
Lina M. Cabezas Rincón

Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: o eleitor latino-americano

Helcimara Telles y Alejandro Moreno (organizadores). Editoraufmg: 2013, 586 pp.

¿Cómo vota la gente en América Latina?, ¿qué factores influyen en la decisión de los electores?, ¿cómo impacta el uso de las nuevas tecnologías tanto la oferta como la demanda electoral en las democracias latinoamericanas?, ¿es posible replicar teorías europeas y estadounidenses en Latinoamérica?, ¿puede el caso latinoamericano aportar a las teorías del voto ya existentes? Estos son algunos de los interrogantes que se plantean y se responden en *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: o eleitor latino-americano*, coordinado por Helcimara Telles y Alejandro Moreno, y en el que participan diecisiete académicos más de distintas universidades iberoamericanas.

El libro tiene como objetivo el análisis del elector latinoamericano, además del impacto que tiene en él el desarrollo de las antiguas y nuevas formas de comunicación política como, por ejemplo, las nuevas tecnologías de la información. De esta forma, el libro se divide en dos partes claramente diferenciadas: la primera recoge investigaciones sobre el comportamiento electoral, teniendo en cuenta variables como la oferta partidista, la transformación de los sistemas de partidos, la emergencia de nuevos actores políticos o la influencia de las variables económicas, el voto económico y las percepciones sobre la economía en países de Latinoamérica y Portugal. La segunda parte se centra en el estudio de la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales en los procesos electorales y en el comportamiento electoral de la región.

Han pasado más de 30 años desde que en América Latina los regímenes autoritarios dieron paso a la democracia. Pese a poseer un registro de inestabilidad política y económica importante, se ha logrado avanzar en la consolidación democrática e instaurar la

rutinización de las elecciones como mecanismo de selección de las élites políticas. De esta forma, en la actualidad, es posible analizar las pautas de comportamiento del electorado latinoamericano desde una perspectiva longitudinal, identificando regularidades y coyunturas que desencadenaron procesos de cambio en la conducta de los electores.

Justamente, los constantes cambios en las preferencias electorales de los latinoamericanos constituyen uno de los rasgos característicos de su comportamiento político. La volatilidad electoral ha sido vista como uno de los principales indicadores de la crisis de representación que se ha presentado en la región a partir de la década de 1990, la cual se ha reflejado en la desconfianza mostrada hacia las instituciones representativas, en la emergencia de nuevos actores políticos que disputaron el monopolio de la representación a los partidos y en la aparición de líderes *outsiders* que ha reforzado el personalismo en los sistemas de partidos latinoamericanos (Mainwaring, Bejarano y Pizarro, 2008).

Como lo señala en su capítulo Leticia Ruiz Rodríguez, la volatilidad de las preferencias electorales responde en parte a la existencia, en algunos países, de dinámicas políticas que dificultan la institucionalización de los partidos y los sistemas de partidos, tales como: el elitismo, el personalismo y el clientelismo. Como resultado de ello, la estructuración programática e ideológica de los partidos es débil, así como la identificación partidista por parte del elector latinoamericano. En este sentido, tanto la oferta como la demanda electoral se ven condicionadas, estableciéndose vínculos menos programáticos y más personalistas.

Pero también existen otros factores que desvirtúan el vínculo de la representación política y, además, minan la legitimidad de las instituciones de representación, como lo es la corrupción política. En este sentido, Fernando Filgueiras muestra cómo el uso inadecuado de los recursos públicos, excluye a gran parte de la ciudadanía del proceso de toma de decisión y desvirtúa los principios y procedimientos democráticos. Un aspecto poco estudiado es el impacto que tiene la corrupción política en el comportamiento electoral. Cabría esperar que las percepciones que los ciudadanos tienen de los políticos estén condicionadas por la información que aparece en los medios de comunicación, los cuales, en palabras de Filgueiras, crean una “política del escándalo” alrededor de los casos de corrupción.

Por otra parte, los trabajos de Malco Braga Camargos, Sébastien Dubé y María Celeste Ratto y José Ramón Montero analizan el comportamiento político a partir de las teorías económicas del voto. Teniendo en cuenta variables como la percepción de la economía, el PIB per cápita, la variación de la inflación y del desempleo, se analiza si el voto es usado como mecanismo de premio o castigo, así como la importancia de la dimensión económica frente a otras dimensiones como la sociológica (clase, religión, edad, etc.) o la psicológica (ideología, identidad partidista). Los resultados de estos trabajos son variados.

Por una parte, Ratto y Montero constatan que los factores de corto plazo (como la imagen del político o la percepción sobre la economía) fueron importantes en el apoyo a Fernández de Kirchner en 2007 así como la identidad partidista, mientras que características sociológicas y psicológicas tuvieron una relevancia menor. Asimismo, en un trabajo más amplio, Camargos muestra cómo, efectivamente, la relación entre voto y economía es más fuerte en aquellos países de la región que han estado más expuestos a fuertes

y recurrentes periodos de crisis económica. Un aspecto relevante que señala el autor es la dificultad de encontrar indicadores adecuados para analizar esta relación. Finalmente, el trabajo de Dubé muestra para el caso argentino el peso de los factores políticos sobre los económicos, en este caso algunos gobiernos lograron ampliar su respaldo electoral pese a los indicadores económicos negativos, mientras que otros fueron castigados pese a presentar resultados óptimos en materia económica. Ello sugiere que la relación entre voto y economía no es tan clara como aparenta e invita a continuar estudiando dicha relación en otros países de la región.

Las teorías del voto también han centrado su atención en otro tipo de factores más allá del ámbito económico. En el libro, los trabajos de Helcimara Telles, Pedro Santos Munding y Nayla Lopes, y el de Héctor Briceño exploran aspectos como la clase social, las características personales de los candidatos o la coyuntura política. La primera investigación se centra en la candidatura de Marina Silva, líder evangélica del Partido Verde en Brasil que logró un importante respaldo en las urnas aprovechando la alta movilización cognitiva del electorado brasileño, el uso de las nuevas tecnologías de la información, o el despliegue de un discurso en contra de la corrupción en un contexto en el que los diversos escándalos salpicaban al partido de gobierno (el PT) y a los partidos tradicionales como el PSDB. Por su parte, Briceño estudia el caso venezolano, en el cual muestra cómo el comportamiento electoral ha cambiado a lo largo del tiempo, transformando significativamente el sistema de partidos. Asimismo, este autor demuestra que el electorado chavista era policlasista y, aún más, que fueron las clases más bajas las que mostraron un mayor desencanto con el funcionamiento del sistema político durante la última legislatura de Chávez. De esta manera, el autor logra desmontar la relación que se suele hacer entre el apoyo electoral a Hugo Chávez y la clase social del electorado venezolano.

El trabajo de Jaime Fonseca, en el que analiza el electorado portugués, resume parte de las variables estudiadas por los trabajos anteriormente descritos (clase social, religión, ideología, percepción de la economía) y explora otras de tipo político como el interés en las campañas electorales, la participación política o la percepción respecto al respeto de los derechos humanos y las libertades civiles. Mediante el uso de los Modelos de Clases Latentes, este autor clasifica a los electores en diferentes categorías y muestra cómo la clase social continúa constituyendo un factor importante en la definición de los intereses y preocupaciones de los electores.

La segunda parte del libro aborda un tema actual que constituye un campo de análisis poco explorado en América Latina: la introducción de las nuevas tecnologías de la información en el ámbito político, la cual ha supuesto un cambio en las relaciones de los políticos/candidatos con los ciudadanos/electores. Como ya lo había señalado Norris (2000), las campañas electorales han evolucionado desde el *face to face* hacia la interactividad con el uso de Internet (webs, redes sociales, etc.), pasando por los mensajes de uno hacia muchos que supuso la irrupción de la televisión.

No obstante, como lo señalan, Alejandro Moreno y Karla Yuritzi Mendizábal para el caso mexicano, la brecha digital es aún muy grande, lo que limita el alcance de estas

nuevas herramientas. Estos autores hallaron que el perfil del electorado que usa Internet y las redes sociales es muy específico; se trata de personas jóvenes con un nivel socioeconómico medio, con un nivel de religiosidad bajo y con una identificación partidista igualmente baja. Pero ¿cómo se traduce el uso de estas nuevas tecnologías en términos de comportamiento político? pese a no haber evidencia empírica del impacto en el comportamiento electoral, sí es posible identificar ciertas actitudes vinculadas a su uso, tales como el apoyo a movimientos que buscan cambiar el statu quo o la visión crítica de la situación política.

Pero el impacto de las nuevas tecnologías no solo se puede observar en el electorado. Los políticos también han cambiado los canales de relación con el electorado. Prueba de ello son las webs de las campañas electorales, a través de las cuales según sea su intención, el candidato puede establecer relaciones uni o bidireccionales con los ciudadanos. Esta situación es claramente constatable en el estudio de Sylvia Iasulaitis, en el que analiza los foros de discusión de las webs del candidato presidencial Roberto Rodríguez Saá en Argentina y Marcos Enriquez Ominami en Chile. Las nuevas tecnologías suponen un cambio en la manera en que circula la información y tienen un potencial democratizador importante. No obstante, esto depende de la forma en que se usen y el alcance que puedan tener.

Esto no quiere decir que los medios de comunicación tradicionales hayan perdido relevancia, por el contrario, la televisión y la prensa escrita siguen siendo uno de los principales atajos informativos de los que se valen los ciudadanos para la construcción de sus preferencias electorales. Francisco Fonseca muestra el papel de la prensa brasileña en la construcción de la agenda política y en la formación de la opinión pública respecto a los candidatos en contextos electorales. Asimismo, Isabel Ferin Cunha y Rita Figueiras demostraron el relevante papel de la televisión en la campaña electoral para los comicios legislativos portugueses de 2009. En este caso, la cobertura mediática favoreció a algunos partidos, trató de evitar temas polémicos y se centró en los candidatos más que en los partidos.

Finalmente, los trabajos de Luiz Cláudio Lourenço y de Giliard Gomes Tenório muestran el poder de la televisión en contextos electorales. El primero destaca la importancia de los debates debido a la atención que reciben por parte de los electores, aunque en términos de transformación de preferencias su alcance es limitado. Por su parte, Gomes Tenório cuestiona las teorías sobre la personalización de las campañas, y muestra cómo el marco normativo de las campañas pueden potenciar la etiqueta sobre el candidato. Es lo que sucede en Brasil con el uso de los espacios de propaganda partidista gratuita.

En síntesis, el libro constituye un importante esfuerzo en la comprensión del comportamiento político en Latinoamérica, ya que además de estudiar diversos casos, los autores crearon sus propios modelos de análisis, sus índices de medición y establecieron interesantes diálogos con las teorías del voto más conocidas. Un último hecho a resaltar del libro aquí reseñado es que las investigaciones presentadas fueron el resultado de una convocatoria hecha por el Grupo de Investigación de Comunicación Política y Comportamiento

Electoral vinculado a la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Esto muestra la relevancia y el potencial de este tipo de espacios de intercambio académico para producir investigaciones de calidad que llenan un vacío en el panorama de la ciencia política latinoamericanista.

Referencias

- Mainwaring, Scott, Ana María Bejarano y Eduardo Pizarro. 2008. *La crisis de representación democrática en los países andinos*. Colombia: Editorial Norma.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle. Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press.