

6 tesis sobre el triunfo electoral de Jair Bolsonaro en Brasil



Tiempo de lectura: 14 min.

[Daniel Eskibel](#)

Jue, 25/10/2018 - 17:41

49 millones de brasileños votaron en primera vuelta al candidato presidencial Jair Bolsonaro. Y esto ocurrió a pesar de varios factores contundentes que parecían alineados en su contra:

Un presupuesto de campaña electoral bastante limitado y modesto.

Carencia de estructura partidaria y territorial de respaldo.

Un candidato con antecedentes políticos grises y poco relevantes.

Declaraciones explosivas que parecían dinamitar su propia campaña.

Muy dura campaña negativa en su contra.

El triunfo de Bolsonaro convierte su liderazgo político en un fenómeno digno de ser estudiado de manera objetiva. En las siguientes tesis intento por lo menos acercarme a la comprensión de este fenómeno.

UNO: El relato de la ley y el orden derrotó al relato del golpe

Las elecciones presidenciales 2018 en Brasil estuvieron marcadas por dos grandes relatos que se disputaron la mente de los potenciales votantes. Ellos fueron el “relato del golpe” y el “relato de la ley y el orden”.

Las campañas electorales, y la política toda en definitiva, están atravesadas por relatos. Se trata de narraciones que cuentan una cuádruple historia: la del candidato, la de su partido, la del gobierno saliente y la de la sociedad misma en la cual la campaña se desarrolla.

Cada narración está contada desde un ángulo propio e intransferible que se identifica con determinados actores políticos, sociales, económicos, religiosos o culturales. Pero al mismo tiempo cada narración aspira a ir más allá, salirse de esos límites y persuadir a otros segmentos sociales.

La vocación última de cada relato es que la mayoría de los votantes lo adopte, lo haga suyo, lo incorpore a su mente y lo use para ordenar y comprender la realidad.

Pero... ¿por qué las personas habrían de hacer suyo uno de estos relatos?

Pues simplemente porque es una necesidad psicológica fundamental del ser humano.

La realidad en sí misma es inasible, inaprensible, fugaz, fragmentaria. La realidad como tal es un caótico flujo de estímulos contradictorios que van y vienen, que surgen para luego desaparecer. La realidad, además, es demasiado inabarcable como para ser comprendida por un ser humano aislado.

Es entonces que llegan los relatos y ayudan a comprenderla, a darle un sentido.

Relatos que son producciones colectivas, por cierto.

En el caso de Brasil los relatos predominantes fueron los dos señalados anteriormente. Dos narraciones antagónicas y excluyentes.

El “relato del golpe” comenzaba contando que los gobiernos del Partido de los Trabajadores (PT) habían sacado de la pobreza a millones de personas que habían sido siempre las más postergadas en la historia del país. Y que justamente por eso los sectores más poderosos estaban ejecutando un golpe de estado destinado a revertir tales avances. Golpe de estado impulsado por sectores económicos, políticos, mediáticos y judiciales y que tenía como grandes hitos la destitución de la Presidenta Dilma Rousseff y el encarcelamiento de Lula, máximo líder del PT y del país.

El “relato de la ley y el orden”, por su parte, comenzaba contando que en los últimos años la vida de los brasileños estaba siendo destruida por tres flagelos mortales: la corrupción política, la crisis económica y la delincuencia. Y que justamente por eso era imprescindible poner un freno radical ante tales flagelos. Un freno que implicara ley y orden, mano dura, autoridad fuerte y un liderazgo como el de Bolsonaro que no le temiera a nada ni a nadie.

¿Cómo explicar que el segundo relato haya sido más persuasivo que el primero para los votantes brasileños? Básicamente por dos razones:

Su eje principal eran los temas que la gente percibía como sus principales problemas: corrupción, crisis económica e inseguridad. Mientras tanto el otro relato ponía el eje en cuestiones político-partidarias e ideológicas más alejadas de la conversación social.

Era un relato más simple, más fácil de comprender y de transmitir a otros. En una campaña electoral esto es sinónimo de jaque mate.

DOS: Bolsonaro conectó mejor con el miedo y el enojo de los votantes

Las emociones mandan en la toma de decisiones, aún en las que son en apariencia más frías y racionales. Inclusive en la decisión de voto. Y los relatos que se disputan la mente de los electores en cada campaña son, desde el principio, disparadores de emociones.

Acá nos encontramos con el segundo factor del triunfo de Bolsonaro: no solo protagonizó el relato más persuasivo sino que además conectó mejor con las emociones de los votantes.

Esas emociones eran principalmente dos: enojo y miedo.

Los brasileños estaban muy enojados con la corrupción que desde hacía ya años venían viendo en la política. Enojados, fundamentalmente, con el gobierno del PT.

Al principio, hace ya unos cuantos años, parecía que los casos de corrupción que salpicaban una y otra vez al gobierno no terminaban de pasarle factura al partido de gobierno. Y menos a Lula, el líder político más popular del país durante mucho tiempo. Pero el goteo de la corrupción rompió el blindaje y se derramó por todas partes. Así el enojo fue creciendo, incontenible.

Mientras amplios segmentos sociales percibieron que “las cosas iban bien” (por ejemplo que millones de personas salían de la pobreza y se incorporaban al mercado de trabajo y de consumo), buena parte del electorado brasileño seguía votando al PT. Pero cuando la crisis económica y la crisis de la seguridad pública comenzaron a golpear directamente su vida cotidiana, entonces el enojo estalló definitivamente. Enojo contra los gobiernos del PT en quienes estos sectores vieron la responsabilidad de los tres grandes males: corrupción, crisis económica y delincuencia.

Al mismo tiempo fue creciendo el miedo entre amplias capas de la sociedad. Miedo a la delincuencia y miedo a los efectos de la crisis económica. No miedos genéricos o abstractos sino miedos concretos, específicos. Temor a las consecuencias personales directas que podían causarles esos problemas.

Enojo y miedo, pues.

Y Bolsonaro supo escuchar esas emociones y darles un gran espacio en su comunicación política. Los brasileños se vieron en el espejo de Bolsonaro, vieron sus propias emociones reflejadas en su mensaje.

Ya sabes: son las emociones las que mueven el voto.

TRES: El PT se estrelló contra su propia política de alianzas

Una ley no escrita de la política dice que muchas elecciones se ganan o se pierden en la mesa de negociaciones. Por eso la política de alianzas de cada formación política es un asunto crucial.

Una manera simplista, y equivocada, de ver las alianzas es considerar que se trata de sumas matemáticas de apoyos. Pero la realidad es más compleja. Algunas sumas en realidad suman, pero otras restan. Y todo depende de las metas políticas, de la adecuada valoración de la realidad y del conocimiento del público objetivo.

En el caso de Brasil las políticas de alianzas de los candidatos beneficiaron a Bolsonaro y perjudicaron al PT. A saber:

Durante varios años el PT intentó sumar aliados que tarde o temprano resultaron grandes dolores de cabeza. Tenemos que recordar, por ejemplo, a su aliado Michel Temer. Acompañó a Dilma Rousseff como su candidato vice presidencial y luego jugó un rol decisivo en la destitución de la Presidenta y en los acontecimientos que precipitaron la caída del PT en la opinión pública.

Simultáneamente el PT fue dejando por el camino a algunas de sus propias figuras así como a potenciales aliados. Y desembarcó en las elecciones de 2018 aislado y en medio de una notoria división y fragmentación de las fuerzas políticas que van desde el centro hasta la izquierda.

Por su parte Bolsonaro prefirió restar para sumar, ubicándose en una posición radical que paradójicamente fue más verosímil levantando sus banderas en soledad que si hubiera “sumado” aliados. Una estrategia similar a la seguida por Mauricio Macri en las presidenciales de Argentina del año 2015, cuando evitó aliarse con Sergio Massa para levantarse en solitario como la gran alternativa frente al kirchnerismo.

Leyendo lo ocurrido en domingo con el diario del lunes, podemos concluir que la actitud de Bolsonaro parándose en solitario como la antítesis del PT fue el movimiento estratégico más rentable electoralmente. Con el mismo diario del lunes podemos señalar que era el PT quien necesitaba buenos aliados y no los encontró o no los buscó o no los supo ver al quedar encerrado dentro de sus propias limitaciones estratégicas.

CUATRO: El liderazgo político ni se transfiere ni se construye en un mes

Pasan los años y sigue sucediendo lo mismo una y otra vez, y la mayor parte de los líderes políticos sigue creyendo que “esta vez no va a ocurrir”. Me refiero a esos líderes que designan a su sucesor, nombran a quien los va a representar en la campaña electoral en la que no pueden participar.

El elegido de Lula para sustituirlo como candidato presidencial fue Fernando Haddad. Pero la gente no vota a un candidato solamente porque es el elegido por el líder. Más allá de los votantes duros que son incondicionales, la gente vota personas. Personas. Y aún los simpatizantes de un partido pueden optar por quedarse en su casa y no ir a votar si “su candidato” no les agrada, no les atrae, no les convence o no les mueve.

Los desbordes narcisistas están siempre en agenda en materia política. Y los grandes líderes suelen creer honestamente que son tan grandes que basta su señal indicando a un candidato para que millones miren y voten a ese candidato. Pero por extraordinario que sea el líder, al final del día su honesta creencia no es mucho más que desborde narcisista.

Con el agravante de que también ocurre otra cosa: casi siempre se equivocan.

Y el error, otra vez, puede atribuirse al narcisismo.

Porque cuando un liderazgo político se extiende a lo largo de los años, el narcisismo del líder va desplazando sutilmente (y a veces no tan sutilmente) a quienes podrían ser sus sucesores. Muchas veces los desplazados son los mejores, los más destacados, los que podrían tener un futuro político más luminoso. Por eso mismo son desplazados. Porque la parte oscura e inconsciente del líder teme que ese posible sucesor se convierta en realidad en un competidor.

Entonces: Lula “nombra” a Haddad como su candidato, lo elige. Pero los ciudadanos perciben que, más allá de los discursos y la parafernalia electoral, Haddad no es Lula. Y no lo votan como votarían a Lula. Contando además con que muy probablemente el elegido no sea el mejor sino simplemente el preferido dentro de las limitaciones del momento presente. Que resulta claro que son limitaciones producidas por otras decisiones anteriores.

Pero hay algo más grave y más erróneo: la decisión de Lula es tan tardía que apenas le deja un mes a Haddad para hacer campaña y construir liderazgo. ¡Un mes! Está claro que el liderazgo político no se transfiere hacia otra persona por voluntad

propia. Y mucho menos en tan poco tiempo como un mes.

¿Por qué una decisión tan importante es tan tardía?

Supuestamente la estrategia del PT era agotar hasta el último resquicio de posibilidad de que Lula fuera autorizado como candidato a pesar de estar preso. Lo cual contradice violentamente el relato del golpe que narraba el propio PT desde hacía ya tiempo.

Si el PT creía realmente en su propia narrativa del golpe, ¿cómo podía imaginar que la candidatura de Lula sería habilitada en tal contexto?

Imposible.

La única explicación a tamaña desproporción parece anidar, otra vez, en el narcisismo del líder. Solo en ese terreno era posible argumentar que había un golpe de estado “blando” en marcha, que ese golpe incluía la presencia de Lula en la cárcel pero que al mismo tiempo los golpistas lo habilitarían como candidato presidencial.

El narcisismo es una fuerza potente en todos los líderes políticos. Una fuerza sin la cual jamás llegarían a ser lo que son. Pero al mismo tiempo una fuerza que propicia su derrota final.

CINCO: El ataque político contra Bolsonaro lo benefició más que a nadie

Las declaraciones violentamente explosivas de Bolsonaro dieron la vuelta al mundo. Expresiones a favor de las dictaduras, de la tortura, de la discriminación contra mujeres, negros, gays e indígenas. Afirmaciones intolerantes, implacables, ofensivas.

Esta debilidad del candidato estaba expuesta a simple vista: bastaba con recuperar algunas de sus palabras. Estaban allí: en los periódicos, en las radios, en la televisión, en las redes sociales, en los mitines. Una debilidad frente mismo a los ojos y los oídos de todos los brasileños.

Esto motivó que varios sectores sociales y políticos emprendieran un ataque político contra Bolsonaro cuando comenzó a hacerse evidente que tendría mucho mayor fuerza electoral que la prevista. Y lo atacaron con fuerza, golpeando una y otra vez sobre esa debilidad tan expuesta y tan evidente. Parecía lógico, pero no lo era.

¿Acaso era necesario atacarlo a Bolsonaro para intentar frenarlo?

Pues sí. Era imprescindible, en especial para el PT.

Es que el ataque político es parte legítima del arsenal de toda campaña. Pero debe hacerse bien.

Una visión tradicional acerca del ataque político dice que hay que atacar la debilidad del adversario. Sin embargo esta clase de ataque casi siempre fracasa. Porque esa debilidad está, justamente, frente a los ojos de todos. Y sus votantes conocen esa debilidad pero lo votan a pesar de ella. Entonces atacar la debilidad es llover sobre mojado: carece de efecto, solo es más de lo mismo.

Y así fue.

El ataque contra las declaraciones repudiables de Bolsonaro cayó en saco roto.

Quienes simpatizaban con él no lo hacían por desconocer esas declaraciones sino a pesar de las mismas. Una parte de ellos las compartían (conviene recordar que solo el 13 % de los brasileños está satisfecho con la democracia según el Latinobarómetro 2017). Otra parte de sus simpatizantes las minimizaban, dándoles otro encuadre, ubicándolas en otro contexto o reformulando su sentido e intenciones. Y aún otra parte de ellos las rechazaban pero sin que ello invalidara la fortaleza que veían en Bolsonaro y las coincidencias con él en otros planos.

Distinto habría sido el escenario con un ataque contra su fortaleza, contra el punto de anclaje entre él y sus simpatizantes. Eso sí habría sido un misil en la línea de flotación. El ataque contra su debilidad, en cambio, solo sirvió para encrespar aún más a sus adversarios, a quienes ya estaban en contra de él. Encresparlos era legítimo, por cierto. Pero no movía la aguja del sismógrafo electoral y menos lograba evitar el triunfo de Bolsonaro.

SEIS: La imagen del herido le ganó a la imagen del preso

Cada campaña electoral tiene un par de imágenes visuales que por su propia potencia le dan un marco referencial a la campaña y a cada acontecimiento de la misma.

En la campaña presidencial 2018 de Brasil esas dos imágenes fueron:

Lula en la cárcel

Bolsonaro acuchillado

La imagen de Lula en la cárcel podía tener una cualidad positiva solamente para sus más acérrimos partidarios. Positiva porque mostraba, según el relato del PT, al más grande líder político de Brasil detenido injustamente en un proceso anti democrático de golpe de estado soft, light, blando o encubierto. Mostrarlo preso, en imágenes y palabras, era confirmar el relato.

El problema es que esa imagen solo confirmaba el relato de quienes ya creían en ese relato. Alimentaba a los convencidos, pero con ellos no bastaba para ganar la elección.

¿Qué veían los demás en esa imagen?

Pues la confirmación de lo lejos que había llegado la corrupción política.

Veían un hombre que había sido poderoso y ya no lo era.

Veían un político preso por acusaciones de corrupción.

Veían a un ex Presidente que primero los había ilusionado y luego los había decepcionado.

Llegaban al fondo mismo de su desconfianza en la democracia. Y cuando se llega a ese fondo emerge la tentación autoritaria, como ya sabes.

En cambio la imagen de Bolsonaro acuchillado tenía otra cualidad más positiva.

La persona herida, la víctima, genera una inmediata reacción de solidaridad y simpatía. No importa si es una persona desagradable o antipática. No importa si es alguien que piensa radicalmente distinto. No importa si es alguien lejano o desconocido. Nada de eso importa ante el herido.

¿Qué vieron millones de personas en Bolsonaro acuchillado?

Vieron al herido, al atacado, al golpeado.

Vieron a una persona de carne y hueso, un ser humano real, una persona vulnerable.

Vieron a una víctima de la delincuencia.

Frente a esa imagen era más probable que muchas personas bajaran sus defensas psicológicas, sintieran algo de pena y de compasión, y hasta se sintieran más próximos a Bolsonaro.

En la batalla de las imágenes que también es la campaña electoral, la imagen del herido derrotó por amplio margen a la imagen del preso.

Todas las campañas electorales dejan enseñanzas

Tanto Lula como Bolsonaro generan posicionamientos políticos apasionados y disparan emociones intensas. El desafío es tratar de indagar a través de los posicionamientos y de las emociones para comprender las enseñanzas que nos deja la campaña presidencial 2018 en Brasil. Porque todas las campañas electorales dejan enseñanzas.

A partir de las tesis de este artículo sobre el triunfo de Bolsonaro, me permito extraer algunas conclusiones y hacerte algunas sugerencias básicas para tu próxima campaña electoral:

Comunica sistemáticamente un relato que explique con simplicidad la narrativa del candidato, de su partido, de su sociedad y del gobierno saliente.

Detecta las emociones del electorado, entra en contacto con ellas e incorpóralas a tu comunicación política.

Construye una política de alianzas que sea congruente con tus objetivos políticos y con tu mercado electoral.

Vigila y mantén a raya tu narcisismo para que no precipite tu caída cuando más poderoso te sientas.

Si vas a atacar a tu adversario, ataca su fortaleza y no su debilidad.

Dedica un tiempo a decidir cuál será la imagen visual más representativa de tu campaña.

Las seis tesis de este artículo no explican por sí solas el resultado electoral. Pero pueden ser una ayuda orientadora.

Y las seis sugerencias anteriores tampoco te aseguran ninguna victoria. Pero también pueden ayudar.

49 millones de brasileños votaron a Jair Bolsonaro.

Y volvieron a demostrar, como antes y de modo diferente lo habían hecho los 30 millones de mexicanos que votaron a Andrés Manuel López Obrador, lo fascinante que es la psicología del voto.

<https://maquiaveloyfreud.com/triunfo-bolsonaro/>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)