

1. Introducción

Es posible que con los procesos de democratización en América Latina (Bonametti y SeisDedos, 2010) cosa que comenzó a suceder en los años ochenta con el hecho de que paulatinamente los regímenes políticos que antes habían estado bajo gobiernos militares en Argentina, Uruguay, Brasil, Perú, Ecuador, además de México que, si bien no tenía un gobierno militar estuvo bajo el gobierno de un solo partido político, -Partido Revolucionario Institucional (PRI)-, por más de 70 años y a partir de reformas sucesivas comenzó una transición a la democracia que había sido definida por O'Donnel y Schmitter (2010) ahí se trazaba un conjunto de cambios que deberían darse en los países como elecciones libres y competitivas, además de un conjunto de libertades para los ciudadanos, libertad de movimiento, libertad de elección, libre manifestación de ideas y organización política), así como la conformación de partidos políticos que disputarían el poder y llevarían sus países a la democracia.

Si bien que este fue el modelo quisiera hacer un conjunto de consideraciones después de más de treinta años de experiencia democrática en América Latina que, en muchos casos más que la consolidación de gobiernos democráticos con base en partidos políticos hemos visto que, muy probablemente por varias influencias si bien existan y se realicen elecciones periódicas en América Latina en algunos casos hemos visto que estos procesos han sido trastocados por la aparición de líderes carismáticos (Weber, 1987) y la figura de caudillos que se imponen a las formas partidistas que si bien sigan existiendo han sido sometidas, muy posiblemente por el proceso de americanización² de las campañas políticas que, colocan en primer plano a los

¹ Profesor-Investigador, UAM-Azcapotzalco, Departamento de Sociología, markjankus@yahoo.com

² Diferentes áreas de las ciencias sociales entienden por **americanización** el proceso de homogeneización internacional han experimentado a partir de los cambios socioculturales y

candidatos y sus imágenes haciendo a un lado a los partidos políticos esto no significa que los partidos políticos podrían generar administraciones más estables, sin embargo, como lo plantean Ormrod (2013) y Lees Marshment (2001) las estructuras partidistas, principalmente en los países desarrollados pueden generar programas políticos a más largo plazo, situación que en el caso de los líderes carismáticos que tenemos no sólo en América Latina como en todo el mundo abogan por soluciones mágicas y buscan el apoyo de “pueblo” para sus proyectos que en la mayoría de las veces no dan resultados.

Para tal motivo analizaremos algunas experiencias en América Latina, Argentina, Brasil, México y Estados Unidos que es más bien la matriz del proceso que con la elección de *Donald Trump* muestra varios rasgos de este proceso, empero pudiéramos decir que ahí sea la constante, mientras que en América Latina fuera hasta hace poco tiempo la excepción pero a medida que se dan estos procesos y con la inclusión de las técnicas del marketing político hay un aumento de la importancia de los candidatos sobre los partidos políticos.

2. Marketing campañas, mensajes e imágenes políticas

Como ya habíamos señalado la democratización en América Latina que comenzó en los años ochenta del siglo pasado va a tener en muchos de los casos la realización de elecciones periódicas en la mayoría de los países de la región pero una de las condiciones básicas y fundamentales para que se dieran tales procesos son necesarios organizaciones y partidos políticos, empero y es uno

organizacionales iniciados en Estados Unidos. En [comunicación política](#) su acepción básica se refiere a un modelo de [campaña electoral](#) fraguado en dicho país en torno a la personalización del líder y el uso de los medios masivos, sobre todo la televisión, como vía prioritaria de expresión – “[videopolítica](#)”–. Adopta un enfoque persuasivo inspirado en el marketing comercial y sustituye el [mensaje](#) ideológico por un reclamo ‘de imagen’ destinado a atrapar todo tipo de electores sin restricción de sectores. La dirección del proceso tiende a ser encargada a ‘profesionales’ ajenos a la organización política y aplica una intensiva [campaña negativa](#) contra los adversarios.

<https://www.alice->

[comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Americanizaci%C3%B3n_de_las_campa%C3%B1as_electorales](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Americanizaci%C3%B3n_de_las_campa%C3%B1as_electorales)

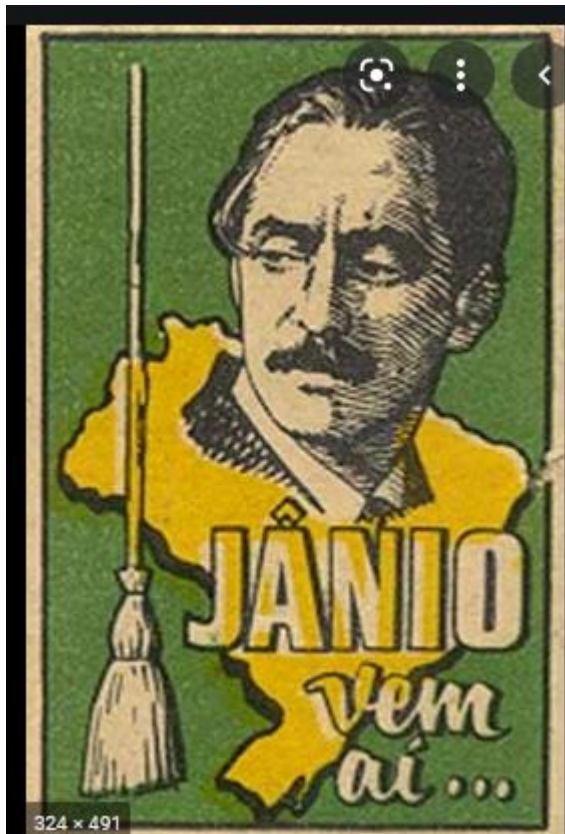
de los elementos que quisiéramos señalar es que con raras excepciones en algunos países los partidos rápidamente han sido desplazados por los candidatos, es decir, en muchas ocasiones los candidatos son más importante que la organización político partidaria y más bien se crean partidos a modo para tal propósito; en casos específicos que queremos ejemplificar tales procesos se han dado en el caso de Brasil, país que, por cierto adolece de esta situación, por lo menos desde la elección en donde resultó electo Fernando Collor de Mello (1990-1992) mediante un pequeño partido de la derecha Partido de la Reconstrucción Nacional (PRN) con un importante programa que buscaba acabar con la inflación, la corrupción que ha sido uno de los principales problemas del país. Fernando Collor va a suceder José Sarney (1985-1990), que si bien era miembro de la Alianza para la Renovación Nacional (ARENA), partido ligado a la dictadura militar brasileña (1964-1985) tomó el lugar de Tancredo Neves, político electo en la elección indirecta para ocupar la presidencia, pero que mure días antes de tomar el poder.



[https://www.google.com/search?client=firefox-b-](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=imagenes+campanha+de+Collor+de+Mello&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwiRutjJjcT0AhXpnWoFHbISCd0QBSgAegQIARA2&biw=1280&bih=606&dpr=1)
[d&q=imagenes+campanha+de+Collor+de+Mello&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwiRutjJjcT0AhXpnW](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=imagenes+campanha+de+Collor+de+Mello&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwiRutjJjcT0AhXpnWoFHbISCd0QBSgAegQIARA2&biw=1280&bih=606&dpr=1)
[oFHbISCd0QBSgAegQIARA2&biw=1280&bih=606&dpr=1](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=imagenes+campanha+de+Collor+de+Mello&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwiRutjJjcT0AhXpnWoFHbISCd0QBSgAegQIARA2&biw=1280&bih=606&dpr=1)

Collor de Melo, pese a sus propuestas va ser sacado del poder por acusaciones de corrupción, pero muestra como el populismo, las recetas fáciles para solucionar los problemas del país han sido una constante, con anterioridad, antes de la dictadura militar fue electo Janio Quadros (31 de enero de 1961- 25 de agosto de 1961) un político de centro derecha que planeaba “Barrer la corrupción” y la campaña del “*Tostão contra o Milhão*” (Centavo en contra de los millones). Pese a ser electo por la Unión Democrática Nacional (UDN), uno de los mayores partidos de Brasil en el periodo previo a la dictadura militar, Quadros jamás pudo asentarse en ningún partido político, ya que su imagen sus principios, propósitos y forma de llevar a cabo sus campañas políticas le impedían sujetarse a alguna organización política. A la postre llegará al poder João Goulart (1961-

1964) un político del Partido de los Trabajadores de Brasil (PTB) que fue el heredero de Getulio Vargas, dictador y presidente de Brasil que encabezó el primer gobierno populista en el país que buscó encabezar un gobierno nacionalista y que estatizó y creó a *Petroleos Brasileiros* (PETROBRÁS)



Fuente: https://www.google.com/search?q=janio+quadros+vassoura&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjLhJazi8T0AhWPlmoFHQO9ApAQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1280&bih=606&dpr=1

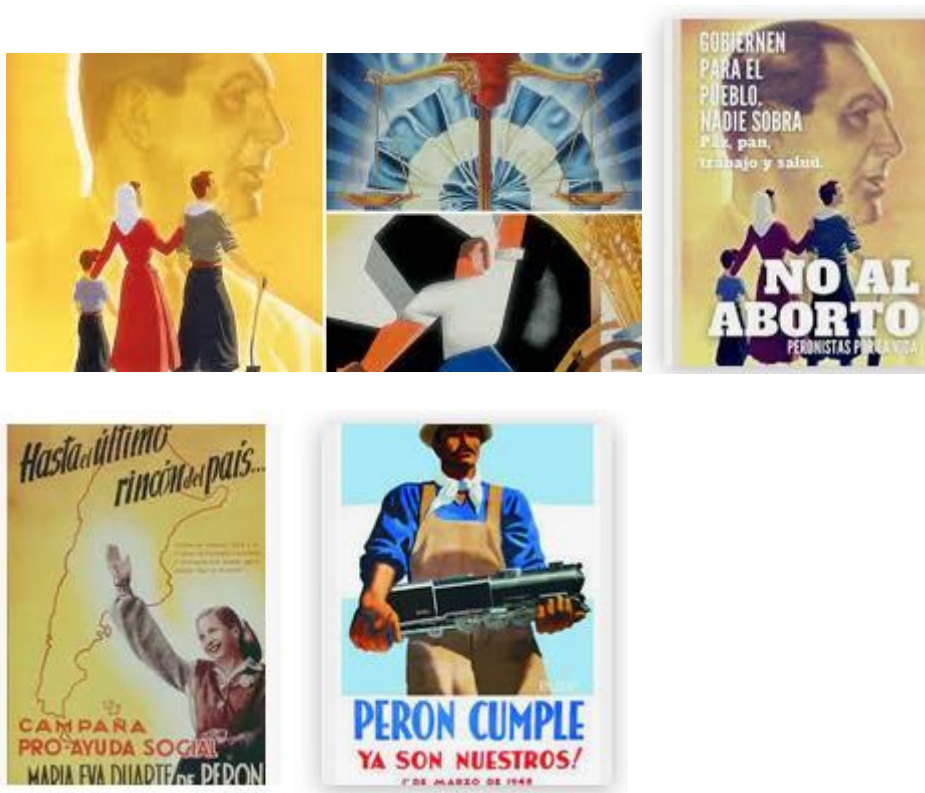


[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Propaganda do Estado Novo \(Brasil\).jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Propaganda_do_Estado_Novo_(Brasil).jpg)

Podemos decir pues, que Brasil junto a otros países de América Latina tiene una vasta tradición de hombres fuertes y caudillos políticos (Weber, 1987) que han dirigido movimientos populares que con o al margen del marketing político pero haciendo uso del lenguaje simbólico, como lo propone *Edelman* (2002). Por lo tanto la creación, manipulación y divulgación de imágenes en este caso de líderes fuertes, carismáticos y que van a generar un importante flujo de seguidores como fue el caso del General Juan Domingo Perón (1895-1974) que generó un partido político que sigue gobernando en la

Argentina, (Justicialismo) así como su exmujer Evita Duarte de Perón (1919-1952), la “Madre de los Descamisados” que muestra la relación paternalista de los líderes populistas con las masas. Por lo tanto, en el caso de Juan Domingo Perón tenemos el fundador de un movimiento social que aún es vigente en aquél país, pudiéramos decir que las imágenes y los símbolos utilizados por este personaje así como su esposa y su peculiar modalidad no sólo de cuestionar a las élites, sino también a los modelos de izquierda y de derecha que tanto atrae como repudia, como se pudo ver en el último gobierno de Perón (1973-1974), ya que después de su muerte, su sucesora María Estela Martínez de Perón , (1974-1976) él también gobernó entre 1946 y 1955 época en que su esposa Eva Duarte de Perón lo acompañó hasta su muerte en 1952, si bien ella como líder y movilizadora de las masas.

La presidencia de Martínez de Perón transcurrió en un contexto político y económico muy complicado, y su gobierno es por lo general retratado de forma negativa, caracterizado por un deterioro persistente de las libertades políticas y civiles. Martínez de Perón fue fuertemente influenciada por José López Rega, su ministro de Bienestar Social, que fue considerado un virtual «primer ministro» Martínez de Perón firmó el primero de los llamados decretos de aniquilamiento que fueron utilizados por las fuerzas militares, policiales y parapoliciales para proceder a la tortura, secuestro y ejecución sin juicio de personas consideradas «subversivas».



El peronismo como vemos por medio de algunas de sus imágenes promocionales no sólo acometió con problemas sociales relevantes, sino que se nutría de los valores tradicionales de la familia, así como su repudio al aborto, como lo encontramos en otros populismos.

Y si bien es cierto que este tipo de estructura política y discursiva ha sido utilizada en distintos momentos y en distintos gobiernos en el Latinoamérica, así como en los Estados Unidos, ya que ahí el populismo es visto de manera positiva y no en la forma peyorativa como lo ha sido en la región sur del continente, pues hasta Obama se proclamó populista.

El populismo es una ideología centrada en lo delgado que considera que la sociedad se separa finalmente en dos grupos homogéneos y antagónicos: 'el pueblo puro' y 'la élite corrupta', y que sostiene que la política debe ser una expresión de la voluntad general del pueblo” (Mudde, 2004: 543; Mudde y Rovira Kaltwasser, 2012: 8).

No podemos decir ni tampoco definir al populismo como un error, ya que esta solución surge y se encuentra ligada a las amargas experiencias que los gobiernos liberales en el pasado y los neoliberales en el presente que buscan dejar que el mercado logre modificar las enormes desigualdades que existen socialmente en los países, si bien que por algunos lapsos y apoyados por ciclos económicos, lo del azúcar, café, algodón, petróleo, automóviles y demás *commodities* que con sus precios logran que partes de la economía y de la sociedades vivan momentos de abundancia y de bonanza logrando la movilidad social tan anhelada por algunos sectores, aun cuando las mayorías apenas les llegan algunas migajas de la fiesta económica; empero, las grandes masas siguen adoleciendo de carencias de ahí la aparición de los caudillos que prometen soluciones, pero por lo regular la redistribución de la riqueza que caracteriza sus gobiernos implica la existencia de recursos para que sean redistribuidos mediante subsidios.

En cuanto a su fenomenología, Urbinatti (2013) describió el populismo como un cierto estilo político o conjunto de tropos y figuras retóricas, pero es más que eso porque también busca el poder estatal para implementar una agenda política cuyo carácter principal y reconocible es la hostilidad contra el liberalismo y los principios de la democracia constitucional, en particular los derechos de las minorías, la división de poderes y el pluralismo de partidos. Siguiendo a Carl Schmitt (1996), los populistas reconocen el conflicto político ya que conciben la política en términos bipolares, como un escenario en el que los amigos y los enemigos se enfrentan. No obstante, consideran el conflicto como un medio o un momento catártico en la creación de una unificación completa de la gente, valorando más la polarización que una atmósfera de pluralidad. El autor que previó claramente un riesgo populista contenido en el “gobierno de opinión” fue Claude Lefort (1988), quien describió el totalitarismo en el intento de comprender la implicación extrema de un proyecto Lefort describió este proceso como "condensación... entre la esfera de poder, la esfera de la ley y la esfera de conocimiento" (p. 13).

Como se ve el populismo es una fuerte corriente que como lo plantea Azpetia en su trabajo recurre al pueblo como el principal garante de sus realizaciones y su principal

beneficiario, además plantea una lucha en contra de una élite, “la mafia del poder” un grupo de encumbrados qué a modo del Protocolo de los Sabios de Sión, acusación que existió tanto Rusia como en Alemania en contra de los judíos que finalmente fueron declarados culpables de la situación que privó en el este país después de la I Guerra Mundial como forma no sólo de explicar la derrota sino la situación económica que se presentó con alta inflación, devaluación del marco alemán; por lo tanto los partidos populistas encuentran a chivos expiatorios para explicar de las desgracias que ocurren en estos países en donde existe una conspiración, cualquier semejanza con lo que ha ocurrido en México, no es una mera coincidencia, pues López Obrador en distintos momentos hablaba de complots en su contra atribuidos a la mafia del poder.



Otro de los elementos del populismo es su recurrente adhesión al “pueblo” al cual dice representar y el cuál ha de regresar bienes y pertenencias que les han sido arrebatados por las élites como es el caso del “Instituto para regresar al Pueblo lo Robado”, como el propio nombre lo dice los planteamientos y la propia retórica es llana con ausencia de cualquier elemento intelectual, de ahí también la desconfianza en contra de los graduados con títulos universitarios y su incapacidad por resolver los problemas nacionales. De ahí las soluciones fáciles que ya se tenían desde el periodo de Fox “el problema de Chiapas lo resuelvo en diez minutos”, en

referencia al levantamiento armado de los zapatistas; también encontramos este tipo de planteamientos en el discurso de López Obrador desde “Abrazos no balazos”, “los narcos también son pueblo”.

Una de las “promesas” discursivas de los movimientos populistas ha sido, desde sus inicios, “regresar el poder al pueblo” y existen principalmente 3 corrientes en el mundo que ilustran adecuadamente el origen del populismo como forma de otorgar poder al pueblo: el Partido Populista norteamericano (abordado por Durden, 1965; Hicks, 1931, Hofstadter, 1955 citados en Vilas, 1994), los narodnikis rusos (Fourier y Proudhon citados en Vilas, 1994) y el “boulangismo” francés (del cual han hablado teóricos como Hermet, 2001; 2013; Passmore, 2012; Birnbaum, 2012, citados en Vilas, 1994). Desde el siglo XVIII, el populismo, tanto como retórica política como movimiento político, se ha convertido en una forma viable de expresión colectiva de resentimiento contra los enemigos internos de “la gente”. Su fuerza oculta descansaba en su creencia en una supuesta pureza de orígenes contra una supuesta complejidad artificial de la civilización (Urbinatti, 1998)

Éstos son llamados a establecer vínculos de unidad que les permitirán desafiar efectivamente las estructuras de poder establecidas, a fin de influir en el proceso de toma de decisiones. Stavrakakis (2017) estableció en tal sentido un par de criterios que se ensalzan por un enfoque discursivo para facilitar una definición mínima del populismo:

a) Centrismo en el “pueblo”: el significante “pueblo” opera como un punto elemental de referencia alrededor del cual giran otros significantes e ideas periféricos y frecuentemente antitéticos.

b) Antielitismo: una representación dicotómica del campo sociopolítico entre el “nosotros” (“los marginados”, “los desamparados”, “el pueblo”) y “ellos” (“el establishment”, la élite) Además de ofrecer un conjunto de criterios operativos que permitan la identificación diferencial de los discursos populistas, el enfoque formal de Stavrakakis y su arquitectura del discurso político también puede resaltar de forma dinámica la cuestión de dar cuenta de diversos tipos y grados de perfiles populistas, pues como ya se pudo apreciar, no es lo mismo los populismos clásicos suscitados entre 1920 y 1940, los populismos de derecha como el de Trump que ilustra Kitzberger (2017), los de la izquierda posterior al año 2000 o 2010, como evidentemente el populismo de Andrés Manuel López Obrador.

La interacción con la personas es uno de los puntos clave de los líderes populistas para sostener la efectividad de su discurso y su popularidad.

Relación líder – pueblo

Esta relación con el pueblo que como vimos se repite en las soluciones de encargar al ejército –en el caso de López Obrador- de todo tipo de acciones al Ejército Mexicano que es el “pueblo en armas” y el pueblo es bueno, por lo tanto todo este tipo de acciones se justifican por este razonamiento de ahí su intención de modificar y casi destruir las instituciones, las secretarías, ya que desconfía de la burocracia, así como de los órganos autónomos y desconcentrados como es el

Instituto Nacional Electoral (INE), Instituto Nacional de la Transparencia (INAI), etc. Todos estos organismos son autónomos tienen su propio presupuesto, sus integrantes o comisionados toman decisiones cupulares y pueden como en muchos casos realizar acuerdos que según el presidente no benefician no son del interés del pueblo, sino de las élites a las que sirven éstas instituciones.

Por lo tanto, podemos encontrar en las ideas y en la ideología de ciertos dirigentes, cómo es el caso de López Obrador un anti intelectualismo en términos de las soluciones a los problemas nacionales que mediante salidas fáciles, así como con sentido común y corazonadas, dichos populares y creencias arraigadas así como la distribución de recursos los más necesitados “Primero los Pobres” sacarlos de la pobreza y construir el crecimiento del país. Por lo tanto una de las soluciones populistas se encuentra en el manejo de imágenes y de símbolos, espectacularidad, dramatismo, controversias, enfrentamientos, construcción de enemigos reales o ficticios así como la constante movilización de la población por medio de consultas a partir de la agenda y de los medios de comunicación se podrá talvez no las soluciones pero lograr aumentar y mantener la sociedad o una parte de ella ligada e interesada en las actividades del presidente.

Hemos puesto como ejemplo a López Obrador para dar cuenta de la conformación de un político cuya base se encuentra en el establecimiento de mecanismos comunicativos cuya base está tanto en la imagen del político, así como en su liderazgo como un líder carismático como lo definió Max Weber:

Debe entenderse por “carisma” la cualidad que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares) de una personalidad, por cuya virtud se le considera en posesión de fuerzas sobrenaturales –o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro-, o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia como *jefe*, caudillo, guía o líder. El modo como habría que valorarse “objetivamente” la cualidad en cuestión, sea desde un punto de vista ético, estético u otra cualquiera es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora “por los dominados” carismáticos, por los adeptos (Weber, 1987:193).

Los líderes carismáticos son pues personalidades fuertes que van a dirigir y guiar a las masas – al pueblo- hacia la consecución de objetivos tanto objetivos como subjetivos lo que significa la posibilidad de que existan altos niveles de credibilidad en la figura del líder carismático el cual al mismo tiempo que hace un conjunto de promesas tiene un séquito de seguidores para los cuales sus palabras son leyes, las cuales no deben ser discutidas, ya que cuestionarlas puede significar ser excluido del grupo. De ahí que la selección del personal se realice no con base en méritos, sino por la cercanía, fidelidad y lealtad y relación personal con el líder carismático, lo que significa una total desconfianza con las instituciones establecidas y sus modalidades de contratación de los burócratas.

Otra de las características importantes se encuentra en la imagen de líder y de la posesión de un conjunto de atributos.

La imagen según Dan Nimmo (1976) es un constructo mental a partir de un conjunto de atributos que son proyectados por un objeto, evento o persona, es decir, si bien exista una imagen física de las personas o de las cosas, es decir, si una persona trae un traje o un bello vestido, por un lado proyecta o intenta proyectar algo y por otro está aquello que es percibido por los que lo ven. De ahí que se puede decir siguiendo a Nimmo que es un constructo mental subjetivo, lo que quiero que vean y lo finalmente se ve; luego que afecta como las cosas son proyectadas y por último, es influida por los mensajes proyectados. Como lo dice Boulding (1956) la imagen es un mensaje o cada imagen es un significante con muchos significados y cada vez que añadimos más información a una imagen esta puede cambiar su significado para aquellos que la ven. Una era la percepción que teníamos de López Obrador como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, que llegaba en un Tsuru a la seis de la mañana y otra es ahora como Presidente de la República, pero que en sus conferencias mañaneras acusa, reta, critica a sus contrincantes a los que llamas “fifís” y conservadores, ahora bien este cambio de imagen ha sido positivo o negativo para él. Esto no es

parte de nuestra investigación, sin embargo, lo que es un hecho ha sido las modificaciones en la imagen mediante la cual se presenta el antiguo candidato y el actual presidente, antes mucho más acomedido y ahora mostrándose sin muchos tapujos sus verdaderos propósitos. Así, por lo tanto qué es imagen y cómo pueda ser definida:

Para Nimmo y Savage (1976), la imagen de un candidato es la percepción que tiene el elector acerca de él. Esta percepción es el resultado de la interacción entre el conocimiento subjetivo que poseen los electores y los atributos proyectados por el candidato a partir de los mensajes políticos. Esta concepción tiene como fundamento la hipótesis de que los electores se encuentran más interesados en las características de los candidatos que en la identificación partidista o en asuntos específicos y de que son más susceptibles de votar sobre la base de la imagen del candidato. Aunque ésta se pudiera interpretar como irracional y ser una de las razones del decremento de la en la decisión electoral favorable debido al predominio del razonamiento de la imagen sobre los asuntos políticos como determinantes del voto.

Como podemos ver en el caso de López Obrador si seguimos la teoría de Boulder (1956) acerca de la imagen cuando este autor plantea la idea que a partir del momento en que recibimos más información con respecto a alguien esta nueva información puede añadir elementos que podrían cambiar la percepción y por lo tanto la imagen que tenemos de una persona, como fue el caso en el 2006 que con la campaña “López Obrador: Un peligro para México” que tuvo a bien disminuir la intención de voto por este político que ya se dirigía a ganar la presidencia. Esta campaña publicitaria que estuvo dirigida por el consultor de marketing José Sola y por el mercadólogos estadounidense Dick Morris que sugirió una campaña negativa que pudiera cambiar la imagen de López Obrador frente a los ojos de la opinión pública.

Como se puede observar mediante estas encuestas publicadas por la empresa Parametría que a partir de la campaña negativa que lleva a cabo mediante un conjunto de acciones publicitarias cuya finalidad principal como lo plantea Boulding (1956) es incidir en la percepción de los electores y cambiar la imagen que tenían de López Obrador, como lo dicea Dan Nimmo en su obra, *Candidates and their Images* (1976), ahí el autor nos va plantear que la imagen de un personaje corresponde tanto a aquello que sabemos o que pensamos de él, como aquello que el personaje proyecta, así que la imagen corresponde a un conjunto de atributos, López Obrador como ya lo habíamos planteado en un trabajo anterior (Kuschick 2011, 2013, 2014) había logrado construirse una imagen de honestidad, austeridad, así como de apoyo a los más pobres, mostrándose como un político ajeno a la corrupción que se levantaba temprano, se transportaba en un automóvil económico, viajaba en líneas aéreas comerciales y quería acabar con la corrupción y el derroche de los funcionarios públicos con sus grandes y lujosas oficinas, viáticos, etc., mientras que el pueblo recibía migajas.

Creemos que esta narrativa que tuvo inicio en el 2006 se mantuvo en la elección del 2012 con algunas modificaciones, aun cuando fue abollada esta imagen con su negativa a aceptar la derrota en aquella elección y la toma del Paseo de la Reforma. En la campaña electoral del 2012 a partir de la incorporación del mercadólogo Luis Costa Bonino, López Obrador buscó modificar su imagen mediante una campaña que planteaba no sólo la oferta “amorosa”, sino la búsqueda por congratularse con una parte del electorado mediante una reconciliación con aquellos que se sentían defraudados por sus acciones, de ahí que ofreciera “su mano franca con la finalidad de reconciliación y planteaba su slogan de campaña “El Cambio verdadero está en tus manos”. De la misma manera siguió ya en la elección del 2018 ofreciendo no sólo el cambio sino grandes transformaciones que se lograrían sólo con disminuir la corrupción se ahorrarían 500 mil millones de pesos.



Con soluciones fáciles tanto en materia económica como en los demás ámbitos salud, seguridad etc. López Obrador logrará una votación histórica en el 2018 con más de 30 millones de votos, una cantidad nunca obtenida por ningún candidato, con base en una campaña de comunicación directa con el electorado con un lenguaje fácil y un conjunto de promesas y de ofertas que mostraban soluciones que eran alcanzables, simplemente con honestidad, buena voluntad, una nueva moralidad o con “abrazos y no balazos”.

Con una campaña similar pero en otro sentido ideológico y de dirección política Jair Messias Bolsonaro ganó la elección en Brasil acabando con el poder de los partidos de izquierda y las políticas neoliberales que habían dominado Brasil desde Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), si bien Cardoso fue un importante académico de izquierda creador de la teoría de la dependencia su gobierno junto con su partido Partido da Social Democracia Brasileira (PSdB) impulsó políticas neoliberales tendientes fundamentalmente a privatizar empresas de telecomunicación y eléctricas, mediante el Plan Real logró la disminución de la inflación a no más de 5%. Al finalizar su gobierno llegó finalmente al poder Ignacio “Lula” da Silva (2003-2010) un obrero metalúrgico que había luchado en contra de la

dictadura militar y había fundado el Partido de los Trabajadores (PT) con Lula hubo crecimiento económico fundamentalmente apoyado por el aumento de los precios de las *commodities*, productos agropecuarios como soya, café, carne, pollo y el gran apetito de países como China e India, mediante programas sociales (Bolsa Familia, Mi Casa, Mi Vida) los grupos más pobres tuvieron más oportunidades y un mayor nivel de vida, sin embargo su sucesora Dilma Rousseff (2011-2016) ya no pudo tener los mismos logros ya que comenzó a vivir los estragos de la crisis económica y fue separada del poder mediante un *impeachment* siendo sustituida por el vicepresidente Michel Temer (2016-2019). En el caso del gobierno de Lula y de Rousseff como se plantea hubo un conjunto de programas sociales dirigidos a los grupos sociales más pobres; sin embargo, al iniciarse la crisis durante el gobierno de Rousseff en su segundo periodo hubo una disminución del poder de la izquierda en el Congreso con la victoria de los grupos conservadores con el apoyo de las clases medias que mostraron su enojo con los distintos escándalos de corrupción de los petistas, primero con el Mensalão (que eran apoyos para miembros del Congreso para que votaran a favor de las propuestas del gobierno) después se reveló otro escándalo “Lava Jato” (que fueron desvíos de recursos de Petrobrás (empresa brasileña que explota y produce hidrocarburos) para financiar campañas políticas) esta situación fue investigada por un juez Sergio Moro que encarceló a varios políticos petistas y por fin pudo poner en la cárcel al propio presidente Lula, cerca de dos años.

Estas situaciones implicaron que las clases medias afectadas por la crisis económica, política, social y de seguridad que comenzó a afectar a Brasil buscaran otras alternativas en una de ellas fue Jair Bolsonaro un exmilitar que no sólo glorificaba al régimen militar que dio el golpe en 1964 y estuvo en el poder hasta 1985, sin embargo, los distintos gobiernos producto de la democracia no han garantizado mejoras en la vida de la mayoría del pueblo brasileño y la crisis afectó a las clases medias que comenzaron a tener nostalgias del régimen militar y de los supuestos logros que hubieron en aquella época, además de que los grupos de derecha encontraron en la crisis una oportunidad, dado su

mayoría en el Congreso para defenestrar al gobierno del PT y acabar con la elección de Bolsonaro un político populista prácticamente sin partido, ya que el Partido Social Liberal (PSL) que lo postuló nunca había tenido gran influencia política en el país.

O presidente Jair Bolsonaro (PSL-RJ), durante o processo eleitoral de 2018, direcionou sua campanha ao uso amplo de símbolos pátrios. Com o slogan de campanha “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”, Bolsonaro deu o tom conservador ao pleito eleitoral. O então candidato visava a uma aproximação com o eleitorado a partir de um discurso nacionalista e patriótico. Bolsonaro surgiu aos olhos do grande público num contexto de Congresso conservador. De acordo com dados do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), o Congresso eleito em 2014 foi o mais conservador pós-64 [1]. Foi nesse ambiente que Bolsonaro emergiu aos olhos dos conglomerados de mídia, quando ainda nesse mesmo ano afirmou, na Câmara e em entrevista a Rede TV [2], que a deputada Maria do Rosário (PT-RS) não merecia ser estuprada, porque ele a considerava “muito feia” e porque ela “não faz” seu “tipo” [3]. Naquele contexto de pré-campanha e em meio a tantas polêmicas, o deputado aparecia em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto para a presidência em 2018 [4]. Na mídia tradicional, Bolsonaro sempre apareceu como um parlamentar polêmico, agressivo, excêntrico, militar estatizante com uma pauta de costumes conservadora. Nas suas mídias sociais, ele trabalha uma imagem de quem defende os valores da família e da sociedade. Defende seu clã numa autopreservação típica do homem pós-moderno narcisista, conforme aponta Lasch (1984, p.48), “as pessoas voltaram-se para a autogestão”. Fruto de uma geração que costuma vociferar contra os críticos numa cultura de sobrevivencialismo, Bolsonaro segue, nove meses após sua eleição, contestando dados e tendenciando que todas as verdades são parciais e defendendo a representação de um acontecimento de diversas maneiras, onde deve prevalecer seu modo de pensar [5]. (Cioccarri, Persichetti, 2018, :135).

Como vemos la campaña de Bolsonaro como se muestra en este y en otros trabajos publicados en Brasil y cómo atestiguar de la misma manera en México con López Obrador, sólo con un signo político contrario, esto es, Bolsonaro representa un populismo de derecha, mientras que López Obrador representaría a la izquierda pero ambos políticos han cultivado su imagen como uno de sus principales activos como una modalidad para su comunicación con las masas y mediante estos impactos logrados principalmente en redes sociales y en los medios tradicionales impactaron a los electores que tanto en el caso de Brasil como México buscaban salidas a la crisis que se encontraban sus países y cómo ambos candidatos tanto en un caso como en otro luchan en contra de la “mafia del poder” en un caso y en contra de una cuadrilla que fue llamada con el nombre de los “petrallas” haciendo alusión a los miembros del PT que eran semejantes a unos criminales de los comics de Walt Disney “Los Hermanos

Metralla”. Bolsonaro va a representar el mito del salvador de Brasil en contra de estos criminales y así era llamado “El Mito”.



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=370727361732891&set=pb.100063868894037.->

2207520000..

No final do século 19, Émile Durkheim analisou um fenômeno social que chamou de “eficácia simbólica do poder político”. Gostaria, porém, de inverter os termos do sociólogo francês e refletir sobre “a eficácia política do poder simbólico”. Afinal, símbolos não são supérfluos, tampouco ingênuos ou secundários. Eles se encontram entranhados na lógica do poder e cumprem um papel central: enfatizam e direcionam mensagens, emocionam,

irmanam. Símbolos se inscrevem nos textos escritos, mas estão presentes, também, em complexas retóricas visuais. As cores de uma bandeira devidamente manipuladas, insígnias dispostas em locais destacados, instrumentos e adereços bem selecionados, fotografias tomadas de pontos de vista estratégicos: imagens têm a capacidade de mexer com o afeto e com as noções de pertencimento pátrio.

O primeiro regime a fazer uso em larga escala desses símbolos visuais, com fins políticos, foi a monarquia. Reis de baixa estatura usavam saltos altos (disfarçados em meio a indumentárias suntuosas) para aparecer sempre mais elevados diante de seus súditos. Monarcas incluíam as cores pátrias em seus mantos e adereços para subliminarmente evocar seu reinado. Retratos imensos eram encomendados a artistas da corte, com o grande objetivo de elevar seus soberanos e mecenas. Imperadores mandavam produzir mapas de seus domínios para, assim, introduzir melhor suas insígnias nos mesmos. Príncipes e outras realezas se fizeram eternizar por meio de telas imensas e monumentos grandiosos, do tamanho de suas projeções. (Moritz, 2021 s/p).

Após a análise do conteúdo de 296 mensagens publicadas por Jair Bolsonaro (PSL) em sua fanpage oficial no Facebook durante o período de campanha eleitoral em 2018, sendo 160 mensagens publicadas antes do primeiro turno das eleições e 136 publicadas após o primeiro turno e antes do segundo turno das eleições de 2018, destacamos que o então candidato recorreu fortemente à mitologia da conspiração para desconstruir a imagem dos candidatos do PT e assim construir sua identidade envolta na moldura do herói. Essa estratégia mostrou-se acertada porque, segundo Carvalho (1995), para um mito político como o complô florescer é preciso haver respaldo no imaginário coletivo através de uma conjuntura histórica que ofereça “provas” de que o perigo pode ser real e iminente. Assim, recordamos que as eleições brasileiras de 2018 foram precedidas de uma longa operação policial e jurídica, amplamente midiaticizada, cujo objetivo era convencer a população de que havia uma “quadrilha” governando o país e que era preciso extirpá-la do poder para que o Brasil voltasse a crescer economicamente. Falamos da Operação Lava-Jato e do PT, respectivamente. Desse modo, ainda que diversos partidos tenham integrado o esquema de corrupção objeto daquela operação, o grande destaque midiático ficou para o Partido dos Trabalhadores, sobrando pouco espaço para o surgimento de uma versão alternativa dos fatos. (Azevedo Junior y Verderio Bianco, 2019 :19).

Para finalizar podemos plantear como hay una continuidad entre los políticos tanto de derecha como de izquierda que asumen la mitología heroica y como se mostró en los casos tanto de Brasil, México y Argentina en el caso de América Latina van desde el General Juan Domingo Perón, pasando por Getúlio Vargas en Brasil, luego Janio Quadros, más recientemente Collor de Mello, Lula da Silva y Jair Bolsonaro en México tenemos a la figura de Vicente Fox y Andrés Manuel López Obrador, todos estos políticos con mayor o menor capacidad han ido creando y constituyendo un discurso imágético, así como una construcción mítica cuya base es el discurso de Salvador de la Patria ean contra de aquellos que la

quieren entregar a los extranjeros y al mismo tiempo con el apoyo del pueblo salvarla de éstos enemigos.

Seja fábula, narrativa sagrada ou força motriz, o fato é que o discurso mítico segue uma lógica, com um número limitado de fórmulas à disposição dos “mecanismos combinatórios da imaginação coletiva” (GIRARDET, 1987). Com o intuito de mapear os elementos míticos recorrentes no discurso político, Girardet (1987, p. 20) propõe um método comparativo baseado em quatro “constelações mitológicas” relacionadas à política, isto é, quatro “grandes conjuntos de construções míticas sob o domínio de um mesmo tema, reunidas em torno de um núcleo central”, retiradas da história francesa recente (séculos XIX e XX): Conspiração, Idade de Ouro, Salvador e Unidade. As constelações mitológicas variam no tempo e no espaço, em função de diferentes ideologias partidárias, mas a permanência e identidade continuam desvendáveis, “tanto no nível da linguagem quanto no das imagens” (GIRARDET, 1987, p. 12). O autor ressalta que tais sistemas mitológicos estão diretamente ligados a momentos de crise, a situações de vacuidade, de inquietação, de angústia ou de contestação. Segundo Girardet (1987), a efervescência mítica tem origem no sentimento de alienação e no fenômeno de não identificação coletivos, quando a “ordem estabelecida parece subitamente estranha, suspeita ou hostil” (Azevedo Junior y Verderio Bianco, 2019 :12).

Cómo conclusión como ya se decía hay un gran número de políticos que se han construido alrededor de una imagen marca que les sirve para posicionarse y son capaces de obstruir y relegar a los propios partidos políticos que sólo para ellos medios para llegar a sus fines políticos y de acceso al poder, pero sus personalidades, cualidades y habilidades comunicativas con múltiples sectores de la sociedad les permiten llegar por sus propios méritos y por el arrastre que tienen frente a masas y a otros políticos y partidos que no pueden disputar su hegemonía; sin embargo, en toda su fortaleza está su mayor debilidad, pues no tiene la capacidad ni la posibilidad de heredar su carisma a otros de ahí que existen pocas posibilidades de que su poderío y su capacidad de arrastre de las multitudes pueda ser disfrutado por sus sucesores que muchas veces se tienen que imponer mediante gobiernos autoritarios, como es el caso de Nicolás Maduro en Venezuela, Díaz Canel en Cuba y quien resulte seleccionado en el caso de México, para suceder a López Obrador.

Bibliografía

- Azevedo A. y Verdeiro B. (2019) O processo de mitificação de Bolsonaro: Messias, presidente do Brasil. *Dossiê Novas Faces do Poder* — v. 22, n. 2, 2019, Río de Janeiro
- Bonometti, Petra; Ruiz Seisdedos, Susana (2010) La Democracia En América Latina y su constante amenaza de la Desigualdad *Andamios*. Revista de Investigación Social, vol. 7, núm. 13, mayo-agosto, 2010, pp. 11-36.
- Boulding K. (1956), *The Image*, The Michigan University Press Ann Arbor
- Cioccari D. y Persichetti S. (2018) Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018, *Revista Tuiuti: Ciência e Cultura*, n.58, c. 5. Curitiba – 2019
- Edelman M. (2002), *El Uso Simbólico de la Política*, ed. Manantial, Buenos Aires.
- O'Donnell, Guillermo y Schmitter, Philippe, (2010) Transiciones desde un gobierno autoritario, Buenos Aires, Paidós, 1988, 2010.
- Kuschick M. (2014), *Introducción al Marketing Político*, PAC, México
- Kuschick M., (2011), La Teoría de la Imagen y las Elección del 2006, *Espacios Públicos*, Toluca.
- Kuschick M. (2013), Comunicación y Política Simbólica, *Revista Reflexiones*, Colegio de Posgraduados del CIDE, núm. 17 ene-diciembre México
- Lees-Marshment J. (2001) The Marriage of Politics and marketing", *Political Studies*, Vol. 49
- Mudde Cas y Kaltwatter C., (2019): *Populismo una breve Introducción*, Alianza Editorial, Madrid.
- Nimmo D., Savage R. (1976) *Candidates and their Images*, Good Year, Pacific Palisades.
- Omrod R. et all (2013) *Political Marketing*, Sage, Los Angeles.
- Weber M. (1987), *Economía y Sociedad*, FCE, México

