

## ...Y CON EL NÚMERO 13: LULA

FERMÍN GALINDO

PROFESOR TITULAR DE PERIODISMO DE PRECISIÓN. UNIVERSIDAD DE SANTIAGO

### Resumen

La República de Brasil, con un censo de más de 115 millones de electores, celebró por primera vez una elección presidencial con urnas electrónicas. El arrollador triunfo de la estrella del PT, Luís Inácio Lula da Silva, fue saludado por la comunidad internacional como un suceso histórico. La extensión y obligatoriedad del voto electrónico en una elección de estas dimensiones supone una auténtica revolución en la forma de concebir la propaganda electoral. La total identificación entre número 13 y candidato Lula y viceversa Lula-13 aparece como un nuevo y decisivo avance en el ámbito de la Comunicación Política.

### Palabras clave

Comunicación Política, propaganda electoral, Brasil, Lula-13 y voto electrónico.

### Abstract

*The Republic of Brazil, with a voting census of more than 115 million voters, celebrated for the first time presidential elections with electronic ballot boxes. The extreme success of the leader of PT Luís Ignacio Lula da Silva was welcome by the international community as an historical event. The extension and obligatorial character of the electronic vote counting system in elections of this size can be considered as an authentic revolution regarding the form of understanding the electoral propaganda. The identification between the number 13 and the candidate Lula and vice versa Lula-13 is a new important step in the field of political communication.*

### Key Words

*Political communication, electoral propaganda (electoral campaign), Brazil, Lula-13 and electronic vote.*

## ELECCIONES MÚLTIPLES Y RECuentOS COMPLEJOS

La República de Brasil, una de las mayores democracias del planeta, con un censo de más de 115 millones de electores, puso en marcha por primera vez una elección general con urnas electrónicas –en la que la totalidad de los votos fueron emitidos de esta forma, superando definitivamente otros ensayos anteriores–. El resultado final fue saludado por la comunidad internacional como un suceso de trascendencia mundial: tanto por la participación ciudadana; como por el clima positivo y civilizado del proceso electoral; así como, por el arrollador triunfo de la estrella del PT, Luís Inácio Lula da Silva, que alcanzó un esperanzador e histórico triunfo con el número 13. Las dimensiones de la democracia brasileña, como las del propio país, son colosales. En apenas una década, entre 1986 y 1994 el electorado brasileño aumentó más de un tercio. En Brasil la población alfabetizada mayor de 18 años y menor de 70 está obligada a votar por ley<sup>1</sup>. En octubre de 2002, los jóvenes entre 16 y 17 años representaban el 2% del electorado brasileño, eran 635.610 de 16 años y 1.582.338 con 17 años según el catastro de *Justiça Eleitoral*. El 19,28% del electorado tiene entre 18 y 24 años, un 24,22% se encuentra entre los 25 y 34 años; un 20,98%, entre 35 y 44 y un 20,36% se sitúa entre 45 y 60 años de edad. Es decir, nos encontramos con un electorado de grandes dimensiones y muy joven, en el que los electores entre 60 y 69 años sólo representan el 7,43% del censo y los mayores de 70 suman un total de 6.667.700 electores, por tanto, únicamente un 5,77% de la población con derecho a voto se puede considerar de la tercera edad.

De los 115.254.113 electores inscritos para las elecciones presidenciales 58.604.626 son mujeres y 56.431.895 son hombres (217.592 inscripciones figuran en el censo sin atribución de sexo). El número de secciones electorales en las que se subdivide la población es de 335.871, lo que supone utilizar más de 406.000 urnas electrónicas<sup>2</sup>. Si a las enormes cifras censales sumamos la realización de media docena de votaciones consecutivas y simultáneas en un mismo día por parte del inmenso electorado<sup>3</sup>, se entiende la importancia estratégica del voto electrónico en la democracia brasileña y su trascendencia mundial<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Desde 1994 los menores de 16 años están inscritos en el censo con derecho a voto. Renata Curtina Rabelo Gomes, en 1994, con 15 años en aquella época, recurría al Tribunal Superior Electoral para que le fuera asegurado el derecho a figurar en el censo electoral, ya que tendría 16 años el día de las elecciones. En Brasil para los analfabetos, mayores de 70 años y jóvenes entre 16 y 18 años el voto es facultativo

<sup>2</sup> Muchas de las urnas son de repuesto. En las elecciones de 1998 se utilizaron 166.937 urnas electrónicas y en el año 2000 su número alcanzaba las 353.737.

<sup>3</sup> En la primera vuelta de las elecciones presidenciales (6/10/2002) el elector votaba seis veces de forma consecutiva y por este orden: diputado federal, diputado *estadual*, primer senador, segundo senador, gobernador y presidente.

<sup>4</sup> El 16 de marzo de 2003 Paraguay incorporaba la experiencia de las urnas electrónicas brasileñas a sus propias elecciones. Ese mismo día, el Gobierno español experimentó en El Hoyo de Pinares, provincia de Madrid, la realización de una elección electrónica para consultar a los 2.500 vecinos sobre un cambio de fecha en la romería de la Virgen de Navacerrada. A la vista de la experiencia brasileña resulta muy difícil sostener opiniones como la del Observatorio para la Democracia Digital y los Derechos de la Ciudadanía en Internet, de la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Según él, la sociedad "no está preparada, ni los procesos tienen la seguridad garantizada". David Carracedo, uno de sus responsables, afirmaba hace unos meses: "técnicamente un proceso electoral podría llevarse a cabo de esta manera, socialmente sería un error garrafal". Ver *El País*, 17/3/2003, pg. 31.

**EVOLUCIÓN DEL CENSO ELECTORAL**

<b>AÑO</b>	<b>ELECTORES</b>
1986	69.371.495
1988	75.813.519
1990	83.817.593
1992	90.222.835
1994	94.782.803
1996	101.284.121
1998	106.101.067
2000	109.821.136
2002	115.252.113

**EL VOTO ELECTRÓNICO OBLIGATORIO**

Los primeros ensayos exitosos con urnas electrónicas se realizaron en las elecciones municipales de 1996 en algunas de las mayores ciudades de Brasil. David Verger<sup>5</sup> relata cómo una vez superada la experiencia inicial de 1996, el TSE (Tribunal Superior Eleitoral) decidió extender la experiencia al 60% del electorado en 1998, incluido el uso exclusivo de urnas electrónicas en cinco estados: Río de Janeiro, Distrito Federal (Brasilia), Asagoas, Roraima e Amapá. Los resultados fueron muy positivos y se detectó una gran disminución de votos blancos y nulos en comparación con las elecciones de 1994. En las elecciones municipales de 2000, se generalizó el sistema de urna electrónica, alcanzando los 5.559 municipios brasileños. Por tanto, cuando se alcanza la primera vuelta de las presidenciales, la votación electrónica supone un una gran apuesta que se ha venido gestando durante la última década en sucesivas situaciones experimentales, saldadas con desigual suerte pero siempre manteniendo el mismo y ambicioso objetivo final. La extensión universal del voto electrónico en todas las facetas de la vida política brasileña. Desde octubre de 2002, el voto electrónico es universal y obligatorio.

La mecánica del voto es muy sencilla. La urna cuenta con un teclado numérico estándar y tres teclas de apoyo: BRANCO, CORRIGE Y CONFIRMA. Se teclea el número del candidato elegido. En una pequeña pantalla junto al teclado aparece la foto del candidato, el número, y el nombre y partido del candidato. Si la elección es correcta, se aprieta la tecla CONFIRMA.

<sup>5</sup> Ver prólogo de Corrêa da Silva, M. (2002): *Voto eletrônico. É mais seguro votar assim?*. Florianópolis: Editora Insular, p. 14. También existen otros precedentes con sonoros fracasos. Así, en 1994 se realizó una prueba experimental en Río de Janeiro en la que se detectó un escandaloso fraude electoral que obligó a repetir las elecciones. Una conspiración bien organizada compró a los encargados de digitalizar los resultados alterando los mismos. No era la primera vez que pasaba en Río de Janeiro: en 1982 se produjo el escándalo Proconsult. En este caso los resultados fueron alterados al informatizar parcialmente el recuento final de votos; el recuento manual dio como candidato victorioso a Leonel Brizola, frente a los resultados informatizados en los que fue detectado el fraude y que llegaron proclamar vencedor inicialmente a Moreira Franco. El TRE dio finalmente como vencedor a Leonel Brizola.

La operación se repite sucesivamente para todos los cargos. Una vez finalizada la operación y después de votar para presidente, aparece en pantalla la palabra FIM. En caso de equivocación, la urna cuenta con la posibilidad de corrección apretando la tecla CORRIGE. De esta manera se cancela el voto y se puede volver a emitir correctamente. En caso de teclear un número sin asignación de candidato y pulsar la tecla CONFIRMA, el voto será nulo. Para votar en blanco, solo hay que apretar la tecla BRANCO y pulsar a continuación CONFIRMA.

Esta operación, que inicialmente parece sencilla, resulta tremendamente compleja cuando hablamos de más de 115.000 millones de electores. En la primera vuelta de las elecciones presidenciales (6/10/2002) un votante debía seleccionar 19 teclas para efectuar su elección y seis más para confirmarla. Es decir, cada elector debía pulsar 25 veces en las teclas de la urna electrónica para registrar un voto válido. En las elecciones a diputados *federales* y estatales la numeración de los candidatos, cuyas dos primeras cifras significativas corresponden con la de cada uno de los partidos, permite la posibilidad de votar sólo al partido y no al candidato, tecleando únicamente la clave del partido y apretando la tecla CONFIRMA. Los números de los candidatos a la Presidencia son de dos cifras, los candidatos a Gobernador también (en ambos casos se corresponden con el número del partido). Los candidatos al senado son de tres cifras (las dos primeras del partido), los candidatos a diputados federales de cuatro cifras (las dos primeras, indicativas del partido) y los candidatos a diputados estatales de cinco cifras.

En todos los casos, las dos primeras cifras actúan como prefijo identificador de la organización política a la que pertenece el candidato. Por tanto, la complejidad y dimensiones de las elecciones presidenciales brasileñas nos obliga a replantearnos algunos de los fundamentos de la comunicación política actual para entender las estrategias de los diferentes actores ante la multitud de ofertas, todas ellas formalmente muy parecidas, y la necesidad de buscar en el elector un reflejo activo a la hora de efectuar la elección frente a la urna electrónica. No obstante, en la segunda vuelta de las elecciones el procedimiento se simplificaba ostensiblemente. En este caso eran únicamente 3, y en ningún caso repetidas, las teclas que el elector tenía que presionar. Es decir, el número de candidato a presidente (13-Lula o 45-Serra-) y la tecla CONFIRMAR. En once casos el proceso electoral añadía un segundo turno para elegir gobernador del estado ese mismo día. En estos estados el voto exigía pulsar en 6 ocasiones sobre la urna electrónica. Los números o prefijos de los partidos y los candidatos a la elección en segunda vuelta eran los siguientes:

<b>NÚMEROS Y PARTIDOS</b>		
<b>N.º</b>	<b>SIGLAS</b>	<b>PARTIDOS</b>
11	PPB	Partido Progressista Brasileiro
12	PDT	Partido Democrático Trabalhista
13	PT	Partido dos Trabalhadores
14	PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
15	PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
16	PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados
17	PSL	Partido Social Liberal
18	PST	Partido Social Trabalhista
19	PTN	Partido Trabalhista Nacional
20	PSC	Partido Social Cristão
21	PCB	Partido Comunista Brasileiro
22	PL	Partido Liberal
23	PPS	Partido Popular Socialista
25	PFL	Partido da Frente Liberal
26	PAN	Partido dos Aposentados da Nação
27	PSDC	Partido Social Democrata Cristão
28	PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
29	PCO	Partido da Causa Operária
30	PGT	Partido Geral dos Trabalhadores
31	PHS	Partido Humanista da Solidaridade
33	PMN	Partido da Mobilização Nacional
36	PTC	Partido Trabalhista Cristão
40	PSB	Partido Socialista Brasileiro
41	PSD	Partido Social Democrático
43	PV	Partido Verde
44	PRP	Partido Republicano Progressista
45	PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
56	PRONA	Partido de Reedificação da Ordem Nacional
65	PC do B	Partido Comunista do Brasil
70	PT do B	Partido Trabalhista do Brasil

## ELECCIONES A GOBERNADOR EN LOS ESTADOS (2ª vuelta)

N.º	PARTIDOS	CANDIDATOS
	<b>AMAPÁ</b>	
<b>12*</b>	PDT	Waldez Góes
13	PT	Dalva Figueiredo
	<b>CEARA</b>	
13	PT	José Airtón
<b>45*</b>	PSDB	Lúcio Alcántara
	<b>DISTRITO FEDERAL</b>	
13	PT	Geraldo Magela
<b>15*</b>	PMDB	Joaquim Roriz
	<b>MATO GROSSO DO SUL</b>	
<b>13*</b>	PT	Zeca do PT
45	PSDB	Marisa Serrano
	<b>PARÁ</b>	
13	PT	Maria do Carmo
<b>45*</b>	PSDB	Simao Jatene
	<b>PARANÁ</b>	
12	PDT	Álvaro Dias
<b>15*</b>	PMDB	Roberto Requiáo
	<b>PARAIBA</b>	
15	PMDB	Roberto Paulino
<b>45*</b>	PSDB	Cunha Lima
	<b>RIO GRANDE DO NORTE</b>	
11	PPB	Fernando Freire
<b>40*</b>	PSB	Wilma Faria
	<b>RIO GRANDE DO SUL</b>	
13	PT	Tarso Genro
<b>15*</b>	PMDB	Germano Rigotto
	<b>RONDONIA</b>	
25	PFL	José Blanco
<b>45*</b>	PSDB	Ivo Cassol
	<b>RORAIMA</b>	
14	PTB	Ottomar Pinto
<b>17*</b>	PSL	Flamarion Portela
	<b>SANTA CATARINA</b>	
11	PPB	Esperidiáo Amin
<b>15*</b>	PMDB	Luiz Henrique da Silveira
	<b>SERGIPE</b>	
13	PT	José Eduardo
<b>25*</b>	PFL	Joáo Alves
	<b>SAO PAULO</b>	
13	PT	José Genoino
<b>45*</b>	PSDB	Geraldo Alckmin

\* En negrita los números de los candidatos ganadores en la segunda vuelta.

## PARTIDOS, NÚMEROS Y CANDIDATOS

Con estos antecedentes, el número del partido<sup>6</sup> y de cada candidato adquieren una importancia decisiva, en especial su recuerdo y conocimiento social, incluso de varias cifras consecutivas. Así, se llega a un concepto de la propaganda política basado en la repetición como elemento central del discurso, en la omnipresencia del líder, en la síntesis máxima de nombres, logos, conceptos y lemas para facilitar el recuerdo y conseguir la elección, objetivo último de toda campaña electoral.

El conocimiento del número del candidato aparece como una variable decisiva de la elección y uno de los objetivos principales de la publicidad electoral. El Instituto Datafolha mostró una especial preocupación por esta circunstancia y dedicó un exhaustivo seguimiento en los últimos meses de la campaña al conocimiento de los números por parte de los electores. La pregunta exacta era: *¿Cuál es el número de su candidato?* El encuestado debía responder de forma exacta a la pregunta, es decir, adivinar de memoria el número de su candidato.

ELECCIONES A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2ª vuelta)		
N.º	PARTIDOS	CANDIDATOS
<b>13*</b>	PT	Luis Ignacio Lula da Silva
45	PSDB	José Serra

*\*En negrita los números de los candidatos ganadores en la segunda vuelta.*

El 3 de octubre de 2002, tres días antes de la vuelta de las elecciones presidenciales, una media del 54% de los encuestados conocían de forma exacta el número de su candidato. Este porcentaje se situaba por encima del 85% de media en la segunda y decisiva jornada electoral.

Para que la población brasileña alcanzase este conocimiento, los candidatos tuvieron que realizar un esfuerzo enorme en el que cualquier soporte era apto para divulgar el propio número, que también lo es del partido. Banderas, pegatinas, pintadas, logos, todo el tiempo del mundo en televisión y radio se dedicaba a divulgar cada cifra partidista; chapas en las solapas, gestos de campaña que remitían al propio número; camisetas, gorras, cualquier prenda era buena para utilizar como soporte el cuerpo del propio candidato y el de sus simpatizantes, el de sus asesores e inclu-

<sup>6</sup> La asignación de números a los partidos fue realizada en la década de los ochenta mediante un sorteo realizado por el TSE - Tribunal Superior Electoral.

sus propias familias, que pasaban a convertirse de esta forma en un refuerzo publicitario de enorme valor afectivo. Como afirma el profesor Vilas Nogueira<sup>7</sup>: "La innovación que ha introducido la sociedad de la información, virtual y de ficción es que el propio mensaje publicitario ha pasado a ser objeto de consumo autónomo". La comunicación política actual no escapa a estas reglas y los simpatizantes terminaban asumiendo como propios los dorsales de los candidatos en la carrera por la presidencia. El último recurso de todos ellos consistía en la utilización de colás<sup>8</sup> propias por parte de los partidos.

El número 13 de Lula alcanzaba un conocimiento por parte de la población muy superior al de sus adversarios tanto en la primera como en la segunda vuelta. El día de las elecciones llega a superar en cinco puntos al de su adversario José Serra que concurre con el número 45.

ELECCIONES A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2ª VUELTA)								
	15Ag.	23Ag.	1Sp.	27Sp.	11Oc.	18Oc.	23Oc.	26Oc.
<b>13-LULA</b>	25%	41%	50%	71%	84%	83%	85%	88%
<b>45-SERRA</b>	6%	18%	30%	47%	64%	69%	76%	83%

Fuente: Instituto Datafolha

La identificación del candidato<sup>9</sup> petista con su número parece decisiva en este terreno, llegando incluso a afirmar: "*Miña vida tem uma marca moito grande com o 13. A minha mae vendeu as terras dela, em Pernanbuco por 13 contos<sup>10</sup> de reis. Nós saímos de Pernanbuco no día 13 de dezembro de 1952. Demoramos 13 días para chegar o Sao Paulo. Quando fui preso, a soma*

<sup>7</sup> Vilas Nogueira ha dicho con acierto: "La televisión es un buen testigo de la evolución. Hay muchísimos anuncios que nos incitan a consumir cosas. Las consumiremos o no, pero lo que es seguro que consumimos son los anuncios. [...] Ya no es que Beckham venda muchas camisetas por ser un gran futbolista. Es que es un gran futbolista porque vende muchas camisetas... El número siete ha perdido toda magia. El número mágico será el que asignen a Beckham". Ver, *El Correo Gallego*, "El siete y el número mágico", 23 de junio de 2003, pg. 3, Santiago. Finalmente, todo el mundo sabe que el número asignado fue el 23 (que ya era mágico en USA) y como se pudo comprobar en la prensa del momento, lejos de ser una elección intrascendente encerraba todo un arsenal teórico sobre las nuevas estrategias de marketing ligadas a la globalización del negocio audiovisual del fútbol.

<sup>8</sup> Pequeño recordatorio en forma de chuleta para que el elector recuerde los números de los candidatos a elegir. Se publicaban en los periódicos para recortar y anotar los números o se repartían por las calles como propaganda de mano.

<sup>9</sup> Inicialmente el número del PT era el 3 y su lema: "Vota o 3, o resto é burgués".

<sup>10</sup> Un conto son 1.000 reales.



do número do meu registro (12712) era 13. E criei um partido<sup>11</sup> que é 13". Es decir, Lula llega a sintetizar toda su vida<sup>12</sup>, que a lo largo de las sucesivas elecciones presidenciales se ha convertido en una historia de indudable interés humano y de dominio público en la sociedad brasileña, en una cifra mágica. Siendo en número 13, el número de la mala suerte, con el que paradójicamente alcanza la presidencia de Brasil.

## CONCLUSIONES

La República de Brasil, una de las mayores democracias del planeta, con un censo de más de 115 millones de electores, puso en marcha por primera vez una elección general con urnas electrónicas –en la que la totalidad de los votos fueron emitidos de esta forma– superando definitivamente otros ensayos anteriores. El resultado final fue saludado por la comunidad internacional como un suceso de trascendencia mundial: tanto por la participación ciudadana, como por el clima positivo y civilizado del proceso electoral, así como por el arrollador triunfo de la estrella del PT Luís Inácio Lula da Silva, que alcanzó un esperanzador e histórico triunfo con el número 13

Por tanto, el voto electrónico en una elección de estas dimensiones conlleva una auténtica revolución en la forma de concebir la propaganda electoral. La identificación entre número y candidato 13-Lula y candidato número Lula-13 era total. De forma simultánea a la elección presidencial se celebraron ocho elecciones a gobernador en diferentes estados en las que concurrían candidatos con el mismo número 13, en las que fueron derrotados en siete ocasiones. Es decir, el PT no fue capaz de recaudar para sus propias siglas (incluido su propio número) el entusiasmo colectivo que despertó la candidatura victoriosa de Luis Inácio Lula da Silva a la Presidencia de la República de Brasil.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, J. (2002): *Marketing Político, hegemonia e contra-hegemonia*, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Babbie, Earl. (2001): *Métodos de Pesquisas de Survey*, Belo Horizonte: Editora UFMG.

<sup>11</sup> Denise Paraná cuenta en su libro *Lula, El hijo de Brasil*, como el 15 de julio de 1978, en el congreso de Petroleros, lanzó la idea de crear un partido de los trabajadores. Pg. 147.

<sup>12</sup> La tesis doctoral *Lula o filho do Brasil* de Denise Paraná es el mejor estudio biográfico sobre la vida de Lula, traducida por Marcelo Cannonna fue publicada en castellano con el título *Lula, el hijo de Brasil* por la editorial Ateneo (Buenos Aires, 2003). A partir de la metodología dominada historia oral, la autora realiza una serie de entrevistas en profundidad a Lula y su entorno más cercano. Sobre este trabajo de campo, de incuestionable interés y proximidad al político, la investigadora realiza un análisis interdisciplinar entre el enfoque histórico y sociológico del momento, la antropología y el psicoanálisis. El resultado final es una tesis que despierta el interés del lector por su alto valor humano y la voluntad de aproximación científica al fenómeno Lula realizada por Denise Paraná.

- Barbetta, P.A. (2002): *Estatística aplicada às Ciências Sociais*, Florianópolis: Editora da UFSC.
- Bethell, L. (y otros) (2002): *Brasil fardo do passado, promessa do futuro*, Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Christofoletti, R. (2000): *O discurso da transição, mudança, ruptura e permanência*, Itajaí: Editora da Univali.
- Comerlatto, T. (2002): *Inteligência política para vencer eleições*, São José-Santa Catarina: Editora Perfil Brasileiro
- Corrêa da Silva, M. (2002): *Voto eletrônico. É mais seguro votar assim?*, Florianópolis: Editora Insular.
- De Lima, Venício A. (1996): *Mídia*, Sao Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- De Souza, M.C. (1993): *Pesquisa social. Teoria, método e criatividade*, Petrópolis: Editora Vozes.
- Frota, T.M. (1987): *Metodologias qualitativas na Sociologia*, Petrópolis: Editora Vozes.
- Gaudencio, F. (1985): *Marketing político e governamental*, Sao Paulo: Summus Editorial.
- Gomes Corrêa, T. (1990): *Contato imediato com Opinião Pública. Os bastidores da ação política*, São Paulo: Editora G.
- Kostaski, C. (1999): *Vencendo sempre eleições. A nova inteligência política*, Curitiba: Imagem-Pesquisa, Triunamento e Marketing.
- Manhanelli, C. A. (1988): *Estratégias Eleitorais. Marketing Político*, Sao Paulo: Summus Editorial.
- Miguel, L.P. (2002): *Política e Mídia no Brasil*, Brasilia D.F.: Editora Plano.
- Mota, C. G. (y otros) (2001): *Brasil em perspectiva. Corpo e alma do Brasil*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Paraná, Denise. (2003): *Lula, El hijo de Brasil*, Buenos Aires: Ateneo.
- Patarra, I. (1995): *Lula presidente do Brasil. A estratégia que derrotou FHC em 1994*, Sao Paulo: Editora Alfa-Omega.
- Sousa, J.P. (2000): *As notícias e os seus efeitos*, Coimbra: Minerva Coimbra.