



Bolso analytics

O del decepcionado “voto péndulo”

MARIANO ARATTA (UBA)
30 DE OCTUBRE DE 2018

“Estoy enojado con la democracia”, comenta un productor agropecuario argentino, al mostrar su descontento tanto con el partido que gobierna el país en la actualidad, como con los gobernantes del período anterior.

Esta interpelación no debería ser tomada como un pedido de retorno a la época más oscura de Argentina, que llegó a su máximo de expresión con la última dictadura militar, sino que tendría que alertarnos sobre cuáles fueron los procesos de degradación política que produjeron que grandes masas de población se sintieran disconformes con la clase política en general (como grupo), y comiencen a orientar su mirada hacia figuras que, si bien se

movieron estratégicamente alrededor de los círculos de poder durante décadas, parecerían ser *outsiders* en la mirada de una mayoría silenciosa que emite su sufragio cada dos años.

Se puede palpar que en gran parte del mundo el malestar sobre la democracia es profundo. La decepción general, expresada en lo que denominaremos “voto péndulo”, abarcaría un amplio espectro a nivel global, que podríamos sintetizar muy brevemente en un camino que va desde la salida del Reino Unido de la Unión Europea (comúnmente abreviada como Brexit), pasando por la elección de Donald Trump en Estados Unidos, Emmanuel Macron en Francia y Mauricio Macri en Argentina, hasta la reciente elección como presidente de Jair Messias Bolsonaro en Brasil. Inclusive, hace pocos días, el conductor televisivo argentino Marcelo Tinelli quedó primero en una insólita encuesta para presidente realizada por una consultora privada local.¹

Estos nuevos modelos de política, además, concentrarían una suerte de reclamo de orden social y una necesidad de “venganza simbólica” en contra de los gobiernos que, en su parecer, “gestaron” el actual desorden (no es casual que tanto Macri, como Trump y Bolsonaro, concentren su discurso en atacar a sus antecesores más que en proponer salidas a las crisis de sus países). El sociólogo polaco Zygmunt Bauman ya decía que “lo que podemos llamar la crisis de la democracia es el colapso de la confianza. La creencia de que los líderes no sólo son corruptos o estúpidos, sino que son incapaces (...) La gente ya no cree en el sistema democrático porque no cumple sus promesas”.²

Todas estas cuestiones reforzarían la idea del voto pendular, encarnado en la figura de un nuevo elector, posmoderno y no por eso cosmopolita, que se ha emancipado de las tradiciones políticas que en el pasado atravesaban a la sociedad. Un sujeto que podría sentirse identificado con una propuesta de las denominadas populistas y, tras considerarse desencantado con las personas a las que votó, “pendular” en poco tiempo hacia otras posturas más de derecha, tentado por los discursos típicos republicanos, centrados en los valores de familia, honestidad y transparencia de los que este sector suele hacer bandera.

1 Paladini, E. (2018). Marcelo Tinelli quedó primero en una insólita encuesta para presidente. Recuperado de https://www.clarin.com/politica/marcelo-tinelli-queda-primero-insolita-encuesta-presidente_0_G0goC8EIP.html

2 De Querol, R. (2016). Zygmunt Bauman: “Las redes sociales son una trampa”. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html

Además, por supuesto, de su constante exposición a los ya no tan nuevos medios de difusión de ideas, sintetizados en una sola palabra: Internet.

En esta línea de pensamiento, Gustavo Bertoche Guimarães publicó hace pocas semanas en sus redes sociales un texto autocrítico titulado “¿De Dónde Surgió el Bolsonaro?” que se hizo viral no sólo en su país de origen.

A la pregunta que daba título al texto, el mismo Bertoche Guimarães respondía que Jair Bolsonaro surgió “de nuestra propia incapacidad de hacer la necesaria autocrítica”.³

Con un pensamiento político que comenzó como un proceso renovador de aire fresco para la región, pero que tras más de una década en el poder se estancó dentro de su propio paradigma, la necesidad de un replanteo se hizo evidente y la incapacidad de un cuestionamiento puertas adentro proporcionó el éxodo de grandes masas de votantes hacia propuestas diferentes.

Internet, y por sobre todo las redes sociales, se habrían configurado como el campo de batalla decisivo en esta modalidad política 2.0, con la propagación de ideas, doctrinas y noticias, muchas veces falsas, que se viralizan a la velocidad de la luz dentro de esta plataforma de posibilidades infinitas. Al impulso de las redes sociales, habría que sumarle la incansable tarea de equipos de marketing y *community managers* contratados por los candidatos para tal fin, además del constante monitoreo y lectura de estadísticas en herramientas de medición como *Google Analytics*, para tener un paneo general “minuto a minuto” de los latidos del pulso social.

El caso de Bolsonaro en Brasil pasó en un santiamén a convertirse en símbolo paradigmático de esta era, que parecería ser nueva, pero que vendría gestándose desde las crisis de fines de los ‘90, época en la cual se conformó este nuevo electorado, de consumismo fugaz y volátil, al que la renovada derecha mundial supo interpelar mucho más rápido que sus competidores directos por el poder.

Bolsonaro es visto por muchos como una “versión tropical” de Trump, es decir: un candidato fuera de lo tradicional (que está orgulloso de serlo), con promesas de dismantelar

3 Bertoche, G. (2018). De onde surgiu o Bolsonaro? Recuperado de <http://www.jornalroraimahoje.com.br/index.php/opiniaio/5901-de-onde-surgiu-o-bolsonaro-artigo-do-doutor-em-filosofia-gustavo-bertoche>

un sistema político disfuncional, mientras conquista la imaginación de muchos ciudadanos que temen perder su lugar en una sociedad que cada vez es más diversa.

Para potenciarse y establecerse, lejos de un uso de los medios tradicionales de la política clásica, gran parte del éxito de su campaña se basó en una fuerte presencia en redes sociales, en las que cuadruplicó los números de sus competidores y encandiló, sobre todo, a los menores de 30 años, el grupo sociodemográfico más grande de votantes de Bolsonaro. Internet se convirtió así en un territorio donde se sintió en igualdad de condiciones con la maquinaria política tradicional y desde el que su discurso contra lo políticamente correcto, la firme defensa de la liberación de las armas y el largo expediente de declaraciones machistas, homófobas y racistas, se expandió sin freno.

Ya no es cuestionable la gigantesca influencia de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube en los comicios de, al menos, las sociedades occidentales, inclusive en países como Brasil y Argentina, donde la propaganda en radio y televisión ha tenido históricamente un gran impacto sobre el elector. Así, ya no es ninguna novedad afirmar que el marketing político se habría vuelto herramienta fundamental para cautivar a las masas cada vez más tecnificadas, digitalizadas y, fundamentalmente, indecisas, a medida que se alejan de los caudillos tradicionales. Aparentemente, las nuevas masas de votantes se sienten repelidos por la forma tradicional de hacer política, que considerarían parte de un modelo antiguo, y, por sobre todas las cosas, se enorgullecen (también a través de sus redes sociales, por supuesto) de no portar “camisetas”, prefiriendo votar candidatos y no partidos políticos, con todo lo bueno y lo malo que eso podría acarrear.

Para pruebas, bastaría con remitirnos a los números que veníamos anticipando: el militar retirado fue el político de la contienda electoral en Brasil con mayor presencia en Facebook (cerca de 6 millones de seguidores, 2,5 millones más que cualquier otro candidato presidencial y ocho veces más Michel Temer, mandatario saliente). Sus números en Instagram y Twitter son sorprendentes (3,5 millones y 1,5 millones, respectivamente) y sobrepasan a los de, por ejemplo, Fernando Haddad, candidato del Partido de los Trabajadores, quien cuenta con apenas 650.000 en Facebook, 632.000 en Twitter y 350.000 en Instagram.

Tanto en estas plataformas como en sus discursos, Bolsonaro relacionó exitosamente a la corrupción y la creciente inseguridad, con los partidos que gobernaron Brasil durante 12 años. Así, como en Argentina, Francia o Estados Unidos, posturas de derecha históricamente ligadas al conservadurismo maquillaron su discurso como si de la misma izquierda se tratasen, transformándose en críticas al sistema gobernante y alternativas para salir de la crisis representacional.

Asimismo, como consignábamos líneas arriba, gran parte de la masa votante de Bolsonaro pertenece a un grupo etario juvenil, que parecería compartir con él un lenguaje común: memes, videos dinámicos en YouTube y *posts* ingeniosos en Facebook, herramientas perfectas para banalizar el odio y difundir como leve un contenido pesado.

Si pensamos en Argentina, Cambiemos habría triunfado en las últimas dos elecciones con un intento de política “en red” bastante similar, inclusive explotando la figura de un líder humanizado, bailando y sonriendo entre globos, como cualquier vecino en una fiesta de casamiento. Una *performance* bastante peculiar, que permitiría enmascarar, en parte, un discurso más denso y las verdaderas intenciones, reservadas para los círculos de poder (empresariales y políticos).

Quizás la gran diferencia entre el líder brasileño y Macri radique en la masa que cautivó: mientras que Bolsonaro atrapó tanto a los desencantados con el tándem Lula-Dilma como a un grupo sociodemográfico relacionado con la juventud, el actual presidente argentino hizo lo propio con los decepcionados por el kirchnerismo y otros históricamente alejados del peronismo, pero no pudo penetrar en la capa más joven de la sociedad. Sin dudas, una de las bases sociales que posibilitó el ascenso macrista fue la de los llamados adultos mayores, “atraídos quizás por las apelaciones al orden, la normalización y la cultura del esfuerzo que forman parte del discurso de campaña. De hecho, si en las presidenciales de 2015 sólo hubieran votado los jóvenes, Scioli hubiera ganado... en primera vuelta”.⁴

El apoyo que Bolsonaro concitaría entre los jóvenes respondería, en cierta forma, al conocimiento que tiene su equipo acerca de las redes sociales, el lenguaje que viraliza y las

⁴ Natanson, J. (2018). *¿Por qué? La rápida agonía de la Argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, pp. 73-74.

frases cortas de efecto apelativo. En resumen, toda una actividad *performativa* que según las consultoras Ibope y Datafolha lo habrían posicionado como el principal candidato en la previa a las elecciones presidenciales (los sondeos también muestran que Bolsonaro dominaría en los segmentos de mayor escolaridad y de mayores ingresos, así como entre los blancos y evangélicos).⁵

El trabajo construido sobre la imagen del brasileño, sin embargo, habría comenzado ya en 2014 durante las movilizaciones en las calles y se habría intensificado en 2016, durante el proceso de *impeachment* de Dilma Rousseff. En aquel momento, su imagen de conservador levantando la bandera “contra la corrupción” y antiPT habría comenzado a fortalecerse en el imaginario popular. Por eso, el *timing* fue importante para la campaña en las redes sociales. Al igual que Macri en Argentina, Bolsonaro realizó un sabio ejercicio de paciencia y escuchó a quienes le aconsejaron esperar el tiempo necesario para ir por la presidencia. Hubo tiempo, entonces, para consolidar y posibilitar conversiones (como llaman en marketing a los que efectivizan “el proceso de compra”), en un trabajo quizás no tan puntilloso como los famosos timbreos macristas, pero quizás más efectivo en lo que a retórica se refiere. Y mientras Bolsonaro contaba apenas con 8 segundos de propaganda televisiva y radial, en el horario fijado para la publicidad gratuita (menos de la mitad que su competidor directo), habría construido su séquito de seguidores en las redes sociales.

Por supuesto, no todo habría crecido en torno a promesas de campaña y ataques al PT, ya que un arsenal de las lamentablemente famosas “*fake news*” fue desplegado y compartido diariamente a través de Facebook y WhatsApp, posibilitando una mayor confusión, pero (como manda el buen manual de operaciones de prensa y acción psicológica) inclinando el péndulo de indecisos hacia su luz. El mismo Bolsonaro, en una transmisión en vivo a través de Facebook desde su casa en Río de Janeiro, reconoció que “si nos perdemos esto (las redes sociales), se acabó”.

Consciente de su inferioridad de “condiciones televisivas”, el brasileño no tuvo otro remedio que apostar todo a las redes sociales, especialmente después de que la puñalada

5 Fuentes, F. (2018). Los hombres jóvenes con más educación son la base de apoyo de Bolsonaro. Recuperado de <https://www.latercera.com/mundo/noticia/los-hombres-jovenes-mas-educacion-la-base-apoyo-bolsonaro/325391/>

recibida el 6 de septiembre pasado le dejara tres semanas hospitalizado, fuera de la campaña callejera, y sin posibilidad de asistir a los debates. Apenas dos días después, subía a sus redes una foto desde la cama del hospital, haciendo con las manos el clásico gesto de “disparar un arma” con los dedos pulgar e índice. Los números no mienten: el atentado durante el acto de campaña en el estado de Minas Gerais generó 808,400 menciones en Twitter en apenas dos horas y la “victimización” empujó la intención de voto.

Así, a la manera de Trump (aunque con un paso menos vertiginoso) Bolsonaro viralizó sus expresiones ásperas, fuertes y brutales a través de Internet y, sorprendentemente, conquistó a un electorado que él mismo parecía denostar, porque no cabe duda que entre sus electores indudablemente existirían mujeres, afrodescendientes y homosexuales, para los que todo lo que él dice no serían más que exabruptos, provocaciones de un personaje irreverente, diferente a los políticos tradicionales y, por lo tanto, una alternativa más que aceptable.

Al decir de José Natanson, estaríamos ante un ciudadano que se comporta según la definición del historiador e intelectual francés Pierre Rosanvallon: como un consumidor exigente que mira, compara y recién después elige, votando menos en función de una inclinación programática que guiado por cierto “estado de ánimo”, voluble y caprichoso. Quizás como ejemplo valgan las declaraciones de David, un joven maquillador gay brasileño que se preocupa poco por los discursos homofóbicos del electo mandatario y más por “no poder salir a la calle con el celular en la mano”: “no estoy pensando sólo en mí ni estoy preocupado porque (Bolsonaro) acepte mi orientación [...], estoy preocupado con la seguridad y la salud”.⁶

Según Bauman, para actuar en política se necesita poder, ser capaz de hacer cosas y, claramente, se necesita política: la habilidad de decidir qué cosas tienen que hacerse. Estas nuevas figuras que surgen a la luz del desgaste de un modelo, parecieran encarnar a los ojos de la masa votante la “capacidad de hacer” que tan necesariamente les urge.

Así, con una izquierda estancada, un populismo enjuiciado y una nueva derecha crítica e “izquierdizada”, el futuro de la política mediatizada (en su máxima expresión desde las

6 (2018). ¿Por qué gays y afrodescendientes votan por Jair Bolsonaro? Recuperado de https://www.clarin.com/mundo/gays-afrodescendientes-votan-jair-bolsonaro_0_DtUfUL-4Py.html#cxrecs_s

excursiones televisivas noventosas de Carlos Menem con tapados de piel o de Bill Clinton tocando el saxo) nos depararía escenarios que ya deberían dejar de sorprendernos, para dar paso al análisis concienzudo de alternativas porque, nada más ni nada menos, de eso está hecha la historia política: de la búsqueda de una alternativa al poder y de posar el ojo crítico siempre, sea quien fuera que detenta los galardones. Enojarse con la democracia sería así una opción válida, siempre que luego del enojo posemos sobre ella la mirada crítica, ya que los políticos son quienes trabajan para su pueblo, y no a la inversa.