INFORME ESPECIAL

Brasil:
estrategias y discursos en unas elecciones imprevisibles

São Paulo, agosto 2018

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Barcelona • Bogotá • Buenos Aires • Ciudad de México • La Habana • Lima • Lisboa • Madrid • Miami • Nueva York • Panamá • Quito • Rio de Janeiro • São Paulo
Santiago • Santo Domingo • Washington, DC

INTRODUCCIÓN
1. LA DICOTOMÍA AMOR/ODIO EN TORNO AL LULISMO
2. OPOSICIÓN AL GOBIERNO TEMER
3. PROMOCIÓN DEL VOTO DE ÚLTIMA HORA COMO VOTO ÚTIL Y CONVERGENCIA DE INTERESES
CANDIDATOS PRINCIPALES
DEMÁS CANDIDATOS
CALENDARIO ELECTORAL
AUTORES

BRASIL: ESTRATEGIAS Y DISCURSOS EN UNAS ELECCIONES IMPREVISIBLES

Mucho se ha especulado acerca de quiénes serían los *outsiders* de la política tradicional brasileña que harían de esta elección presidencial la más imprevisible desde, al menos, 1989. Un presentador de televisión, un exministro del Tribunal Superior de Justicia Federal brasileño, algunos empresarios de distintas tendencias ideológicas... No obstante, con el registro de las candidaturas se produjo un baño de realidad, pues entre los candidatos considerados como más competitivos en la carrera al Palácio do Planalto ninguno es nuevo para los electores.

En sus elecciones presidenciales de octubre, Brasil se debatirá con las incertidumbres jurídicas de la candidatura del expresidente Lula, actualmente en prisión, con la incertidumbre política de una polémica candidatura ultraconservadora, encabezada por el exmilitar Jair Bolsonaro, así como de la falta de renovación de las candidaturas de políticos conocidos que ya fueron candidatos en elecciones anteriores.

Son cinco los nombres que, según las encuestas de opinión agregadas desde comienzos de 2017, o por la estructura de partidos con la que contarán en la campaña, tienen alguna oportunidad:

- **Jair Bolsonaro** (PSL), excapitán del Ejército, actualmente en su 7º mandato como diputado federal por Río de Janeiro.
- **Marina Silva** (Rede), exsenadora por Acre y exministra de Medio Ambiente, en su tercera candidatura a la presidencia.
- **Geraldo Alckmin**, gobernador de São Paulo en cuatro mandatos, en su segunda carrera a la presidencia.
- **Ciro Gomes** (PDT), exgobernador de Ceará, exministro de Hacienda y exministro de Integración Nacional, también candidato a la presidencia por tercera vez.
- El expresidente **Lula** (PT), el más fuerte en las encuestas. Podría regresar a la presidencia para un tercer mandato si no entrara en prisión, condenado en segunda instancia, por lo que, casi con total seguridad, su candidatura será desestimada por la Justicia[1]. Aun así, el nombre que sustituya a Lula como candidato del PT, probablemente su candidato a la vicepresidencia, el exministro Fernando Haddad, hará seguir al PT en cabeza. La distancia del expresidente con el segundo es de unos 20 puntos, y se espera que Haddad herede gran parte de las intenciones de voto de Lula.

En relación con temas de campaña y mensajes de comunicación que han de regular la disputa por la presidencia en Brasil, destacan tres ejes narrativos. Son áreas en las que no influye tanto la afinidad como el pragmatismo, tanto de los electores como de los partidos políticos:

[1] Desde 2012, la Lei da Ficha Limpa convierte en no elegibles a los candidatos condenados en segunda instancia por ciertos delitos (por ejemplo, contra el patrimonio público), como es el caso de Lula. Sin embargo, dentro del procedimiento electoral vigente, es necesario que el partido registre formalmente la lista electoral para que la Justicia Electoral pueda pronunciarse, declarando la validez o no de la candidatura, y en caso de negativa, permitirle al partido político que indique otro nombre para la composición de la lista.

"Lula permaneció por encima del 20 % de la intención de voto y mantuvo la popularidad. Ha prevalecido un recuerdo positivo de su Gobierno en comparación con los de la sucesora"

1. LA DICOTOMÍA AMOR/ODIO EN TORNO AL LULISMO

Desde los sondeos electorales realizados en 2017, el expresidente Lula es el único de los presidenciables que aparece en posición consolidada por encima del 30 % de la intención de voto. Incluso en pleno auge del proceso de destitución y del alto índice de rechazo de la expresidenta Dilma Rousseff (PT) a mediados de 2016, Lula permaneció por encima del 20 % de la intención de voto y mantuvo la popularidad. Ha prevalecido un recuerdo positivo de su Gobierno en comparación con los de la sucesora. Su imagen personal es superior a la de su partido, tal y como indican las encuestas. Según todos los sondeos, Lula tendría plaza asegurada en la segunda vuelta si pudiera presentarse.

Al no hacer campaña por estar a la espera de la decisión judicial, Haddad es menos conocido que los demás presidenciables, aunque también presenta un índice de rechazo menor entre aquellos electores que lo conocen. Además cuenta con la expectativa, avalada por analistas independientes y por sondeos de opinión, de que Lula consiga trasladar al menos el 50 % de su propia intención de voto al candidato indicado por él mismo. Aún no está claro cómo funcionará el poder de comunicación de Lula, pero, incluso en otro contexto, sería una situación similar a la ocurrida en 2010, cuando el entonces presidente creyó, apostó y venció con la elección de Dilma Rousseff, hasta entonces una figura con más peso burocrático que político para los electores del PT.

En este eje, el eventual éxito al transferir los votos captados desde Lula al candidato del PT tendrá como principal reclamo el buen recuerdo de sus Gobiernos. No solo entre los electores del más pobre nordeste y beneficiarios de programas sociales, donde es incontestable, sino principalmente entre los integrantes y exintegrantes de la llamada "nueva clase media". Un sector social que ascendió gracias al acceso a préstamos y a la enseñanza superior durante los años de gestión del Partido de los Trabajadores. Ese escenario muestra dos posibilidades para la candidatura del PT:

I. **Absorber a las demás candidaturas de la izquierda brasileña.** En este contexto, será importante atraer a Ciro Gomes. Es, tras Lula, el mejor posicionado en las encuestas en este mismo campo ideológico (aun tendiendo más al centro) y, al ser del nordeste, también disputaría los 40 millones de votos de una región tradicionalmente lulista. Otros candidatos aún más a la izquierda, como Guilherme Boulos (PSOL), líder del movimiento de los sin techo, también aparecen como herederos políticos de Lula, pero con pocas oportunidades en 2018.

II. En caso de superar la barrera del 20 % de intención de voto, el candidato **garantizaría el pase del PT a la segunda vuelta de las elecciones.** Aquí arrancaría una campaña de señalado carácter plebiscitario. Todos los mensajes convergirían a un debate sobre la vuelta o la revocación del PT, en una balanza en la que pesan

"Gracias a una estrategia de acercamiento a los movimientos que lideraron la campaña a favor del proceso de destitución de Dilma Roussef, Jair Bolsonaro acaparó a los sectores anti-PT"

tanto el recuerdo de Lula como el de Dilma.

Fue esta polarización pro y anti PT la que aprovechó el exmilitar Jail Bolsonaro para afianzarse entre el 15 % y el 20% en intención de voto durante los últimos meses. Gracias a una estrategia de acercamiento a los movimientos que lideraron la campaña a favor del proceso de destitución de Dilma Rousseff en las redes sociales, Bolsonaro acaparó a los sectores anti-PT y es su líder indiscutible. El veterano analista electoral Paulo Guimarães resumió así el éxito del exmilitar: la candidatura del "diputado Jair Bolsonaro (...) está inflada gracias al error de los adversarios de Lula. (...) Si eres candidato y comienzas a hablar mal de Lula, de Dilma y del PT, el elector se dirá: Bolsonaro tiene razón".

Por tanto, la polarización en relación con Lula o con el PT beneficia en exclusiva al candidato del PT y a Bolsonaro. El gran riesgo para éste es justamente el de convertirse en prisionero de este marco. A juzgar por los movimientos de composición de alianzas que llevó a cabo entre finales de julio y principios de agosto para la vicepresidencia, Bolsonaro se presenta a las elecciones confiando ciegamente en este argumento.

El candidato intentó fichar como candidata a la vicepresidencia a la abogada que llevó el proceso de destitución de Dilma, aunque finalmente cerró un acuerdo con otro militar de la reserva polémico por sus ideas ultraderechistas. El general Hamilton Mourao justifica incluso la dictadura que gobernó el país entre 1964 y 1985. Una elección radical alejada de su primera intención de buscar un candidato clásico, y que muestra el aislamiento que sufre Bolsonaro por parte de los grandes partidos. Refuerza así los mismos mensajes con los que llegó (pero se detuvo) al 20 % de la intención de voto.

Este es el margen que va a determinar quién pasa y quién no a la segunda vuelta. En 2002, José Serra, del PSDB, pasó a la segunda vuelta con casi el 18 % de los votos totales, aunque Marina Silva quedó en tercer lugar y fuera de la carrera con poco más del 19 % de los votos en 2014.

Para llegar hasta ahí, lo que los números muestran es que entre Lula y Bolsonaro abarcan entre el 40 % y el 50 % del electorado. Estos se dividen ese porcentaje, que es grande, pero que deja a la mitad fuera. Aquella que, cansada de un discurso crispado desde hace años en la política brasileña, será decisiva para decidir quiénes superarán la primera vuelta.

2. OPOSICIÓN AL GOBIERNO TEMER

El mismo Paulo Guimarães apunta también otro eje de discurso clave en la campaña: la oposición al Gobierno Temer. Por diversos factores –desde el trauma relacionado con la destitución hasta fallos de comunicación del Gobierno, pasando por escándalos de corrupción y por la impopularidad de las reformas– los niveles de aprobación de Michel Temer están estancados en el 6 % (el 70 % de la población

califica su gestión como mala o pésima, según el Instituto Datafolha).

En la misma entrevista enlazada, Guimarães cruza las encuestas de evaluación presidencial con las de intención de voto y observa que solo el 40 % de los electores que se oponen al Gobierno Temer ya tienen un candidato definido, o sea, un 28 % del total. Por tanto, el sector asociado exclusivamente a la oposición a Temer tiene un potencial considerable. Se trata de un espacio que tendería a ser dominado por electores con más afinidades con el PT, pero dos factores hacen que no se produzca de forma automática:

"Solo el 40 % de los electores que se oponen al Gobierno Temer ya tienen un candidato definido, o sea, un 28 % del total"

I. Dependiente de la popularidad personal de Lula, el PT enfocó su precampaña en torno a la prisión y a la defensa de los derechos políticos y de la viabilidad de la candidatura del expresidente, en vez de reforzar el posicionamiento crítico con el Gobierno actual. Además, si intenta hacer eso durante la campaña tendrá que **dividir los esfuerzos con la comunicación del pase del testigo (y de votos) de Lula al candidato que le sustituya**.

II. Independientemente del posicionamiento que se tenga respecto al proceso de destitución de Dilma Rousseff, es un hecho que Temer llegó a la presidencia porque integraba, como vicepresidente, la lista del PT. Desde que oficializó el apoyo del bloque de partidos conocidos como "Centrão" (compuesto por cuadros del Gobierno Temer pero también por cuadros de los Gobiernos Lula y Dilma), el candidato Geraldo Alckmin –el preferido por el mercado– ha declarado reiteradas veces: "Yo no fui quien eligió a Temer, fue el PT". Este será uno de los mantras de la campaña del PSDB a la presidencia en busca de los numerosos votantes que se oponen a Temer. Alckmin repitió el mensaje en el debate con los periodistas realizado por el canal de TV de pago GloboNews, a comienzos de agosto. La táctica es librarse de Temer e intentar asociarlo lo máximo posible a una herencia más del PT.

Llama la atención el papel de un candidato que podría ser el sexto nombre de los presidenciables competitivos, pero que, a pesar de contar con la maquinaria y el tiempo de propaganda en la TV[2] que la ley electoral brasileña atribuye a un partido tan grande cuando el MDB (partido de Temer, el segundo partido con más escaños en el Congreso de los Diputados), parece abocado a quedarse en la primera vuelta. Con menos del 2 % en intención de voto, Henrique Meirelles,

[2] La ley electoral brasileña contempla dos bloques diarios de propaganda en la radio y en la TV abierta, además de las inserciones publicitarias a lo largo del día. El 90 % de este tiempo se distribuye entre los partidos políticos en virtud de sus escaños en el Congreso de los Diputados (cuantos más escaños, mayor es el tiempo que se concede).

"El 73 % admite que puede cambiar de opinión. No es una cifra nueva. En 2014, casi el 34 % de los brasileños aún no había decidido su voto a dos semanas de la primera vuelta"

exministro de Hacienda y expresidente del Banco Central de Brasil (además de expresidente mundial del BankBoston), confirmó su candidatura a pesar de los irrelevantes índices de apoyo y de no contar con el respaldo declarado de buena parte de los cuadros más importantes de su propio partido.

Natural del Goiás, Meirelles podría haber aspirado a unas tranquilas elecciones al Congreso, o incluso al Senado, por su estado. Contará con el tercer mayor tiempo de publicidad en la TV para presentarse como candidato a presidente, bajo el dilema de defender o no el legado del Gobierno más impopular de la historia del país. El compromiso de hacerlo fue una condición impuesta por la cúpula del partido que apuesta por su candidatura.

3. PROMOCIÓN DEL VOTO DE ÚLTIMA HORA COMO VOTO ÚTIL Y CONVERGENCIA DE INTERESES

El tercer caladero de votos en disputa reúne a opositores a Temer. Una encuesta de CNI/Ibope, realizada antes de los congresos de los partidos y divulgada a principios de agosto, apunta que el 59 % de los electores se muestra indeciso o pretende votar nulo o en blanco. Por otra parte, el 73 % admite que puede cambiar de opinión.

No es una cifra nueva. En 2014, casi el 34 % de los brasileños aún no había decidido su voto a dos semanas de la primera vuelta. De estos, el 15 % llegó a la víspera de las urnas sin haber decidido su candidato. Es decir, 21 millones de votos se definieron en las 48 horas previas a las elecciones. Sobre la variabilidad y la incertidumbre política que domina Brasil desde hace unos años, baste recordar la elección de João Doria (PSDB) como alcalde de São Paulo, que ganó en primera vuelta en 2016 con un 44 % de los votos totales (53 % de los válidos), cuando un mes y medio antes aparecía en quinto lugar en las encuestas, con un 9 % de intención de voto.

En 2018, con el objetivo de aprovechar esta tendencia y conseguir el apoyo de este sector, dieron un paso al frente candidatos menos conocidos y señalados por su relación con otras etapas de Gobierno, además de otros cabezas de lista más conocidos.

En relación con el tiempo de televisión, Alckmin, el candidato del PT y Meirelles juegan con ventaja. Los demás dispondrán de pocos segundos para darse a conocer a los electores. Con Meirelles asociado al legado de Temer y el PT ocupado en el intento de trasladar la popularidad de Lula sin contar con su presencia, se espera que Alckmin tenga más fácil erigirse en representante del voto útil contra el PT y con mayor experiencia (de centroderecha) que Bolsonaro.

La campaña de Alckmin ha hecho una apuesta clara por esta estrategia. Con una elección presidencial fallida en su historial (2006, contra Lula) y más de 13 años al frente del mayor colegio electoral del país[3], su evolución en las encuestas refleja una precampaña discreta, volcada más hacia el interior de

"Quizás como resultado de las llamadas *fake news*, se observa una desconfianza creciente en relación con la información que circula en el mundo virtual"

las estructuras orgánicas de su partido que para los electores. La suya es la presencia más apática en las redes sociales de los cinco candidatos más competitivos. Un comportamiento opuesto al que ha tenido Bolsonaro hasta ahora. Alckmin es más escéptico en cuanto a las redes sociales, a las que no concede tanto poder de influencia y de movilización para generar una convergencia de votos en la recta final.

Si dicho movimiento se produjera, persiste la duda de cuánta movilización de las redes se conseguirá finalmente llevar a las urnas. Es importante recordar que para generar la presión popular a favor del proceso de destitución de Dilma fueron clave las redes, televisión, prensa y reuniones y encuentros más directos que aprovecharon el malestar que existía, por ejemplo, con la subida de impuestos.

Quizás como resultado de las llamadas *fake news*, se observa una desconfianza creciente en relación con la información que circula en el mundo virtual. Según la misma investigación de la CNI/Ibope, el 71 % de los electores afirma que se va a informar por la prensa tradicional para decidir su voto, mientras un 26 % dice que se servirá de las redes sociales como fuente principal.

De nuevo, entre estos últimos, Bolsonaro juega con ventaja. Con una gran proporción de electores en la franja más joven del electorado y páginas de Facebook y perfiles de Twitter que actúan en red, ha consolidado su discurso gracias a mensajes en distintas plataformas. El actual diputado ya había invertido en debates controlados por medios independientes y editados para ser fácilmente reenviados en grupos de WhatsApp.

Al mismo tiempo, Marina Silva, que cuenta con el apoyo desinteresado del cineasta Fernando Meirelles (de la película *Ciudad de Dios*, entre otras), también manifestó su intención de trasladar su agenda electoral a las redes. La estrategia es fundamental para sortear el hándicap de los escasos nueve segundos que tendrá en cada bloque de horario electoral en la TV. Su intención es abrirse sitio para crecer entre el electorado más joven (de 16 a 24 años, entre los cuales ella es la segunda mejor colocada, aun así con la mitad de los resultados estimados de Bolsonaro). Sin embargo, su desafío será llegar, en forma y fondo (considerado como demasiado hermético por los analistas), al elector con menos estudios, el único perfil en el que sigue liderando las estimaciones. Esta franja de votantes es una de las más propensas a cambiar el voto hasta el día de las elecciones.

Hay un cuarto eje de debate que está relacionado con la oposición al *establishment* político, aunque ha sido el que más fuelle ha perdido desde que se formalizaron las candidaturas. Aún saca ventaja Marina Silva dentro del modelo de tercera vía por negación (ni de izquierdas, ni de derechas, ni PSDB, ni PT, ni oposición, ni Gobierno), así como Bolsonaro lidera el discurso de *outsider* de la clase política. En la

[3] El estado de São Paulo tiene algo más de 33 millones de electores registrados, el 22,4 % del total del país.

"A medida que el tiempo permita tomar distancia de los Gobiernos de Lula sabremos si la figura del expresidente se ha hecho omnipresente"

campaña se dilucidará si dichos mensajes se sustentan, dado que hablamos de una exministra que concurre por tercera vez a las presidenciales, y de un exmilitar que lleva 27 años ejerciendo como diputado federal.

Estos son los grandes ejes discursivos, bastante claros desde el comienzo de la campaña electoral el 16 de agosto. Pero estos clivajes tienen un trasfondo estructural en la cultura política brasileña que ha de mencionarse.

Obsérvese que las cuatro líneas generales que hemos comentado son producto de la reacción a la candidatura del PT. Todo gira en torno a si se aprueba o desaprueba la gestión del PT durante 13 años de Gobierno. El "lulismo" aún es el eje que divide la política brasileña, dentro de un modelo personalista y populista que ha prevalecido en el país durante todo el periodo posterior a Getúlio Vargas[4]. A medida que el tiempo permita tomar distancia de los Gobiernos de Lula sabremos si la figura del expresidente se ha hecho omnipresente hasta el punto de sustituir a la de Vargas (y en cierta medida, la de Juscelino Kubistchek[5]) en el imaginario político brasileño.

Incluso el discurso de oposición al Gobierno Temer no deja responder también al movimiento pro o anti Lula. Las elecciones se dirimen en los puntos de encuentro entre los dos extremos del electorado (aquellos que se rigen por ese posicionamiento en relación con el "lulismo" y, por tanto, tienden a votar al PT o a Bolsonaro, y el discurso que busca posicionar a Alckmin, Marina y Ciro). Con matices en función de las **tablas expuestas a continuación**, estos tres, en este orden de probabilidades de éxito, han de servirse de unos discursos secundarios muy particulares para incrementar sus apoyos.

[4] Presidente de 1930 a 1945 e, nuevamente, de 1951 a 1954.
[5] Presidente de 1956 a 1961.

CANDIDATOS PRINCIPALES

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA / FERNANDO HADDAD
Partido dos Trabalhadores

PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Lula
- 95,2 mil seguidores
- 3,6 millones de seguidores
- 367 mil seguidores

Fernando Haddad
- 617 mil seguidores
- 366 mil seguidores
- 109 mil seguidores

TIEMPO DE PROPAGANDA EN TV
2 minutos y 23 segundos en cada bloque de propaganda electoral.

*Datos del 28/8. El Tribunal Superior Electoral puede modificar tiempos tras los recursos de los candidatos.

HISTORIAL
Desde 1989, el candidato del PT ocupa el primer o el segundo puesto en las carreras a la presidencia. Es el partido con mayor base de identificación, pero aparece desgastado por los años de gobierno de Dilma.

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO
Izquierda
Por antítesis a la ascensión de la candidatura de Bolsonaro por la derecha, adoptó un posicionamiento económico más hacia la izquierda (intervención estatal y antirreformas) que en elecciones anteriores.

POSICIONAMIENTO DISCURSIVO
Principal: adhesión al "lulismo" y oposición al Gobierno Temer.
Secundario: "Voto útil" (por transferencia y convergencia de canales).

BASE ELECTORAL
Las encuestas y el historial electoral muestran una base de resistencia de apoyo al partido en las regiones norte y nordeste (sobre todo Bahía y la periferia de las capitales). También cuenta con una memoria afectiva positiva de parte de la población que ascendió a la llamada "nueva clase media" y con una base histórica vinculada al sindicalismo y al funcionariado público.

JAIR BOLSONARO
Partido Social Liberal (PSL)

PRESENCIA EN REDES SOCIALES
- 1,26 millones de seguidores
- 5,5 millones de seguidores
- 1,5 millones de seguidores

TIEMPO DE PROPAGANDA EN TV
8 segundos en cada bloque de propaganda electoral.

*Datos del 28/8. El Tribunal Superior Electoral puede modificar tiempos tras los recursos de los candidatos.

HISTORIAL
Fue el diputado federal más votado de Río de Janeiro en 2014. Desde entonces, se va posicionando abiertamente como candidato a la presidencia, recaudando apoyo en las redes sociales entre el electorado joven que creció conociendo solo los Gobiernos del PT. No tiene un potencial nacional probado en las urnas.

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO
Derecha
Ambigüedad en el discurso, con la defensa de una tendencia liberal, al mismo tiempo que apunta hacia un modelo nacional-desarrollista (intervención estatal para fomentar la industria nacional) entre líneas y planes de Gobierno.

POSICIONAMIENTO DISCURSIVO
Principal: oposición al "lulismo".
Secundario: *antiestablishment* y anticorrupción.

BASE ELECTORAL
Se posicionó como portavoz de jóvenes electores, de grandes y medios centros urbanos, que crecieron en gobiernos del PT (de 2003 a 2016). A partir de ahí, recogió el apoyo de electores de un perfil moral conservador en regiones vinculadas al negocio agrario.

GERALDO ALCKMIN
Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)

PRESENCIA EN REDES SOCIALES
- 791 mil seguidores
- 911 mil seguidores
- 118 mil seguidores

TIEMPO DE PROPAGANDA EN TV
5 minutos y 32 segundos en cada bloque de propaganda electoral.

*Datos del 28/8. El Tribunal Superior Electoral puede modificar tiempos tras los recursos de los candidatos.

HISTORIAL
Desde 1994, su partido o ganó las elecciones o pasó a la segunda vuelta contra el PT. El mismo Alckmin perdió en la reelección de Lula, en 2006, con una diferencia de 21 millones de votos. Tiene una base consolidada en el Estado de São Paulo, mayor colegio electoral del país (casi un 23 % del total), pero posiblemente desgastada.

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO
Centro / Centro-derecha
Tendencia liberal en la economía, con el regreso de la defensa del legado de Fernando Henrique Cardoso: privatización (sobre todo, del sector eléctrico, descartada la de Petrobrás), mantenimiento del control presupuestario con asentimiento en la conservación de políticas sociales del PT.

POSICIONAMIENTO DISCURSIVO
Principal: "Voto útil" impulsado por convergencia de canales y encasillado como alternativa antidicotomía (vía de centro).
Secundario: oposición al "lulismo", experiencia administrativa segura.

BASE ELECTORAL
Depende de la fidelidad del electorado "paulista", más en el interior del estado que en la capital, para conseguir una base mínima que le conduzca a la segunda vuelta. Al mismo tiempo, asumió como estrategia crecer sobre las bases de Álvaro Dias y de Bolsonaro en el sur del país, mediante una campaña liderada por su candidata a vice y a senadora por Rio Grande do Sul, Ana Amélia.

MARINA SILVA
Rede Sustentabilidade (REDE)

PRESENCIA EN REDES SOCIALES
- 1,26 millones de seguidores
- 5,5 millones de seguidores
- 1,5 millones de seguidores

TIEMPO DE PROPAGANDA EN TV
21 segundos en cada bloque de propaganda electoral.

*Datos del 28/8. El Tribunal Superior Electoral puede modificar tiempos tras los recursos de los candidatos.

HISTORIAL
En su tercera carrera presidencial, vio cómo su base de votos crecía de 19,6 millones (en 2010) a 22,2 millones en 2014, ambos escenarios en los que contaba con más tiempo en televisión que el actual.

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO
Centro-izquierda
Tendencia liberal en la economía, con la defensa del control presupuestario y del cambio fluctuante, pero con el asentimiento en la conservación de políticas sociales de inclusión que alcanzaron su apogeo en los Gobiernos del PT. Tendencia ecologista que acostumbra contrariar los intereses del negocio agrario.

POSICIONAMIENTO DISCURSIVO
Principal: oposición al Gobierno Temer, como alternativa antidicotomía (vía de centro-izquierda).
Secundario: Presentación como una tercera vía política, con discurso personal (trayectoria del héroe en la superación de la pobreza/adversidades).

BASE ELECTORAL
El cruce entre votos e IDH por zona electoral demuestra que se hace eco en dos extremos: el de la población más desfavorecida (y posiblemente evangélica, como la candidata) y las clases altas del sureste, sobre todo de Río de Janeiro.

CIRO GOMES
Partido Democrático Trabalhista (PDT)

PRESENCIA EN REDES SOCIALES
198 mil seguidores
333 mil seguidores
179 mil seguidores

TIEMPO DE PROPAGANDA EN TV
38 segundos en cada bloque de propaganda electoral.

*Datos del 28/8. El Tribunal Superior Electoral puede modificar tiempos tras los recursos de los candidatos.

HISTORIAL
Candidato a presidente en 1998 y en 2002, recibió de 7,4 a 10,2 millones de votos respectivamente. En aquella época acarreaba con un recuerdo político mayor como exgobernador de Ceará y exministro de Hacienda. Dado que incluso consiguió apoyo para hacerse candidato a presidente posteriormente, su historial tiene poco más que añadir.

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO
Centro-izquierda
Defensa de acciones de intervención del Estado en la economía, con indicación de cancelación de concesiones y de programas de privatización recientes o en curso. Saluda al elector/consumidor con cambios en los sistemas de evaluación y de concesión de crédito y políticas de congelación de precios.

POSICIONAMIENTO DISCURSIVO
Principal: adhesión al "lulismo" y oposición al Gobierno Temer, como alternativa antidicotomía (vía de centro-izquierda).
Secundario: Representación regional y presentación como una tercera vía política.

BASE ELECTORAL
A pesar de haber nacido en el interior de São Paulo, su creación y su actuación política por Ceará le garantiza una base de apoyo de electores del nordeste (salvo de Bahía), en la disputa del espacio tanto del *petismo* como de sus opositores.

DEMÁS CANDIDATOS

ÁLVARO DIAS
Podemos

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO: **Centro-derecha**, con sesgo económico de tendencia liberal.

¿POR QUÉ TIENEN OPORTUNIDADES PARA PASAR A LA SEGUNDA VUELTA?
A pesar de tener hasta un 4 % de las intenciones de voto en las encuestas, el senador por Paraná cuenta con una estructura sin ramificaciones para crecer fuera de la región. A medida que avanza la campaña, su elector tiende a trasladarse a otros candidatos de centro-derecha (sobre todo a Alckmin) como "voto útil".

HENRIQUE MEIRELLES
Movimento Democrático Brasileiro (MDB)

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO: **Centro-derecha**, líder de reformas liberales en la economía, relaciones laborales y de previsión

¿POR QUÉ TIENEN OPORTUNIDADES PARA PASAR A LA SEGUNDA VUELTA?
Comienza la campaña con hasta el 2 % de las intenciones de voto y el tercer mayor tiempo de propaganda en TV, pero se va a enfrentar a la falta de apoyo de su propio partido, además de cargar con la responsabilidad de ser el candidato que representa oficialmente al Gobierno Temer, con su carga de oposición.

GUILHERME BOULOS
Partido Socialismo e Liberdade (Psol)

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO: **Izquierda**, de perfil nacionalista e intervencionista en la economía, defiende una actuación del Estado en cuestiones sociales.

¿POR QUÉ TIENEN OPORTUNIDADES PARA PASAR A LA SEGUNDA VUELTA?
A pesar de ser líder de un movimiento popular (de trabajadores sin techo) y que busca reproducir técnicas comunicativas de Lula anteriores a la presidencia, Boulos es desconocido a nivel nacional, tendrá poco tiempo de TV y poca estructura de partido y tiende a ser engullido, dentro del discurso lulista, por el candidato del PT.

CABO DACIOLO
Patriota

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO:
Extrema-derecha, defiende un modelo nacionalista y amparado en la intervención del Estado.

¿POR QUÉ TIENEN OPORTUNIDADES PARA PASAR A LA SEGUNDA VUELTA?
Elegido diputado federal por Río de Janeiro tras liderar una huelga de bomberos, era desconocido a nivel nacional hasta el primer debate en TV. Como su partido cumple los requisitos para estar presente en los debates, ha de seguir haciendo ruido como anticandidato, al presentar teorías de la conspiración a nivel mundial y un discurso dirigido al elector evangélico, sin otras pretensiones.

JOÃO AMOÊDO
Partido Novo (Novo)

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO:
Centro, liberal en la economía y en las costumbres.

¿POR QUÉ TIENEN OPORTUNIDADES PARA PASAR A LA SEGUNDA VUELTA?
Exbanquero, es visto como exponente de un modelo de gestión de política como empresa, discurso que solo gusta a una porción del electorado. Además de eso, su partido es tan pequeño que no tendrá asegurada su participación en debates o si dispondrá de tiempo relevante de propaganda en la TV.

JOÃO GOULART FILHO
Partido Pátria Livre (PPL)

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO:
Centro-izquierda, de sesgo nacionalista.

¿POR QUÉ TIENEN OPORTUNIDADES PARA PASAR A LA SEGUNDA VUELTA?
Hijo del expresidente derrocado por el Golpe Militar de 1964, no presenta otras credenciales de peso y tampoco ha participado en la carrera a ningún cargo electivo. Su partido es tan pequeño que no tendrá asegurada su participación en debates o dispondrá de tiempo relevante de propaganda en la TV.

JOSÉ MARIA EYMAEL
Democracia Cristã (DC)

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO:
Derecha, no presenta un sesgo en relación con la economía.

¿POR QUÉ TIENEN OPORTUNIDADES PARA PASAR A LA SEGUNDA VUELTA?
Está en su quinta campaña presidencial, pero en 2014 no consiguió más que 61 mil votos. Tendencia decreciente que ha de acentuarse con la falta de tiempo de TV de su partido.

VERA LÚCIA
Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU)

POSICIONAMIENTO ECONÓMICO:
Extrema-izquierda, con perfil intervencionista y nacionalista.

¿POR QUÉ TIENEN OPORTUNIDADES PARA PASAR A LA SEGUNDA VUELTA?
Su partido es tan pequeño que no es segura su participación en debates o si dispondrá de tiempo relevante de propaganda en la TV. Corresponde a un elector de porción que tendría en el PT su "voto útil".

CALENDARIO ELECTORAL

16 de agosto a 4 de octubre:
Periodo permitido para la realización de la campaña electoral. La propaganda electoral en la radio y la TV comienza el 31 de agosto.

7 de octubre:
Primera vuelta, con disputa por todos los cargos del ejecutivo y del legislativo.

28 de octubre:
Segunda vuelta para los cargos del ejecutivo cuando ninguno de los candidatos a la Presidencia o al Gobierno de los estados hubiera conseguido el 50 %+1 de los votos válidos (votos blancos y nulos excluidos) en la primera vuelta de la disputa.

Autores

Cleber Martins, Director General de LLORENTE & CUENCA en Brasil. Es periodista y abogado con amplia experiencia en el sector de comunicación en Brasil. Durante 15 años ocupó cargos en Folha de S. Paulo, incluso como editor de negocios y editor adjunto de economía. Con trayectoria ejecutiva en el área de comunicación corporativa, ha actuado en proyectos nacionales e internacionales para las principales empresas del sector privado del país, en la construcción de prestigio, prevención y gestión de crisis, innovación, entrenamiento y consultoría de prestigio. Formado en la USP (Periodismo y Derecho), también es titular de un MBA en Informaciones Económico-Financieras y extensión en Ciencias Políticas y Relaciones Gubernamentales.

clebermartins@llorenteycuenca.com

Thyago Mathias, Director de Comunicación Estratégica y Promoción de LLORENTE & CUENCA en Brasil. Con formación en Periodismo y Derecho, acumula más de quince años de experiencia tanto en el sector público, Asamblea Legislativa del Estado de Río de Janeiro, como en consultoría en proyectos para el Gobierno Federal para la Fundação Getúlio Vargas (FGV), en las mayores compañías de medios de comunicación de Brasil como UOL o TV Globo, de quienes fue corresponsal en Egipto (portal G1) y supervisor de contenido de Globo Universidade. Especializado en Relaciones Internacionales y con un MBA en gestión de proyectos por la FGV, Thyago asesoró a diferentes compañías en evaluación y estrategias de visibilidad. En LLORENTE & CUENCA ha desarrollado proyectos de promoción, comunicación estratégica y asuntos públicos para clientes de los sectores financiero, farmacéutico, telecomunicaciones y tecnología.

tmathias@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general de Talento e Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento para Europa
dmoreno@llorenteycuenca.com

Karla Rogel
Directora de Talento para la Región Norte
krogel@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Directora de Talento para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Laureana Navarro
Directora de Talento para la Región Sur
lnavarro@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y director general Arenalia
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17
Tel. Arenalia +34 660 201 020

Madrid

Joan Navarro
Socio y vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y director senior Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y director senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Directora general
ana@impossibletellers.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 914 384 295

Cink

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente de Cink
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y director general
edelafuente@llorenteycuenca.com

Miami

Erich de la Fuente
edelafuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Javier Rosado
Director general Región Norte
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director general
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director general
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage
Presidente Consejero y Miembro del Comité de Dirección
bquintanak@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel: +52 55 5257 1084

La Habana

Pau Solanilla
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Panamá

Pau Solanilla
Director general
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Socia y directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel: +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
Socio y director general
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel: +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director general
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero – Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Constanza Téllez
Directora general
ctellez@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Mariano Vila
Director general
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Cleber Martins
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdio 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Cleber Martins
Director general
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director regional de Innovación
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas.**

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com