

IMÁGENES CONTRA BOLSONARO

Bernardo Gutiérrez



Proyecciones, intervenciones visuales y artísticas, grafiti, cartelería, memes gráficos. La sociedad civil brasileña está volcada en la producción de imágenes de todo tipo —incluso vallas publicitarias— para deconstruir la propaganda del presidente Jair Bolsonaro y desalojarle del poder en las elecciones de octubre de 2022.

Al inicio de la pandemia de COVID-19, en Brasil se planeó un *panelaço* (una cacerolada) contra la gestión del presidente Jair Bolsonaro, que se expandió como la pólvora por todo el país. Durante la acción de protesta se proyectó la frase “Fora Bolsonaro” (Fuera Bolsonaro) en paredes, muros y medianeras. Así nació el colectivo *Projetemos*, fundado por video jockeys, artistas visuales, diseñadores y activistas diversos. Las proyecciones sincronizadas no se detuvieron ahí.

La pésima gestión de la pandemia por parte de Bolsonaro —declaradamente antivacunas y antimascarillas— movió a *Projetemos* a viralizar frases como “Fique em casa” (Quédate en casa) o “Lave as mãos” (Lávate las manos). Las proyecciones fueron subiendo de tono; primero, en defensa de la salud pública y lo público. Cuando el colectivo creó un grupo de WhatsApp abierto ocurrió un *twist* digno de un thriller psicológico: los creativos comenzaron a compartir imágenes sobre asuntos de actualidad y a responder con proyecciones a las medidas y declaraciones polémicas del presidente brasileño. Cada anochecer florecía una guerrilla visual contra el gobierno.

◀ ©Luiz Pablo Marques de Souza, *Bolsonazi*, São Paulo, 2021. Flickr

Cuando el artista indígena Jaider Esbell se suicidó, su cara fue proyectada sobre la avenida Consolação de São Paulo. Los intentos de dismantelar la cultura —como el cierre de la Cinemateca Nacional o el Archivo Nacional— provocaron un alud de imágenes-llama, imágenes que arden por el deseo que las anima. Las paredes respondieron a Bolsonaro, quien negó la peor oleada de incendios en la Amazonia en décadas: “Presidente, la Amazonia está ardiendo, sí”. Diseños más frases, fotografías más mensajes, imágenes que de las paredes a las redes, de Internet a los territorios, se han convertido en el nuevo sistema nervioso de la convulsa política brasileña.

EMOCIONALIDAD VISUAL

El Brasil pandémico, que en unos meses celebra elecciones presidenciales y legislativas, está inmerso en una verdadera guerra de imágenes. Los afectos y las emociones están desplazando al debate meramente textual. En la megalópolis de São Paulo —epicentro de Projetemos—, una ciudad que en 2006 prohibió los carteles publicitarios en las calles, las proyecciones están visibilizando un subconsciente colectivo que brota y estalla a diario. Las imágenes son armas, golpes, munición contra un gobierno intolerante al servicio de las grandes multinacionales, del agronegocio que esquilma la Amazonia y del entramado más conservador de las iglesias evangelistas. Las imágenes, como apunta el dramaturgo Tony Kushner en el prólogo a *Diseño de protesta*, emergen como una verdad flagrante que llama a la organización como “una verdad aprisionada bajo la superficie del discurso público que finalmente es divulgada”. Hace cuatro años, Jair Bolsonaro consiguió canalizar los malestares contra la gestión de la presidenta Dilma Rousseff y con-

tra el Partido dos Trabalhadores (PT). Cabalgando con un aura de candidato *antiestablishment*, apoyado en una campaña tóxica, densa en emociones y basada en la desinformación, Bolsonaro ganó contra todo pronóstico, apropiándose de estrategias de guerrilla históricamente usadas por activistas de izquierda. El colectivo italiano Wu Ming escribía hace dos décadas sobre cómo construir relatos colectivos:

El enfrentamiento se produce entre narraciones abiertas y narraciones cerradas, entre historias que muestran el funcionamiento de la máquina mitológica e historias que lo esconden, entre narradores y vendedores de historias.

En 2018 el PT intentó vender historias enlatadas, generando confusión y emoción, Bolsonaro propició narrativas abiertas, *prêt-à-porter*, contradictorias entre sí, adaptadas a cada segmento social y distribuidas por diferentes canales; un método que nació de la mano de la polémica empresa Cambridge Analytica durante el referéndum del Brexit y la campaña de Donald Trump en 2016.

La atmósfera política brasileña cambió. La pandemia ha funcionado como una especie de antídoto contra los métodos de la posverdad. Bolsonaro perdió fuelle. Su popularidad llegó a caer hasta el diecinueve por ciento: Imposible ocultar que Brasil es el segundo país con más muertos por COVID-19 del mundo. Difícil esconder los crecientes casos de corrupción, muchos vinculados al negocio sanitario. Continúa habiendo manifestaciones a favor de Bolsonaro, pero dejaron de ser masivas. Existen incluso *bolsominions arrepentidos*, millones de personas que votaron por Bolsonaro y pasaron a ser fieros opositores. La hegemonía de las calles y las redes parece ser antibolsonarista.

Projetemos es la punta del iceberg de un movimiento creciente que deja sus imágenes y sus mensajes en lugares estratégicos. La receta para la viralización tiene el sabor de los tiempos del Internet incipiente: intervenir en las calles para luego conquistar las redes digitales. El grafitero Bad Boy Preto plasmó un beso entre Donald Trump y Jair Bolsonaro en Maracanaú, una pequeña ciudad de Ceará. El artista Mundano comenzó a hacer moldes de yeso y cera con la cara del presidente para grabar cómo las pulverizaba. Su gesto artístico se viralizó. Los bustos de Bolsonaro se destruyen en manifestaciones, en encuentros en las calles y en las redes, lo que ha extendido esas acciones desde los territorios virtuales. Calles, cuerpos, imágenes.

El suelo de la popularidad de Bolsonaro —a finales de 2021— estuvo precedido de una campaña que nadie esperaba: *Bolsocaro*. En marzo del año pasado, algunos muros aparecieron empapelados con carteles que, simulando ser ofertas de supermercado, informaban sobre el au-

con imágenes que emocionen y hagan cambiar opiniones más allá de los grupos de afinidad. Para ello, apostaron por visibilizar problemas cotidianos provocados por el presidente.

Bolsocaro bebe de las elecciones de 2018 en un doble sentido. En primer lugar, imita la estrategia del ecosistema bolsonarista: campañas lanzadas desde emisores desconocidos, imágenes emocionales, estética poco sofisticada (más popular que artística), memes listos para ser compartidos en redes sociales, especialmente en WhatsApp. En segundo lugar, Bolsocaro reacciona a la posverdad con un hecho inapelable: las fake news no pueden negar que el precio de la vida se ha disparado en Brasil.

UNA ÉPICA INELUDIBLE: LULA VS BOZO

En junio de 2021 el Ministério do Desenvolvimento Regional divulgó una fotografía de Bolsonaro con los trabajadores de una presa hidroeléctrica. Algunos de ellos aparecían ha-

La mera nostalgia de un tiempo mejor está reforzando el apoyo a Lula, a quien se le impidió ilegalmente ser candidato en 2018.

mento de los precios de los productos básicos. La palabra *Bolsocaro* jugaba con uno de los significados de *bolso* (monedero) y huía de cualquier matiz ideológico. Simple y llanamente colocaba la responsabilidad del aumento de los precios en Bolsonaro. El proceso de viralización fue brutal. Descargables desde un sitio web, los carteles inundaron las redes digitales y los territorios, incluso los muros publicitarios al aire libre. Una docena de personas se organizaron para pensar campañas que huyeran del activismo militante y los mensajes clásicos de la izquierda. Su objetivo era construir estrategias

ciendo con los dedos pulgar e índice una L, símbolo de apoyo a Lula. En las calles de Brasil, ese gesto es un guiño de complicidad que protagoniza saludos, despedidas, millones de selfies. La mera nostalgia de un tiempo mejor está reforzando el apoyo a Lula, a quien se le impidió ilegalmente ser candidato en 2018. Proliferan bolsas, camisetas, gorras o carteles como el material lulista que vende Golpe Store. El PT parece haber aprendido la lección del desastre de las pasadas elecciones. El jingle de la precampaña de Lula se lanzó desde cuentas de organizaciones y colectivos, no desde el partido.



@Projetemos. Rede Nacional de Projeccionistas Livres, São Paulo, 2022

Si en las elecciones de 2018 el PT abusó de estrategias centralizadoras, ahora facilita otro tipo de diseminación. Paralelamente, Lula está tejiendo alianzas macropolíticas para construir una candidatura que, además de asegurar el apoyo de partidos de izquierda, amplíe horizontes. Su principal apuesta ha sido fichar como candidato a vicepresidente a Geraldo Alckmin, uno de los nombres de peso del centro derecha. La jugada es fina: Alckmin se ha afiliado al centro izquierdista Partido Socialista Brasileño (PSB). Este movimiento tranquiliza simultáneamente a las izquierdas y a los mercados. El lodazal de fake news bolsonarista tendrá difícil encuadrar la candidatura de Lula-Alckmin como una caricatura comunista.

La macropolítica de Lula no funcionará sin la campaña descentralizada de la gente (y viceversa). El engranaje todavía está siendo en-

grasado en un escenario de polarización extrema. Cualquier posibilidad de tercera vía es remota. La contienda apunta a un duelo entre Lula y Bolsonaro tan visceral como los combates del videojuego Kandidatos, en el que la presidencia del país se decide en "un torneo de artes marciales donde todo está permitido". El duelo será entre el candidato que está destruyendo el orden establecido (Bolsonaro) y el que consiguió articular un mínimo bienestar para las mayorías (Lula). Las encuestas otorgan ventaja al dueto Lula-Alckmin, con un programa del que se conoce poco y que será bastante pragmático.

La campaña es imprevisible. Los debates serán poco relevantes. La emocionalidad primará sobre la racionalidad, la ideología o los programas. Se viene un choque de imágenes, una guerra visual, una tormenta de deseos y odios. **U**