

Brasil: ¿La era de los 'outsiders'?

CAMILA VOLLENWEIDER :: 01/06/2017

Tras el fracaso de Michel Temer, destaca el fenómeno de las “nuevas caras” en la arena política

En medio de la profunda crisis que sacude a Brasil -que ha salpicado a prácticamente toda la clase política tradicional, dificultando (en un hecho sin precedentes) la selección de un posible sucesor de Michel Temer- destaca el fenómeno de las “nuevas caras” en la arena política. Nuevas caras que traen consigo, además, novedosas estrategias electorales, mensajes y, también, equipos de marketing político que hasta ahora eran relativamente marginales.

Tal vez el caso más paradigmático de esa tendencia, que podría fortalecerse tras el actual vendaval político, sea el prefecto de São Paulo, el empresario João Doria del PSDB (Partido de la Social Democracia Brasileña). No porque los empresarios estén aterrizando como novatos en política: en Brasil, como en otros países de la región, las conversiones de político a empresario y viceversa son históricas [1]. Lo que ha hecho de Doria un caso a seguir fue su capacidad para remontar una intención de voto del 6% un mes antes del inicio de la campaña electoral, obteniendo una contundente victoria en primera vuelta con el 53,29% de los sufragios en el mayor distrito electoral de Brasil. Por aquel entonces, no contaba con experiencia electoral previa y afrontó el rechazo de una parte importante de su propio partido [2].

Una de las claves de su victoria -y una apuesta arriesgada, también- fue su equipo de comunicación política. Doria se decantó por romper con una exitosa tradición de su partido: que reputados *marqueteiros* (publicistas) -como Nelson Biondi y Luis Gonzalez- lideraran su campaña electoral. En su reemplazo eligió a dos jóvenes: el periodista Luiz Flavio Guimarães y el publicista Átila Francucci. Este último se inició en campañas políticas recién en 2014, como creador de contenidos de la campaña de Geraldo Alckmin (PSDB) a la gobernación del Estado de San Pablo. Guimarães, por su parte, debutó como voluntario en la campaña presidencial de 1989, en la publicidad radial del candidato Lula Da Silva. Luego trabajó en cargos menores en campañas del PSDB, del PCdoB (Partido Comunista do Brasil) y del PMDB (Partido del Movimiento Democrático Brasileño). Él sólo comandó en 2014 comandó una campaña presidencial que finalmente no prosperó por la muerte del candidato: João Campos del PSB (Partido Socialista Brasileño). Casi dos *outsiders*, como Doria [3].

El empresario João Doria, prefecto de São Paulo, es la imagen del nuevo outsider de la política brasileña

La estrategia, según los propios líderes de la campaña, se basó en una adecuada interpretación de la coyuntura: “una campaña electoral es como el ajedrez. Gana quien se equivoca menos. Fuimos favorecidos por la coyuntura, que supimos interpretar bien”, afirmó Francucci [4]. El primer aspecto, aprovechar el (mal) humor social antipetista

dominante, forjado especialmente durante el proceso de *impeachment* de Dilma Rousseff. Para Guimarães, los medios de comunicación hablaban mal del PT durante las 24 horas del día, lo cual acabó por generar un descontento en el imaginario de la población que hizo que sus convicciones fueran cegadas. Así, no importó que el candidato que buscaba la reelección, Fernando Haddad del PT (Partido de los Trabajadores), hubiera hecho una buena gestión –Guimarães de hecho cree que lo hizo- porque el odio al partido predominaría en el voto.

El problema era que otros candidatos explotaban el mismo aspecto: principalmente Celso Russomanno del PRB (Partido Republicano Brasileño), quien lideraba en las encuestas. Doria y su equipo optaron por no confrontar directamente con los demás candidatos de derecha –con su baja intención de voto por entonces no era buena estrategia- y prefirieron esperar a que la artillería pesada fuera tirada por los candidatos más conocidos (Russomanno, Marta Suplicy del PMDB y ex prefecto de San Pablo por el PT, y Fernando Haddad). Así, Doria consiguió ir posicionándose frente a Russomanno, con el que disputaba votos conservadores y antipetistas.

Otro aspecto relacionado con el antipetismo que Doria y su equipo consiguieron explotar fue el desencanto del electorado paulista con la política y los políticos tradicionales. En una entrevista posterior a la elección, Guimarães afirmó que “apostamos a nuestra capacidad de amoldar a nuestro candidato al pensamiento de la *masa acrítica*” [5].

Así, para el equipo de Doria fue sencillo presentar un candidato millonario dispuesto a resolver los problemas de los pobres y de las periferias de la ciudad; un candidato, además, que no tenía relación alguna con la política (al menos en términos electorales) [6], lo cual representó una gran ventaja en un electorado saturado de descontento con la clase política. Pero más que por millonario, los votos hacia Doria se conquistaron porque se lo presentó como un simple hombre que había conseguido su fortuna desde abajo: “el hecho de que Doria haya nacido en cuna de oro y su patrimonio sea fruto de herencias no era algo que fuera a generar una identificación popular. Por lo tanto, era necesario enaltecer los puntos positivos y moldear los negativos. Dijimos que él era un hombre exitoso (finalmente, era rico) y transmitimos la imagen de que él prosperó gracias a su trabajo” [7].

Así, se presentó al electorado como “João trabajador”, generando identificación y empatía en gran parte de los trabajadores del distrito electoral, quienes a su vez aspiraban a llegar tan lejos como él. Y en un contexto en el que todo lo que oliera a PT era asociado con la idea de vagancia –Doria insistió mucho en esto-, sin hacer mucho esfuerzo se erigió en el imaginario como alguien capaz de gestionar exitosamente, sin los vicios de la política y sin pausa, los problemas de la ciudad.

La cercanía al elector también se consiguió mediante el empleo de mensajes y lenguaje sencillos, valiéndose de unos pocos conceptos repetidos hasta el cansancio. Incluso hoy, ya como prefecto, Doria sigue utilizando esta estrategia: su actividad diaria está permanentemente registrada en las redes sociales, a modo de videos cortos, “improvisados” –en contraste con los habituales, que sólo reflejan los mejores momentos- y filmados por él. João trabajador no para.

Es una incógnita si esta estrategia y este candidato podrían calar a nivel nacional, por varias

razones. Entre ellas, que la coyuntura no es la misma: si bien el antipetismo continúa, buena parte de los medios de comunicación dominantes han dejado de proteger a ciertas figuras de otros partidos salpicadas por corrupción -Aécio Neves, Michel Temer, etc.-. La corrupción se presenta como endémica al sistema y no como propia del PT. Otro factor a tener en cuenta es que la actual crisis política y de representación no necesariamente irá a resolverse neutralizando a la clase política tradicional, ni a la dinámica hoy vigente: Doria compite dentro de su propio partido con varias figuras con aspiraciones presidenciales y, aunque desgastadas, seguirán pujando por ocupar el Palacio de Planalto. Y también habrá que ver si “João trabajador” consigue no sólo salir airoso de la gestión de una ciudad compleja y vasta como San Pablo -le restan más de tres años como prefecto-, sino conseguir que la mayoría del *establishment* mediático, económico y financiero lo seleccionen como su favorito para 2018.

Notas:

[1] Deportistas y profesionales del espectáculo -actividades no usuales en política- también han comenzado, desde hace unos años, a participar en elecciones aunque hasta ahora se han insertado dentro de las lógicas políticas tradicionales. Si bien hay bastantes, el ex futbolista Romario (actual Senador) y el comediante Tiririca (actual Diputado Federal) son los más conocidos.

[2] Tuvo que sortear una feroz contienda interna partidaria: apoyado por el actual gobernador, ganó la interna en marzo de 2016 porque su oponente, Andrea Matarazzo -favorito de pesos pesados del partido como Jose Serra y Fernando Cardoso- desistió poco antes. Los motivos: que presuntamente, Doria había hecho abuso de poder económico, propaganda irregular y traslado de votantes el día de la primera vuelta en la elección interna. El ex canciller del presidente de facto Michel Temer, José Serra, negaba hasta poco antes de la elección que Doria fuera el verdadero candidato, por las resistencias internas que aun generaba.

[3] El cambio en la legislación electoral, que prohibió las donaciones empresariales a las campañas redujo sustancialmente los presupuestos para las campañas. Los *marqueteiros* más reputados como Nelson Biondi, Duda Mendonca y Luiz Gonzalez optaron por reservarse para la próxima contienda presidencial. En esta nueva circunstancia, las empresas de marketing político menos afamadas tienen más chances de ser contratadas.

[4] <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,lulinha-chega-la-com-tucano-joao-doria,10000081085>

[5] <http://folhametro.com.br/ultimas/ponto-de-vista-enganar-ingrediente-virou-essencial/>

[6] <http://www.celag.org/project/joao-doria-jr/>

[7] Idem.

www.celag.org

https://www.lahaine.org/mm_ss_mundo.php/brasil-la-era-de-los