

EL MARKETING POLÍTICO EN BRASIL: LA SINTONÍA FINA ENTRE LO QUE EL POLÍTICO DICE Y LO QUE LA POBLACION ESCUCHA

Carlos Manhanelli y Caio Manhanelli

Resumen

En este breve artículo se exponen las principales características del proceso electoral en Brasil. Haciendo un recorrido histórico, se plantea la importancia del marketing político para la democracia brasileña.

Palabras clave: Marketing, democracia, política.

Abstract

This brief article presents the main features of the elections in Brazil. Doing a historical haul, it raises the importance of political marketing in Brazilian democracy.

Keywords: Marketing, democracy, politics.

El profesor Cid Pacheco (2004), durante su vida como académico, formuló para nosotros, Consultores en Marketing Político en Brasil, tres “leyes” fundamentales del proceso electoral. La “Ley” de la Indiferencia, de la Postergación, y de lo Efímero o de la Transitoriedad:

a. La indiferencia es la reacción de gran parte del electorado que no se siente identificado con los discursos o por el conjunto del movimiento electoral.

b. En una sociedad en la que el voto se plantea en la vida de las personas como un problema incómodo que tiene que ser resuelto, la tendencia es que se comience a pensar en la política conforme se acercan las elecciones. En este sentido, **se posterga la toma de decisión sobre su voto.**

c. El voto es efímero. ¿Cuál es su valor? ¿Cuánto cuesta en dinero? Además, ¿de qué vale votar? ¿Qué gano yo con mi voto? El voto no tiene un valor definido, por lo tanto, es transitorio, en cada ciclo se cambian los motivos que llevan a una persona a votar por tal o cual candidato, conforme sean las tendencias de demandas sociales.

El maestro Cid Pacheco es cuidadoso en usar las comillas para mostrar el carácter modal-frecuencia de la noción de “ley”, utilizada para nombrar estos fenómenos electorales. Pero, es posible, a través de ellas, llegar al aspecto generalista que convierte estos fenómenos en leyes generalistas.

CONVIERTIENDO EL MARKETING EN MARKETING POLÍTICO

Philip Kotler enuncia la definición de marketing como “la actividad humana dirigida a la satisfacción de las ne-

cesidades y deseos a través de un proceso de intercambio” (1980: 33). Si el estudio del Marketing se dirige a un proceso de intercambio, es en la Teoría de la Reciprocidad, formulada en la Antropología, donde podemos encontrar algunos de los fundamentos que llevarán al Marketing a formular sus propias leyes. Mauss (1974) muestra que el intercambio se presenta como un “hecho totalmente social”, institucionalmente significa múltiples aspectos de la vida humana. Levi-Strauss (1993) libera la reciprocidad de su carácter institucional objetivo, mostrándonos que la reciprocidad es un principio de la vida humana.

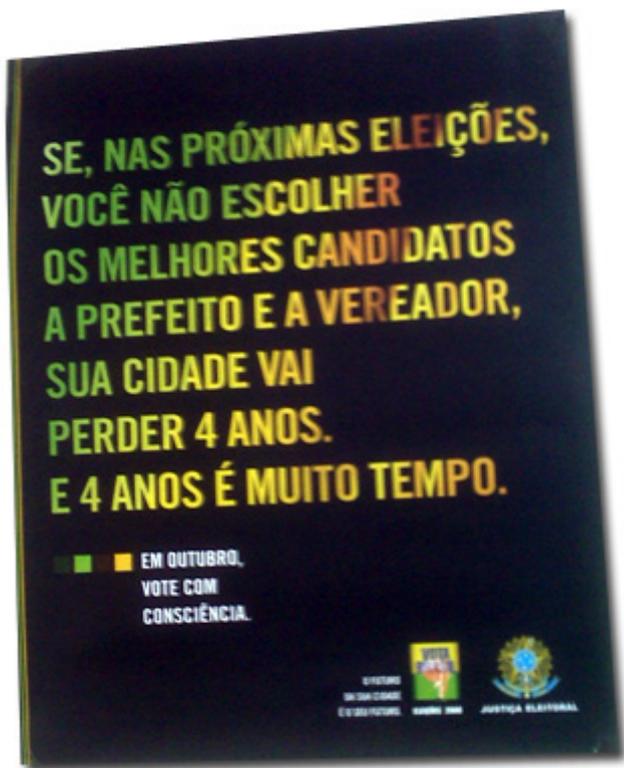
Por lo tanto, si el Marketing estudia “un proceso de intercambio” para alcanzar “la satisfacción de las necesidades y deseos” de las personas, teniendo en cuenta que el proceso de intercambio se formula como reciprocidad, y que la reciprocidad es un principio de la vida humana, podemos liberar al Marketing de su carácter estrictamente comercial y transponer sus técnicas para otras esferas de la vida social.

Así, podemos hablar de Marketing Político. Pero, más que eso, podemos utilizar la teoría antropológica y las Ciencias Sociales para saber lo que funciona y lo que no va a funcionar en la transposición del Marketing Comercial al Marketing Político.

ALCANZANDO LAS BASES DE LAS PRESUPOSICIONES DEL MARKETING POLÍTICO EN BRASIL

El gran error de los ideólogos es concebir la política institucional como un aspecto central de la vida de las personas. En la vida, en el día a día, los brasileños no echan en falta las instituciones políticas y tampoco comprenden las categorías del estado positivamente.





Cartel de 2008 del Tribunal Superior Electoral con mensaje institucional, situado en el pasillo del colegio electoral: "Si en las próximas elecciones no elige a los mejores candidatos para alcalde y concejal, su ciudad perderá 4 años. Y cuatro años es mucho tiempo."

El concepto de ciudadanía, central para la democracia, es concebida de manera negativa para la mayor parte de los brasileños.

Si en el universo de la casa soy un súper ciudadano, porque allí sólo tengo derechos y ningún deber, en el mundo de la calle [espacio público] soy un sub-ciudadano, ya que las reglas universales de la ciudadanía siempre me definen por mis determinaciones negativas: por mis deberes y obligaciones, por la lógica del "no puede" y "no debe". (Damatta, 1991:100).

La ciudadanía en Brasil fue otorgada y tutelada por el Estado, construida de arriba para abajo:

Había un potencial de participación que no encontraba canales de expresión dentro de la estructura institucional y que tampoco tenía condiciones para articular una estructura alternativa. Los brasileños fueron forzados a tomar conocimiento del Estado y de las decisiones políticas, pero no desarrollaron lealtades a las instituciones. (Carvalho, 1996:356).

Esta es una marca estructural de nuestra cultura política, "por un lado, el Estado coopta selectivamente a los ciudadanos y, por otro, los ciudadanos buscan al Estado para defender los intereses privados" (Carvalho, 1996:339). La política institucional se convierte en un recurso que las personas utilizan cuando conviven.

Algunos pasajes de la historia del Brasil son significativos para comprender los elementos que sustentan las tres "leyes" del comportamiento electoral brasileño. Además, el país no vivió una guerra de independencia, o por lo menos su población residente no se ha visto implicada de forma visceral en el proceso de liberación de la metrópoli. Históricamente, la población no ha ejercido una participación ciudadana activa.

El primer pasaje que vale la pena anotar es el periodo de la "Primera República", entre los años 1889 y 1930, la "política de los gobernadores", o la fase "coronelista": una red de cambio entre el gobierno federal, los gobernadores de los estados, los grandes propietarios de tierra (los coroneles) y los electores (Leal, 1976). Estos últimos votaban normalmente a los candidatos indicados por los coroneles, no tanto por la coerción física o por las amenazas a su vida, sino porque los coroneles sabían a quién votó cada elector, y sabiendo que un arrendador no había votado a favor de su candidato, no dejaría que ninguna obra del Estado beneficiara a dicho arrendador (Franco, 1997). Así, a ningún elector le gustaría "perder su voto", votando a un candidato que no tenía el apoyo del coronel. Aquí están los orígenes de lo que algunos en Brasil denominan el voto útil y de lo que, por otro lado, se le conoce como el fenómeno "Bandwagon" (Traugott, 2008).

Esta marca estructural contribuyó con las tres leyes:

- a. Una vez que el vencedor ya está determinado, un voto no genera grandes diferencias.**
- b. Es mejor esperar a las proximidades de las elecciones para saber quién será el vencedor y así no perder el voto.**
- c. ¿El voto vale el gusto de la victoria o la resignada coherencia ideológica?**

El otro pasaje que nos gustaría destacar es el inicio del Régimen Militar, en 1964. La represión creciente entre los años 1964 y 1979 llevó a que muchos tuvieran que salir del país, exilados, y a que otros tantos murieran. El clima del terror se había establecido en los grandes centros urbanos y además la inflación estaba para romper, mientras que a los militares no les gustaba la idea de cargar con esa marca impopular. Así, los militares anunciaron la "apertura lenta y gradual", pero el sistema se quedaba con el voto indirecto para presidente. La campaña de "Diretas Ja" (Directas Ya) en 1985, llevó a las calles a miles de personas clamando por elecciones directas para presidente. La enmienda constitucional no fue aprobada, pero los efectos de la



campana de las directas marcaron la cultura política de las próximas generaciones. El voto se convirtió en el ejercicio último y único de la ciudadanía:

El esfuerzo (...) de construcción de la democracia en Brasil ganó ímpetu después del final de la dictadura militar, en 1985. Una de las marcas de ese esfuerzo es la fortaleza que asumió la palabra ciudadanía. Políticos, periodistas, intelectuales, dirigentes sindicales, dirigentes de asociaciones, simples ciudadanos, todos la adoptaran. La ciudadanía, literalmente, estaba en la boca del pueblo. Además, ella substituyó al propio pueblo en la retórica política. No se hablaba más de "el pueblo quiere eso o aquello", se hablaba de "la ciudadanía quiere". Ciudadanía se convirtió en gente. En el auge del entusiasmo cívico, se llamó a la Constitución de 1988, la Constitución Ciudadana. (Carvalho, 2003:7)

Se agregó al voto la obligación moral, además de la obligación institucional. Se quedó en un deber y no en un derecho en el imaginario de los brasileños. La ciudadanía se resumió al voto, la propaganda del Tribunal Superior Electoral se volvió para decir que reside en el voto todas las posibles manifestaciones de los ciudadanos; solo se es ciudadano de forma positiva cuando se vota.

EL MARKETING POLÍTICO PARA LA DEMOCRACIA

En un país como el Brasil, el Marketing Político se hace cada vez más necesario para el proceso democrático, una vez que, los objetivos del marketing son de aproximar el discurso político con las reales demandas de los electores, haciendo ajustes y sintonías, para que el político alcance cada vez más electores, y cada vez más electores se interesen por la política. Si gira la rueda de la reciprocidad: políticos se comprometen

con promesas, electores dan a ella su voto, las promesas cumplidas, crédito establecido, nuevas promesas, nuevos votos, y así se va, aproximando al estado democrático representativo de la población que ella representa. Pero, una vez quebrado el ciclo de la dádiva, más difícil se hace para un político ser reelegido.

BIBLIOGRAFÍA

CARVALHO, José Murilo (2003): *Cidadanía no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

_____(1996): *Cidadanía: tipos e percursos*. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 9, n. 18.

DAMATTA, Roberto (1991): *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

DOWNS, Anthony (1999): *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EdUSP.

FRANCO, Maria Sylvania de Carvalho (1997): *Homens livres na ordem escravocrata*. São Paulo: Unesp, [1969].

KOTLER, Philip (1980): *Marketing: Edição compacta*. São Paulo: Atlas.

LEAL, Victor Nunes (2012): *Coronelismo, Enxada e Voto*. São Paulo: Companhia das Letras [1976].

LEVI-STRAUSS, Claude As (1993): *Estruturas Elementares do Parentesco*. Petrópolis: Vozes.

MAUSS, Marcel (1974): *Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. In: *Sociologia e Antropologia*. v. II. São Paulo: Edusp [1923-24].

PACHECO, Cid. (2004) *Voto é Marketing O Resto é Política. Sobre a natureza do processo eleitoral. Excertos de aulas, palestras, conferências. 1970/2004*. Disponible en: <http://www.marceloserpa.com.br/votohoje/index.asp?n=14022&lg=pt> Consultado el 08/03/2013.

TRAUGOTT, Michael (2008). *The Voter's Guide to Election Polls*. Lanham, MD: Rowman&Littlefield.



Carlos Manhanelli

Presidente de la ABCOP (Asociación Brasileña de los Consultores Políticos).

carlos@manhanelli.com.br



Caio Manhanelli

Gerente del Departamento de Encuestas de la Manhanelli Asociados y Consultor Miembro de la ABCOP.

caio@manhanelli.com.br