

## Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina

Bruna Cavalcanti

*Universidad de Salamanca*

✉ gabicavalcanti18@hotmail.com

“Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina” é uma obra idealizada pelos cientistas políticos Helcimara Telles e Antonio Lavareda. O livro foi escrito por investigadores de diversos países como Brasil, Espanha, México e Uruguai, todos estes membros ou colaboradores da Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Campanha Eleitorais (ALICE), do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE) e do grupo de pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Ao longo dos onze capítulos da obra são discutidos, por meio de diversas teorias políticas e comportamentais a respeito do voto, por que, como e por quem votam os eleitores latinos. A obra, cujo tema é mais atual que nunca, não apenas em Brasil como em toda a região latino-americana, tem entre os seus principais objetivos explicar os fatores que condicionam o voto e as decisões dos eleitores de América Latina, assim como definir e explorar as principais estratégias de comunicação política e de marketing em diversos países da região.

### **Por que, como e por quem votam os eleitores latinos**

O caso brasileiro ganha destaque logo no primeiro capítulo da obra, através da análise precisa e bastante apurada de Helcimara Telles e Pedro Santos Mundim. Por meio de uma revisão bastante completa das mais

## VOTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA AMÉRICA LATINA

diversas teorias clássicas a respeito da ideologia e do comportamento do eleitor à hora de votar, ambos os investigadores analisam a comunicação política e como tem votado os eleitores brasileiros nas últimas eleições. Observam-se variáveis importantes como identificação partidária, confiança nas instituições e o voto personalista. A conclusão defendida por ambos os autores é que embora o vínculo e a identificação com um partido seja uma condição importante à hora de justificar e explicar o voto em algumas democracias, como é o caso dos Estados Unidos e de alguns países da Europa, a confiança nas instituições mais representativas de diversos países latinos continua sendo muito baixa. Esse fator explicaria, por exemplo, por que a volatilidade eleitoral na região seja ainda uma das mais elevadas e porque fatores como o vínculo personalista, assim como a identificação com o candidato, ainda seja algo tão importante para analisar o voto.

No segundo capítulo do livro, Alexandre Moreno, experiente investigador e cientista político mexicano, explica a ideologia do voto através da identificação do eleitor com o seu partido. Por meio de sua experiência em México, país que tem em seus quadros partidos políticos bastante importantes a ser analisados, como é o caso do PRI – Partido Revolucionário Institucional -, Moreno explora o nível de partidatismo e o seu impacto nas atitudes políticas e no comportamento do eleitor. Para o autor, por mais que identificação partidária varie bastante em cada país, ainda possui um peso relevante e bastante significativo para o votante latino-americano.

O debate ideologia versus a identificação partidária do votante também é abordado por Ignacio Zuasnabar. Com base no caso uruguaio, Zuasnabar investiga os impactos da Reforma Eleitoral de 1996 e o impacto que a mesma exerce sobre o eleitor. Considerado um país com um dos níveis mais elevados em todo mundo de identificação partidária, esta reforma promove uma importante e nova dinâmica eleitoral no país, já que introduz pela primeira vez o segundo turno no país e, com isso, o alargamento do período eleitoral.

RESENHA  
BRUNA CAVALCANTI  
VOTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA AMÉRICA LATINA

Nesse sentido, a principal questão tratada nesse capítulo são as mudanças que esse fato produz no comportamento do votante. Para Zuasnabar, a reforma de 96 promove uma transformação na identificação do eleitor uruguaio com os partidos do país, mas a mesma não é suficiente e nem tem um grande impacto sobre a ideologia do eleitor, já que a identificação partidária segue sendo uma variável bastante importante para medir e explicar o comportamento eleitoral a nível nacional no Uruguai.

### **O voto econômico e as estratégias de comunicação política em América Latina**

O tema da desigualdade econômica, tão presente em América Latina, e do voto econômico, tão clássico no estudo do comportamento eleitoral, é abordado com precisão por Luciana Fernandes Veiga e Arthur Leandro da Silva. Para analisar todas estas questões, e em especial como o tema da desigualdade social pode afetar o comportamento e a decisão do eleitor na hora de votar, os investigadores utilizam dados de 61 eleições ocorridas em 18 países latino-americanos em um período de 1995 a 2011. A conclusão defendida pelos autores é que o debate econômico na região tem motivado uma mudança bastante importante nas políticas públicas e sociais, o que faz com que a discussão sobre o voto econômico adquira um peso ainda maior à hora de analisar o desempenho eleitoral em muitos países de América Latina.

Um dos temas de maior relevância é retratado no livro por Emiliano Cordona, que analisa a comunicação política no Uruguai e como esta questão afeta o comportamento do eleitor uruguaio. O investigador indaga os efeitos negativos da campanha eleitoral à presidência, em 2009 no país, e como a mesma afetou a conduta dos eleitores indecisos. Sobre o caso brasileiro, Helcimara Telles e Teresinha Cruz Pires estudam o tema da comunicação política nas eleições de 2010. O objetivo das autoras é explicar como a transferência de prestígio do então presidente petista Luis Inácio Lula da Silva,

se converteu em votos para a sua sucessora, a candidata, naquele momento, e hoje presidenta Dilma Rousseff. A influência de Lula foi tão grande que as investigadoras classificam como de “terceiro mandato” a transferência de votos exercida pelo ex-presidente.

Sobre o caso mexicano, Luciana Panke analisa, por meio de um estudo em perspectiva comparada, as conjunturas políticas de Brasil e de México através dos spots das campanhas de Dilma Rousseff, em 2010, e da candidata do Partido Ação Nacional (PAN), Josefina Vásquez Mota, em 2012. Ainda sobre o comportamento eleitoral do votante mexicano, Oswaldo Leywa Cordero, Carlos Muñoz Muriel e Maria de los Ángeles Flores Hernández tratam de uma questão bastante atual: a participação política dos jovens e a relação dos mesmos com os meios de comunicação, em especial a internet e as redes sociais. Para isso, analisam as eleições no Estado de Nuevo León, no México, e defendem o argumento de que o alto grau de informação somado à sofisticação política desses jovens, acabam por contribuir de maneira bastante positiva para a participação e o comportamento eleitoral dos mesmos nas eleições em Nueva León.

O debate sobre o tema é ampliado com a análise de José Manuel Trujillo Cerezo, a respeito das eleições autonômicas de Andaluzia, em 2012, e a vitória inédita do Partido Popular Andaluz (PP). Para Trujillo, o comportamento do eleitor é explicado por meio dos acontecimentos vinculados à política econômica do governo central e não do governo estadual ou da economia andaluza, o que explicaria o resultado das urnas nesta ocasião.

### **A neuropolítica como explicação para o voto**

Um dos debates mais interessantes no livro refere-se ao estudo, pouco explorado dentro da Ciência Política mais atual, da neuropolítica e de como o inconsciente pode influenciar o voto, o comportamento do eleitor, as nossas decisões enquanto seres políticos e a própria maneira como nos expressamos

politicamente. Por meio de diversas teorias, correntes e técnicas relacionadas ao comportamento eleitoral, Antonia Lavareda e Silvia Laurentino descrevem como a psicologia e a própria neurologia pode nos influenciar de maneira social e política.

Um bom argumento utilizado pelos autores refere-se a como o cérebro de cada eleitor recebe a propaganda eleitoral vinculada pelos partidos políticos e pelos próprios candidatos. Como forma de testar as reações dos eleitores a estes vínculos, os investigadores analisaram a transferência de afetividade dos votantes aos candidatos que disputaram as eleições de 2010 no Brasil. Neste estudo, foram medidos, por meio de exames de eletroencefalografia, os estímulos dos votantes a temas específicos realizados pelos investigadores e a forma como cada candidato potencializava ou alterava as emoções de cada eleitor. No primeiro turno, por exemplo, foram realizadas perguntas que questionavam a transferência (ou não) de votos do ex-presidente Lula à candidata petista Dilma Rousseff. Em relação ao segundo turno, realizado nas eleições daquele ano, as perguntas transcorriam sobre a transferência de votos e importância da candidata Marina da Silva, que obteve 19,33% dos votos no primeiro turno. O mais importante dessa pesquisa é a maneira inovadora como a mesma introduz um tema tão importante e como a mesma serve como uma importante prova empírica de como o inconsciente afeta as emoções dos votantes e interferem, de maneira bastante direta, na escolha final do seu voto.

### **Conclusão**

“Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina” acaba sendo uma obra bastante importante não apenas para a Ciência Política, como também para os estudos da comunicação política, do marketing e do comportamento eleitoral. E se as decisões sobre o voto são algo bastante complexo, esta obra consegue ser uma importante ferramenta, assim como

RESENHA  
BRUNA CAVALCANTI  
VOTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA AMÉRICA LATINA

um excelente instrumento, para ajudar a explicar porque, como e por quem votam os eleitores latino-americanos.

**Referência**

TELLES, H.; LAVAREDA, A. (Orgs.). *Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina*. Curitiba: Editora Appris, 2015.