

Helcimara TELLES y Antonio LAVAREDA (coords.). *Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina*. Curitiba: Appris, 2015. 275 pp. ISBN: 978-85-8192-547-9.

El presente texto tiene como principal objetivo explicar los factores que condicionan las decisiones de los electores latinoamericanos, así como las estrategias de comunicación política en gran parte de los países de la región. A lo largo de los 11 capítulos del libro, escrito por 15 especialistas, son abordados temas clásicos de la Ciencia Política, como las cuestiones relacionadas con el voto económico, la identificación partidaria y, en especial, las campañas y al marketing político.

En el primer capítulo, Helcimara Telles y Pedro Santos Mundim analizan el comportamiento electoral y la comunicación política por medio de una revisión de las más diversas teorías clásicas respecto del voto y la ideología del elector a la hora de votar. Se analiza en especial el caso de Brasil y cómo han votado los electores brasileños. La conclusión defendida es que, aunque la identificación partidaria aún es una variable importante a la hora de explicar el voto en las democracias más consolidadas de Europa y de Estados Unidos, la confianza en las instituciones representativas de América Latina es mucho más baja, lo que hace que la volatilidad electoral en la región sea más elevada y que el vínculo personalista sea algo importante a la hora de analizar el voto.

En el segundo capítulo, Alejandro Moreno explica la ideología y el voto por medio de la identificación del elector con su partido. Para Moreno, el nivel de partidismo varía de un país a otro, pero tiene un impacto bastante claro en las actitudes políticas de los votantes latinoamericanos. El tercer capítulo aborda el voto económico y la relación del mismo con la reducción de la pobreza y el crecimiento económico en América Latina. Luciana Fernández Veiga y Arthur Leandro A. da Silva utilizan datos agregados de 61 elecciones ocurridas en 18 países latinoamericanos en el período de 1995-2011 y analizan cómo la desigualdad puede afectar políticamente la decisión del voto. Para los investigadores, las políticas sociales y el debate económico han dominado la agenda de la región en los últimos años, lo que hace que esa discusión sea importante a la hora de analizar el desempeño electoral del partido del presidente de la República.

En el cuarto capítulo, Ignacio Zuasnabar da seguimiento al debate ideología vs. partidos y trata de estudiar el tema partiendo del análisis del caso uruguayo y el impacto de la reforma electoral de 1996, que introdujo, entre otras cosas, el alargamiento del período electoral y la implementación de la segunda vuelta. Considerado como uno de los países con los niveles más elevados de identidad partidaria, los cambios electorales de 1996 promovieron una nueva dinámica en el país. Sin embargo, de acuerdo con el autor, aunque tales cambios en Uruguay afectan la identificación partidaria, los mismos no conllevan un gran impacto porque la misma sigue orientando el comportamiento electoral a nivel nacional en el país.

Uno de los temas de mayor relevancia está relacionado con la comunicación política objeto de los capítulos quinto, sexto y séptimo. Emiliano Cordona analiza los efectos negativos de la campaña mediática en la elección presidencial de 2009 en Uruguay y cómo la campaña negativa afectó tanto a los electores indecisos como al interés político de los

ciudadanos. Seguidamente, Helcimara Telles y Teresina Maria de Carvalho Cruz Pires abordan la comunicación política en las elecciones brasileñas de 2010. El foco de análisis es la transferencia de prestigio y de votos del expresidente Luis Inacio Lula da Silva en la campaña de la entonces candidata Dilma Rousseff, lo que culminó con lo que las investigadoras llaman un «tercero mandato». Finalmente, Luciana Panke analiza, en perspectiva comparada de género por medio de los spots, las campañas electorales en las elecciones presidenciales de Dilma Rousseff (en 2010) y de Josefina Vásquez Mota (en 2012).

Dejando de lado los casos latinoamericanos, el octavo capítulo, de José Manuel Trujillo Cerezo, investiga, por medio de un análisis en perspectiva histórico-electoral, las elecciones autonómicas de Andalucía en 2012 y la inédita victoria en número de votos, aunque no en número de escaños, del Partido Popular Andaluz (PP). El resultado hizo que, por primera vez en la historia, el PSOE andaluz no fuera la fuerza política más votada de dicha comunidad. Para Trujillo, el comportamiento del votante andaluz en esta ocasión puede ser explicado por los acontecimientos vinculados a la política económica del gobierno central y de España y no a la economía de Andalucía, lo que en parte explicaría los resultados en las urnas. Ya en el capítulo nueve, Oswaldo Leywa Cordero, Carlos Muñiz Muriel y María de los Ángeles Flores Hernández analizan las elecciones en el estado de Nuevo León, México, y los factores explicativos de la participación política de los jóvenes universitarios, así como la relación de los mismos con los medios de comunicación, en especial los electrónicos, y de qué manera esto acaba influyendo en sus actitudes políticas. Una de las conclusiones defendidas es que el grado de atención a la información política, junto con la sofisticación política de los jóvenes, contribuye de manera efectiva a la participación de los mismos.

El décimo capítulo trae a debate un asunto poco explorado, pero que cada vez adquiere mayor importancia en la Ciencia Política: el estudio de la Neuropolítica y de cómo el inconsciente puede impactar en las decisiones, el voto y la manera como nos comunicamos políticamente. Antonio Lavareda y Silvia Laurentino utilizan argumentos de las diversas corrientes teóricas y técnicas relacionadas con el comportamiento emocional, desde el punto de vista social, afectivo y evolutivo, pasando por las cuestiones neurológicas y del psicoanálisis. Se trata del análisis de cómo el cerebro recibe las campañas de marketing político, spots y la comunicación de los candidatos. Para explicar estas reacciones y testar los parámetros de la neurometría, los autores realizaron un experimento para evaluar la transferencia de afectividad a los candidatos que disputaron las elecciones de 2010 en Brasil. El estudio fue realizado por medio de la electroencefalografía y de las mediciones y estímulos por parte de los votantes, así como la forma en que los candidatos potencian o alteran el comportamiento y las emociones del elector.

El libro lleva al lector a entender no únicamente cómo, por qué y por quién votan los electores latinoamericanos. Con un referente empírico y teórico bastante fuerte, la obra acaba siendo una contribución importante tanto para las investigaciones más recientes sobre el comportamiento electoral de los votantes de la región como también para las estrategias de comunicación política en torno a los mismos.

Bruna CAVALCANTI
Universidad de Salamanca