidato de izquierda Lula adoptó un enfoque similar en 2002, aceptando lo que para ese entonces se había convertido en el procedimiento operativo estándar de la comunidad de profesionales brasileños especializados en campañas electorales.

Perú ilustra un patrón diferente en la evolución estratégica –un patrón en el que los candidatos han fracasado en converger en el largo plazo. Durante la década de los noventa, cuando el presidente neopopulista Alberto Fujimori gozaba de altos índices de aprobación, los candidatos que le enfrentaban en su reelección también buscaron evitar las organizaciones intermediarias establecidas y promovieron vínculos directos con las personas. Pero esta imitación de la estrategia de Fujimori terminó con su caída en 2000. El patrón más amplio en la política peruana ha implicado recurrentes fracasos de gobierno. Al carecer de un modelo atractivo externo, los candidatos han tendido a elegir estrategias para las sucesivas elecciones a través de un enfoque orientado hacia el interior de reaccionar a los errores del pasado. En el caso del Apra de centro-izquierda, su ha producido zigzags estratégicos a lo largo de las cinco elecciones de 1980 a 2006.

La teoría de contagio del éxito fue desarrollada inductivamente basada en las experiencias de Chile, Brasil y Perú, pero esta teoría debería ser aplicable a campañas electorales presidenciales en otros casos de transiciones de regímenes autoritarios de la tercera ola.<sup>24</sup> Para otros lugares, me he basado en

fuentes secundarias para probar la teoría en diez adicionales nuevas democracias: Argentina, Benín, Ecuador, Ghana, Honduras, Mali, Nicaragua, Filipinas, Corea del Sur, y Uruguay.<sup>25</sup> Como esta resumido en la Tabla 3, las predicciones de la teoría son confirmadas en siete de los diez países, y parcialmente confirmadas en ocho. Los principales candidatos en Benin, Mali, Ghana y Nicaragua han convergido en estrategias de unidad nacional y han evitado la primacía de clivajes en sus campañas electorales. La convergencia estratégica en cada uno de estos países puede ser vinculada al rol legitimador del exitoso gobierno transitorio o al primer gobierno electo exitoso. Tres casos adicionales –Argentina, Uruguay y Honduras– muestran evidencia de cambios de ida y vuelta en torno a las estrategias de campaña, lo que sugiere reacciones internamente orientadas. Como la teoría del contagio del éxito predice, vemos este patrón de zigzag en países donde hubo gobiernos desastrosos sucesivos. Como Perú, Argentina también ilustra una limitada convergencia estratégica durante la década de los noventa, en consecuencia al primer gobierno exitoso de Menem. Finalmente, los candidatos ecuatorianos convergen en la estrategia de alto énfasis en políticas públicas empleada en 1980, un resultado que es consistente con la teoría de contagio del éxito. Solo después del colapso del sistema de partidos ecuatoriano la teoría se vuelve menos útil para explicar la dinámica de las campañas.

La evolución de las estrategias de las campañas presidenciales en Filipinas, Corea del Sur y Ecuador post-1990, contradicen las predicciones del contagio del éxito en maneras importante. Tanto en Ecuador como en Filipinas numerosos *outsiders* han empleado estrategias neopopulistas en

<sup>24</sup> 666, 3 línea último párrafo.

<sup>25</sup> Boas 2009, cap. 5. He seleccionado los casos que cumplan con los siguientes criterios: (1) un puntaje de derechos políticos no mayor a 3 en cualquiera de los años entre 2000 y 2006 en Freedom House; (2) un sistema de gobierno presidencial; (3) una transición democrática después de 1974; (4) cuatro o más elecciones presidenciales en tiempos de paz (dado que la convergencia en Chile y en Brasil no ocurrió hasta en la cuarta elección democrática). He eliminado los Seychelles por falta de bibliografía secundaria.

**Tabla 3.** Probando la generalidad del contagio del éxito.

País	Teoría apoyada	Convergencia en candidatos
■ Benín	sí	sí
■ Malí	sí	sí
■ Ghana	sí	sí
■ Nicaragua	sí	sí
■ Argentina	sí	sí: '90s; no: '80s, '00s
■ Uruguay	sí	no
■ Honduras	sí	no
■ Ecuador	parcialmente	sí
■ Filipinas	no	no
■ Corea del Sur	no	sí

elecciones recientes, a pesar de que ningún previo presidente neopopulista ha gobernado de manera exitosa. En ambos países el auge del neopopulismo ocurrió después de presidencias exitosas que debieron de haber impulsado la convergencia en una distintiva estrategia de campaña (y que en el caso de Ecuador sí generó convergencia en la década de los ochenta). Por su parte, los candidatos presidenciales en Corea del Sur han convergido extendidamente en una estrategia de empleo de vínculos directos, poco énfasis en políticas públicas, y un mínimo de primacía de clivajes. Sin embargo, los presidentes pasados siempre terminaron sus mandatos con bajos niveles de aprobación, por lo que el contagio del éxito predeciría reacciones internamente orientadas y una trayectoria en forma de zigzag, en lugar de una continuidad estratégica.

Estos casos refutatorios subrayan las situaciones en las que la teoría del contagio del éxito tiene menos poder explicativo. Estos tres países tienen un sistema de partido altamente personalista, donde los partidos existentes son feudos a manos de pocos individuos poderosos y las élites disidentes rutinariamente construyen vehículos electorales personales cuando no pueden asegurarse las postulaciones en partidos consolidados (Heo y Stockton, 2005; Brownlee, 2007, 196-201; Sánchez, 2008). Esta característica ha hecho que exista poca continuidad organizacional en las políticas electorales de estos países; esto, a su vez limita que las lecciones potenciales sean transmitidas de una

campana a la próxima. Además, tanto Ecuador como Filipinas han experimentado una apertura del espacio político dentro de sus sistemas de partidos, ya sea por la reticencia de la izquierda a participar en las contiendas electorales o por la extinción de los partidos tradicionales (Químbo, 2005) en ambos extremos del espectro ideológico después de repetidos fracasos en el gobierno. Como en Perú, el colapso parcial o total del sistema de partidos tradicional del país puede generar un espacio vacío que candidatos neopopulistas pueden llenar en repetidas ocasiones, independientemente de si esta estrategia alguna vez fue legitimada por alguna experiencia exitosa de gobierno.

Aunque los casos de colapso de sistema de partidos usualmente han atraído la atención de los académicos, aparecen como una excepción y no como una regla en las nuevas democracias. Además, en los países donde solo una parte del sistema de partidos ha sufrido una caída de largo plazo, como en Perú, la teoría debería ser útil para explicar las dinámicas de las campañas entre los sectores políticos sobrevivientes. Y entre las nuevas democracias con por lo menos un grado moderado de continuidad organizacional de una elección a la otra –un escenario más común, juzgando desde los casos examinados acá– el contagio del éxito ofrece una explicación generalizable de por qué los candidatos de la izquierda o de la derecha tienden a converger en un estilo nacional único de campañas electorales a través del tiempo.

## Apéndice

### Análisis de contenido de propaganda de televisión

#### Formatos de publicidad televisiva

Chile, Brasil y Perú difieren un poco en la forma permitida de publicidad televisiva durante las campañas electorales. En Chile y Brasil, los candidatos no tienen permitido comprar anuncios; en cambio, reciben bloques de tiempo al aire patrocinados por el estado que se emiten simultáneamente en todos los canales de televisión durante treinta a seis días antes de la primera vuelta electoral y dos o tres semanas antes de la segunda vuelta. Las publicidades individuales duran típicamente entre dos a diez minutos de extensión, dependiendo del número de competidores y, en Brasil, del tamaño de la delegación congresal de cada candidato.<sup>26</sup> En la reciente elección, Perú también ha asignado tiempo gratis para los candidatos presidenciales, pero también permite la publicidad pagada, la cual es mucho más importante. Entonces, el típico anuncio televisivo en Perú es un *spot* de treinta segundos emitido entre publicidades comerciales.

En Chile y Brasil las mismas publicidades presidenciales son transmitidas a nivel nacional. En Perú los candidatos pueden comprar anuncios en los medios locales, aunque esta focalización es rara durante las campañas presidenciales. Los programas de publicidad de campañas en Brasil son emitidos tanto al medio día como en horario estelar; y aunque las emisiones en estos intervalos son similares, las campañas siempre consideran el tiempo en horario estelar como más importancia. En Chile la publicidad de las campañas presidenciales típicamente alterna entre los espacios del mediodía y del horario estelar en días sucesivos.

#### Población y muestra

En Brasil analicé solo las emisiones electorales nocturnas, siguiendo a estudios existentes.<sup>27</sup> Fue posible obtener la mayoría de emisiones nocturnas para cada candidato presidencial desde 1989; en ningún caso se perdió más del 25 por ciento de las emisiones, y la mayoría de los casos, la cifra fue cercana al cinco por ciento. Para los candidatos que han emitido más de cuatro horas de publicidad, en cualquier elección, he analizado sistemáticamente una muestra aleatoria (es decir, distribuida uniformemente a lo largo del período publicitario) de la mitad de las publicidades de esa campaña. En otros casos, he analizado todas las emisiones.

En Chile se obtuvieron todas las emisiones (diurnas y del horario estelar) de los principales candidatos con la excepción de los cuatro primeros días de la publicidad de Buchi en 1989. Se analizó todo este material, exceptuando el del plebiscito de 1988, para el cual analicé sistemáticamente una muestra aleatoria de la mitad de las emisiones.

En Perú he analizado todos los *spots* que pude obtener, incluyendo aquellos usados en el tiempo patrocinado por el estado. Por la naturaleza de las campañas publicitarias en Perú –emisiones en varios momentos a lo largo del día y en canales diferentes– es más difícil acceder a la colección completa. Durante la campaña de 2006 se logró registrar todas las publicidades con excepción de un puñado de *spots* que salieron al aire de dos a cuatro veces. De diversas fuentes de archivos, también se consiguió adquirir, lo que considero, la mayoría de *spots* emitidos en las elecciones de 1990, 2001 y 2006, así como un puñado de *spots* de la campaña de Alan García en 1985. Aunque inevitablemente una muestra de conveniencia, esta colección peruana de publicidad es la más completa que cualquier otra de la que tengamos conocimiento.

---

<sup>26</sup> Desde 1996, Brasil ha permitido *spots* de campaña de quince, treinta y sesenta segundos, los cuales son transmitidos de manera gratuita y en varios momentos durante el día. No he examinado estos *spots*.

<sup>27</sup> Por ejemplo, Porto y Guazina 1999; Porto 2007.

### ***Unificando y codificando***

Siguiendo el enfoque de Porto para Brasil, uso una combinación del tipo de mensaje y del segmento como unidad de registro (Porto y Guazina, 1999; Porto, 2007). Los segmentos típicamente cambian cuando hay un cambio en los oradores, pero dentro de los segmentos individuales pueden haber múltiples y tipos de mensajes. Por ejemplo, un candidato puede criticar al gobernante actual por no poder controlar la inflación (primer tipo de mensaje) y luego discutir sus propias propuestas de políticas públicas en esa área (un segundo tipo de mensaje). Los *spots*, porque son más cortos que las emisiones electorales gratuitas, contienen una menor cantidad de segmentos o tipos de mensajes. A lo largo de todo el contenido analizado, la duración promedio de cada unidad fue de veinticinco segundos.

Un esquema común de codificación fue usado para el análisis de los tres países. Las principales categorías relevantes para este artículo incluyen si el segmento estuvo dedicado a políticas públicas (versus imagen, ideología, valores, afiliación partidaria, jingles, o la conducta de la campaña en si misma) y si activaba la primacía de clivajes. Entre los segmentos dedicados a políticas públicas, las subcategorías relevantes incluyen si el tipo de mensaje transmitía crítica, un elogio, o diagnóstico; y si la discusión de la política pública fue específica o general.

### ***Presentación de resultados***

El resumen estadístico presentado en el artículo concierne al porcentaje del total de tiempo que cada candidato usó en publicidad y, que cae en las categorías y subcategorías listadas previamente. En el cálculo de estas cifras, se pesó cada unidad codificada de acuerdo al lapso de tiempo, así como de acuerdo a la frecuencia (o frecuencia estimada) con la que el *spot* o emisión correspondiente fue transmitido. La información sobre la frecuencia de

emisiones en Chile y Brasil pudo ser obtenida sin inconvenientes porque las emisiones ocurrieron en todos los canales en horas específicas del día. En Perú, la obtención de esta información fue más difícil, dado que los diferentes *spots* salen al aire en diversos canales y en diferentes tiempos. Para la elección de 2006 usé la data de la empresa de seguimiento MediaCheck, la cual da la frecuencia de las emisiones para todos los *spots* de campaña en todas las estaciones de televisión al aire en Lima. Para la elección de 2001 uso la frecuencia en la que cada *spot* apareció en la colección de archivos de las emisiones de las noticias diurnas y nocturnas, almacenadas en el Instituto Prensa y Sociedad en Lima. Para elecciones anteriores asumí que la frecuencia de transmisión sería inversamente proporcional a su duración; es decir, que un *spot* de treinta segundos fue emitido dos veces más que un *spot* de sesenta segundos.

### **Confiabilidad de los codificadores**

La confiabilidad fue evaluada haciendo que ayudantes de investigación de pregrado recodificaran una muestra de publicidad de cada país usando instrucciones escritas de codificación. Un codificador trabajo en Brasil, otro en Chile y Perú; cada uno de ellos es hablante fluido pero no nativo de la lengua en cuestión. Después de una ronda inicial de entrenamiento por cada país, se realizó una muestra aleatoria de un video por cada candidato y año electoral en Chile y Brasil, y dos videos en Perú, entre aquellos que los codificadores no habían visto aún. En cuanto al tiempo transcurrido, los videos contabilizan 4.2 por ciento del material analizado en Brasil, 4.9 por ciento en Chile, y 10.4 por ciento en Perú.

Para la mayoría de países y categorías de codificación, la confiabilidad se encuentra en un rango desde aceptable (de acuerdo con el 79 por ciento de mis decisiones de codificación para políticas públicas generales versus específicas en

Chile y Perú) a excelente (más del 95 por ciento de acuerdo en la primacía de clivajes en cada país). Para la distinción entre políticas públicas y no-políticas públicas, el acuerdo fue de 82 por ciento en Brasil, 88 por ciento en Chile, y 92 por ciento en Perú. Los codificadores también identificaron de forma fiable políticas públicas pasadas versus presentes o futuras (82-89 por ciento de acuerdo), pero tuvieron la dificultad de distinguir entre las últimas dos categorías por lo que fueron omitidas en el resumen estadístico. Se obtuvieron resultados insatisfactorios para políticas públicas generales versus específicas en Brasil (59 por ciento); por lo que no se citaron las cifras de esta categoría, dentro de la sección correspondiente.

## Bibliografía

- ABRAHAMSON, Eric.**  
1991 "Managerial fads and fashions: The diffusion and rejection of innovations." *Academy of Management Review* 16, N.º 3: 586-612. 672 world politics.
- ABRAHAMSON, Eric, y Lori Rosenkopf.**  
1993 "Institutional and competitive bandwagons: Using mathematical modeling as a tool to explore innovation diffusion." *Academy of Management Review* 18, N.º 3: 487-517.
- ANGELL, Alan, María D'Alva Kinzo, y Diego Urbaneja.**  
1992 "Latin America." In David Butler and Austin Ranney, eds., *Electioneering: A comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon Press.
- APOYO OPINIÓN Y MERCADO.**  
2006 *Opinión Data* 65 (Enero).
- BLUMLER, Jay G., y Dennis Kavanaugh.**  
1999 "The third age of political communication: Influences and features." *Political Communication* 16, N.º 3: 209-30.
- BOAS, Taylor C.**  
2005 "Television and neopopulism in Latin America: Media effects in Brazil and Peru." *Latin American Research Review* 40, no. 2: 27-49.  
——— 2009. "Varieties of electioneering: Presidential campaigns in Latin America." Ph.D. diss., Universidad de California, Berkeley.
- BROWNEE, Jason.**  
2007 *Authoritarianism in an age of democratization*. Nueva York: Cambridge University Press.
- CARRIÓN, Julio F.**  
2006 "Public opinion, market reforms, and democracy in Fujimori's Peru." In Julio F. Carrión, ed., *The Fujimori legacy: The rise of electoral authoritarianism in Peru*. Universidad Park: Prensa de la Universidad Estatal de Pennsylvania.
- CEP (CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS).**  
1993 "Estudio social y de opinión pública." Documento de Trabajo 208, Noviembre-diciembre.
- CIS.**  
1988a "La demanda de los indecisos." Informe 14, junio.  
1988b "Una opción democrática enérgica y segurizante: orientaciones ante los 'indecisos'." Informe 9, mayo.
- CONAGHAN, Catherine M.**  
2005 *Fujimori's Peru: Deception in the public sphere*. Pittsburgh, Pa.: University of Pittsburgh Press.
- DEEPHOUSE, David L.**  
1999 "To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance." *Strategic Management Journal* 20, N.º 2: 147-66.
- DIMAGGIO, Paul J., y Walter W. Powell.**  
1983 "The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields." *American Sociological Review* 48, N.º 2: 147-60.
- DOWNES, Anthony.**  
1957 *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper y Row.
- DUVERGER, Maurice.**  
1959 *Political parties: Their organization and activity in the modern state*, 2nd ed. Nueva York: John Wiley e hijos.
- EPSTEIN, Leon D.**  
1967 *Political parties in Western democracies*. Nueva York: Praeger.
- FARRELL, David.**  
1996 "Campaign strategies and tactics." In Lawrence LeDuc, Richard Niemi, y Pippa Norris, eds., *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- FERRAZ, Francisco.**  
2003 *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre, Brazil: L&PM Editores.
- FIGUEIREDO, Ney Lima.**  
2002 [1994]. *Jogando para ganhar: Marketing político: Verdade e mito*. São Paulo: Geração Editorial.

**GRAHAM, Carol.**

1992 Peru's Apra: Parties, politics, and the elusive quest for democracy. Boulder, Colo.: Editorial Lynne Rienner.

**GRAZIANO, Francisco.**

1995 O Real na Estrada: A campanha de Fernando Henrique à Presidência. São Paulo: Editora Paulicéia.

**GREENBERG, Stanley B.**

2009 Dispatches from the war room: In the trenches with five extraordinary leaders. Nueva York: St. Martin's Press.

**GREENWOOD, Royston, Roy Suddaby, y C. R. Hinings.**

2002 "Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields." *Academy of Management Journal* 45, N.º 1: 58-80.

**HARDING, James.**

2008. Alpha dogs: The Americans who turned political spin into a global business. New York: Farrar, Straus, y Giroux.

**HAUNSCHILD, Pamela, y Anne S. Miner.**

1997 "Modes of interorganizational imitation: The effects of outcome salience and uncertainty." *Administrative Science Quarterly* 42, N.º 3: 472-500.

**HAVEMAN, Heather A.**

1993 "Follow the leader: Mimetic isomorphism and entry into new markets." *Administrative Science Quarterly* 38, no. 4: 593-627.

**HENISZ, Witold J., y Andrew Delios.**

2001 "Uncertainty, imitation, and plant location: Japanese multinational corporations, 1990-1996." *Administrative Science Quarterly* 46, N.º 3: 443-75.

**HEO, Uk, y Hans Stockton.**

2005 "The impact of democratic transition on elections and parties in South Korea." *Party Politics* 11, N.º 6: 675-88.

**ITEN, Marco, y Sérgio Kobayashi.**

2002 Eleição: Vença a sua! As boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial.

**KENNEY, Charles D.**

2003 "The death and rebirth of a party system, Peru 1978-2001." *Comparative Political Studies* 36, N.º 10: 1210-39.

**KIRCHHEIMER, Otto.**

1966 "The transformation of Western European party systems." In Joseph LaPalombara and Myron Wiener, eds., *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

**LEVITSKY, Steven, and Maxwell A. Cameron.**

2003 "Democracy without parties? Political parties and regime change in Fujimori's Peru." *Latin American Politics and Society* 45, N.º 3: 1-33.

**LIEBERMAN, Marvin B., and Shigeru Asaba.**

2006 "Why do firms imitate each other?" *Academy of Management Review* 31, N.º 2: 366-85.

**MALFITANI, Chico.**

2001 Comments at roundtable discussion "Profissionais do marketing político." Conference on "Mídia e marketing político no processo eleitoral," Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, August 24, at <[http://www.pucsp.br/neamp/acervo/Profissionais\\_da\\_M%EDdia-2a\\_sess%E3o.doc](http://www.pucsp.br/neamp/acervo/Profissionais_da_M%EDdia-2a_sess%E3o.doc)>.

**MANCINI, Paolo.**

1999 "New frontiers in political professionalism." *Political Communication* 16, N.º 3: 231-45.

**MANCINI, Paolo, and David L. Swanson.**

1996 "Politics, media, and modern democracy: Introduction." In David L. Swanson and Paulo Mancini, eds., *Politics, media, and modern democracy: An International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn.: Praeger.

**MAYOBRE, José Antonio.**

1996 "Politics, media, and modern democracy: The case of Venezuela." In David L. Swanson and Paulo Mancini, eds., *Politics, media, and modern democracy: An International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn.: Praeger.

**MENDONÇA, Duda.**

2001 Casos e coisas. São Paulo: Globo.

**MIGUEL, Luis Felipe.**

2000 Mito e discurso político: Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas/São Paulo: Editora da Unicamp/Imprensa Oficial.

**MONTES, Carlos.**

1989 "El vals ante la barricada." In *La Campaña del No vista por sus creadores*. Santiago: Ediciones Melquiades.

**NORRIS, Pippa.**

2000 *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Nueva York: Cambridge University Press.

**OLIVEIRA, Jorge.**

2006 *Campanha política: Como ganhar uma eleição: Regras e dicas*. São Paulo: A Girafa.

**OVIEDO, Carlos.**

1981 *Manejos de la propaganda política*. Lima: Promotores, Consultores, y Asesores Andinos srl/ Centro de Documentación e Información Andina.

**OXHORN, Philip.**

1994 "Where did all the protesters go? Popular mobilization and the transition to democracy in Chile." *Latin American Perspectives* 21, N.º 3: 49-68.

**PANEBIANCO, Angelo.**

1988 *Political parties: Organization and power*. Nueva York: Cambridge University Press.

**PORTO, Mauro Pereira, y Liziane Soares Guazina.**

1999 "A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994." *Contracampo* 3 (January-July): 5-33.

**PORTO, Mauro.**

2007 "Framing controversies: Television and the 2002 presidential election in Brazil." *Political Communication* 24, N.º 1: 19-36.

**PURYEAR, Jeffrey M.**

1994 *Thinking politics: Intellectuals and democracy in Chile, 1973-1988*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

**QUIMPO, Nathan Gilbert.**

2005 "The left, elections, and the political party system in the Philippines." *Critical Asian Studies* 37, N.º 1: 3-28.

**ROBERTS, Kenneth M.**

1995 "Neoliberalism and the transformation of populism in Latin America: The Peruvian Case." *World Politics* 48, N.º 1 (October): 82-116.

1998 *Deepening democracy? The modern left and social movements in Chile and Peru*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

2006 "Do parties matter? Lessons from the Fujimori experience." In Julio F. Carrión, ed., *The Fujimori legacy: The rise of electoral authoritarianism in Peru*. University Park: Pennsylvania State University Press.

**ROBERTS, Kenneth M., y Moisés Arcé.**

1998 "Neoliberalism and lower-class voting behavior in Peru." *Comparative Political Studies* 31, N.º 2: 217-46.

**ROSPIGLIOSI, Fernando.**

1994 "Caudillos independientes." *Caretas*. October 6: 27.

**ROTTINGHAUS, Brandon, e Irina Alberro.**

2005 "Rivaling the pri: The image management of Vicente Fox and the use of public opinion polling in the 2000 Mexican election." *Latin American Politics and Society* 47, N.º 2: 143-58.

**SANBORN, Cynthia Ann.**

1991 "The democratic left and the persistence of populism in Peru, 1975-1990." Ph.D. diss., Harvard University.

**SANBORN, Cynthia, y Aldo Panfichi.**

1996 "Fujimori y las raíces del neopopulismo." In Fernando Tuesta Soldevilla, ed. *Los enigmas del poder: Fujimori 1990-1996*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

**SÁNCHEZ, Omar.**

2008 "Transformation and decay: The de-institutionalisation of party systems in South America." *Third World Quarterly* 29, N.º 2: 315-37.

**SANTA RITA, Chicho.**

2001 *Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político*. São Paulo: Geração Editorial.

**SCAMMELL, Margaret.**

1999 "Political marketing: lessons for political science." *Political Studies* 47, N.º 4: 718-39.

**SCHMIDT, Gregory D.**

2000 "Delegative democracy in Peru? Fujimori's 1995 landslide and the prospects for 2000." *Journal of Interamerican Studies and World Affairs* 42, N.º 1: 99-132.

**SÉGUÉLA, Jacques.**

2000 *Le vertige des urnes*. Paris: Flammarion.

**SILVA, Patricio.**

2001 "Towards technocratic mass politics in Chile? The 1999-2000 elections and the 'Lavín phenomenon.'" *European Review of Latin American and Caribbean Studies* 70 (abril): 25-39.

**TIRONI, Eugenio.**

1990 *La invisible victoria: Campañas electorales y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Sur.

2002 *El cambio está aquí*. Santiago, Chile: La Tercera-Mondadori.

**VENTURA EGOÁVIL, José.**

2002 *La campaña política: Técnicas eficaces*. Lima: Escuela Mayor de Gestión Municipal.

**WAISBORD, Silvio R.**

1996 "Secular politics: The modernization of Argentine electioneering." In David L. Swanson and Paulo Mancini, eds. *Politics, media and modern democracy: An International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn.: Praeger.

**WEYLAND, Kurt.**

1996 "Neopopulism and neoliberalism in Latin America: unexpected affinities." *Studies in Comparative International Development* 31, N.º 3: 3-31.

2002 *The politics of market reform in fragile democracies: Argentina, Brazil, Peru, and Venezuela*. Princeton: Princeton University Press.

- 2004 Learning from foreign models in Latin American policy reform. Washington, D.C./Baltimore: Woodrow Wilson Center Press/Johns Hopkins University Press.
- 2005a "The diffusion of innovations: How cognitive heuristics shaped Bolivia's pension reform." *Comparative Politics* 38, 1: 21-42.
- 2005b "Theories of policy diffusion: Lessons from Latin American pension reform." *World Politics* 57, N.º 2 (January): 262-95.
- 2006a Bounded rationality and policy diffusion: Social sector reform in Latin America. Princeton: Princeton University Press.
- 2006b "The rise and decline of Fujimori's neopopulist leadership." In Julio Carrión, ed., *The Fujimori legacy: The rise of electoral authoritarianism in Peru*. University Park: Pennsylvania State University Press.