

**Comunicación de masas y estrategia política.
Neuro motivaciones y comportamiento de los electores**

Francisco Lavolpe¹
Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Reseña de libro

Valdez Zepeda. A. (2019). *Comunicación de Masas y Estrategia Política. Neuro Motivaciones y Comportamiento de los Electores*. Colección Comunicación política y estrategias de campaña. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), Tirant Lo Blanch, pp.: 353.

Material original autorizado para su primera publicación en el Journal de Ciencias Sociales, Revista académica de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo



Resumen: Con este libro, Andrés Valdez Zepeda se introduce al amplio y diverso panorama de las motivaciones y comportamientos de las personas en el marco de las estrategias electorales vinculadas a los sistemas de representación política. Entre sus revelaciones, se plantea el dilema que actualmente enfrentan los regímenes democráticos; su vigencia y su legitimidad. Aborda las técnicas y estrategias de frontera usadas en la actualidad por la clase política en la comunicación de masas. Además, se presentan investigaciones de alto rigor académico que dan cuenta de las formas más efectivas para poder lograr la conexión emocional con la masa y poder tocar sus fibras más sensibles.

¹ Director del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Periodista, Especialista en economía política internacional y MBA (Baltimore University). Profesor titular de Relaciones Internacionales (UNLZ). Corre electrónico: flavolpe@hormail.com

A través de este libro, Andrés Valdez Zepeda se introduce al amplio y diverso panorama de las motivaciones y comportamientos de las personas en el marco de las estrategias electorales vinculadas a los sistemas de representación política. Nada más vigente para la política partidaria que conocer los dispositivos a través de los cuales se intenta comunicar, reunir voluntades, seducir inteligencias o manipular el comportamiento de los electores.

Entre sus revelaciones, se plantea el dilema que actualmente enfrentan los regímenes democráticos; su vigencia y su legitimidad. Se nos ubica en la frontera de conocimientos donde la convergencia entre comunicación, psicología, sociología y estudios biológicos sobre la conducta humana comprometen o ponen en crisis los sistemas de representación social y política.

En este completo compendio se abre el interrogante sobre el poder de los políticos sobre la ciudadanía y cuánto poder realmente tenemos los ciudadanos. Asimismo, provee instrumentos acerca de las estrategias políticas centrales para comprender el mundo moderno; habilidades de evaluación y análisis relacionados con el clima político y la participación ciudadana, pasiones y emociones, comportamiento, así como medios y redes de comunicación. Explora las diversas formas de conexión emocional con la ciudadanía.

Aunque la comunicación de masas era propia de la estructura social de la segunda mitad del siglo pasado, las nuevas herramientas y estrategias de comunicación han redefinido sus alcances. Así, la comunicación es hoy estratégica y sus herramientas aplican a diferentes públicos.

En diecinueve capítulos, Valdez Zepeda abarca el amplio abanico de instrumentos y estrategias de comunicación electoral y dispositivos de manejo del comportamiento humano. Desde las crisis económicas y los dispositivos de movilización social, hasta la inseguridad pública y su relación con el comportamiento electoral o la manipulación de las emociones. Además, cómo juegan el dolor y el placer o el asco y la repugnancia durante las campañas electorales. También hay capítulos que abordan la vergüenza y el orgullo, creencias y valores, el miedo y la ira; un trabajo revelador acerca de la variedad de instrumentos en las estrategias de las campañas electorales.

Luego, desmantela lo que llama “mitos”: el “voto libre” y los “indecisos”; se pregunta si realmente existe el voto libre o si es posible no tener decisión alguna durante los procesos electorales. Analiza el controvertido dispositivo del neuromarketing y, además, examina la influencia de los colores, los aromas, la música y el humor durante las estrategias de campaña y su relación con los comportamientos electorales.

Otros dos capítulos toman el tema de las campañas negativas como estrategia electoral y la función central de las redes sociales en el comportamiento de los electores.

Finalmente, Valdez Zepeda advierte sobre la importancia del conocimiento profundo de los electores para una adecuada y exitosa estrategia de persuasión en un sistema democrático. Algunos de estos capítulos se apoyan en casos de estudio, especialmente en algunas de las campañas electorales de México, Estados Unidos, Panamá, Ecuador, Brasil, España, Grecia y Colombia.

Nadie que trabaje en comunicación institucional o política puede prescindir de lo que se presenta en este libro. Constituye un verdadero compendio para las estrategias electorales y para comprender las virtudes y limitaciones de los sistemas de representación política a la luz de las nuevas herramientas de manipulación de la opinión pública y los comportamientos sociales.