

Ángel ARELLANO (coord.). *Nuevas campañas electorales en América Latina*. Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung, 2018. 212 pp. ISBN: 978-9974-8706-0-4.

En 2018 fuimos testigos de cambios significativos en el panorama político de América Latina. La emergencia de nuevas figuras, la pérdida de confianza en los partidos políticos o el aumento de la polarización fueron algunos de los acontecimientos a los que asistimos en un año en el que la región albergó seis citas electorales. Estas transformaciones también supusieron la llegada de novedades en materia de comunicación política, con nuevos discursos y estrategias que aportaron cambios a las interacciones entre políticos y ciudadanos. Ante este clima de incertidumbre, la Fundación Konrad Adenauer Montevideo convocó a quince autores para reflexionar sobre las novedades introducidas en el campo de las campañas electorales y las nuevas herramientas comunicativas utilizadas en la región para movilizar a un electorado que ha comenzado a seguir lógicas diferentes a las del pasado.

La edición coordinada por Ángel Arellano se abre con un análisis a cargo de Carlos Andrés Pérez acerca de la victoria de Iván Duque en Colombia, donde se contextualiza la campaña con una perspectiva de lo que representó la figura de Álvaro Uribe. Por su parte, Pedro Piedrahita retoma esta temática centrandolo su foco en el nivel local con el ejemplo de la experiencia de campaña en el departamento de Antioquia. Tras el caso colombiano, Eugenio Martínez ofrece una mirada a las estrategias utilizadas por Nicolás Maduro para conseguir un segundo mandato en medio del clima de inestabilidad política de Venezuela.

El camino de Andrés Manuel López Obrador para llegar al poder en México es abordado en dos textos, por Sebastián Serrano y Héctor Muñoz. La figura de los *outsiders* se analiza a partir del caso costarricense en la contribución de Rotsay Rosales Valladares, quien describe cómo en el país centroamericano la campaña estuvo marcada por la disputa entre el líder de uno de los partidos tradicionales y un cantante y pastor evangélico.

Una de las campañas de la región que recibió mayor cobertura internacional fue la de Brasil, donde el exmilitar Jair Bolsonaro supo aprovechar los escándalos de corrupción en los que estuvo envuelta la izquierda del país para llegar a la presidencia. Gil Castillo es la encargada de abordar esta temática en su artículo, donde analiza el proceso de polarización de la campaña brasileña. Posteriormente, Eugenio Ortega y Luis Ruz dedican su ensayo a estudiar las claves y el contexto histórico que permitieron el triunfo de Sebastián Piñera en Chile. Por su parte, Belén Amadeo centra las reflexiones de su capítulo en buscar cuáles son los desafíos que enfrenta Mauricio Macri de cara al proceso electoral de 2019. El caso argentino es retomado por Emiliano Calvo, quien evalúa las herramientas y novedades de campaña de María Eugenia Vidal en la provincia de Buenos Aires. «Ella le ganó a la historia» es el título elegido para describir los procesos y estrategias que llevaron a la actual gobernadora al alzarse con el triunfo.

La edición también revisa la campaña ecuatoriana con un artículo de Iria Puyosa en el que desarrolla el panorama político del país y el contexto en el que Lenin Moreno fue elegido presidente mediante el uso de diversas estrategias de comunicación política. De la misma manera, la colaboración de Ana Rivas con su texto sobre la contienda

paraguaya aporta nociones para entender la llegada al poder de Mario Abdo en medio de un escenario político fragmentado y la polémica acerca de la credibilidad de las empresas encuestadoras.

Tras estos doce análisis nacionales que nos ofrecen una perspectiva del juego de campañas implementadas en la región, la obra se cierra con tres textos que proponen revisar, desde una perspectiva más teórica, las nuevas tendencias introducidas en materia de comunicación política. En el primero de ellos, Carmen Beatriz Fernández expone el desarrollo del ciberactivismo político en América Latina poniendo énfasis en las consecuencias políticas derivadas de las llamadas *fake news*. Por su parte, Helena Bonomo dedica su análisis a la irrupción del *big data* en la política y a la función de las redes sociales como plataforma de diálogo entre políticos y ciudadanía. Finalmente, Luciana Panke ofrece un análisis del papel de la mujer en las democracias latinoamericanas, con foco en el caso brasileño, y aporta un panorama de las campañas electorales de las candidatas de la región.

En definitiva, a través de un enfoque multidisciplinar, esta obra ofrece diferentes perspectivas para entender las principales tendencias en materia de campañas y herramientas de comunicación política en América Latina. Nos encontramos en un periodo de transición y este tipo de materiales nos ayuda a comprender los complejos procesos políticos que experimentamos en esta nueva era de incertidumbre.

Castellar GRANADOS
Instituto de Iberoamérica
Universidad de Salamanca