

PARTIDOS POLÍTICOS TRAS LA CONFIANZA DE LA JUVENTUD: ANÁLISIS DEL USO DE *INFLUENCERS* EN LAS CAMPAÑAS DE 2021 EN MÉXICO

Ferdinandus Reges

Resumen (Abstract)

Cada vez es más necesario que los partidos políticos implementen estrategias de comunicación especializadas durante las campañas políticas a fin de atraer al electorado a votar por ellos. Si bien es cierto que, de entrada, se encuentran con barreras de desconfianza ciudadana, lo cierto es que las redes sociales digitales pueden ser un espacio por el cual los partidos políticos construyan una imagen de credibilidad. En el presente trabajo se analizará la estrategia de uso de *influencers* implementada por el Partido Verde Ecologista de México en las elecciones de 2021, sus errores y sus aciertos desde los modelos teóricos de la comunicación.

Palabras Clave: Partidos Políticos – Campañas Electorales – Involucramiento-Redes Sociales – Influencers - Juventud.

Sumario: I. Introducción; II. Marco Teórico III. Planteamiento del Problema IV. Hipótesis y Metodología V. La comunicación política como instrumento para enfrentar la desconfianza ciudadana; VI. Los nuevos medios de comunicación y las nuevas generaciones; VII. Análisis de la estrategia de comunicación del Partido Verde Ecologista de México en las elecciones de 2021; VIII. Propuestas (Viabilidad); IX. Fuentes de información consultadas.

I. Introducción

Desde hace varios años, los partidos políticos han tenido un creciente interés por generar confianza ciudadana. De forma recurrente, se plantea el tema de la crisis de legitimidad por las que pasan estas instituciones llamadas a promover la participación e involucramiento de la ciudadanía en la vida democrática.

Diversos estudios dan cuenta de la insuficiente aceptación ciudadana que tienen estas instituciones políticas. Esto ha generado que los partidos busquen sin cesar nuevas formas de conectar con la ciudadanía. Para ello, las estructuras partidistas despliegan estrategias de comunicación con las que pretenden presentarse como

la mejor opción para gobernar los intereses de la comunidad; cada vez más profesionales, ¿cada vez más efectivas?

El presente trabajo aborda la importancia de establecer una estrategia de comunicación política en un momento histórico en el que la ciudadanía desconfía profundamente de los partidos políticos sin importar el emblema. Luego, se resalta el rol de los nuevos medios de comunicación como herramientas indispensables para las nuevas generaciones de electores.

Después, bajo el Modelo de Hovland se analizará la estrategia de comunicación política planteada por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en el marco de las Elecciones de 2021, caracterizada por contratar agencias que manejaron un número importante de *influencers* con el objeto de fungir de portavoces de sus mensajes proselitistas. Por último, se plantean algunas propuestas que puedan ser de utilidad para encarar los retos democráticos en el ámbito digital.

II. Marco Teórico

En la línea de tiempo de un proceso electoral, las campañas electorales son uno de los períodos más vehementes que viven los partidos políticos. Valdez (2010, p.155), refiere que “las campañas electorales son procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos”.

Hay diversos enfoques en los que se podría abordar el tema de las campañas electorales. Rivera (2018) propone 3 perspectivas distintas: la *vertiente sustentable*, la *vertiente normativa* y la *vertiente utilitaria*. En esta investigación se orientará el estudio hacia esta última.

La *vertiente utilitaria* considera a las campañas electorales como instrumentos para persuadir, movilizar recursos y lograr el posicionamiento de los partidos con el objetivo de ganar elecciones. Esta misma vertiente señala que el comportamiento de las distintas fuerzas políticas se da en términos individualistas y de competencia. Con este propósito, las candidaturas y sus equipos basan su lógica en la implicación

del ejercicio de comunicación persuasiva en aras de orientar la decisión electoral y así acceder a los puestos de representación” (Henneberg, 2008).

Recientemente, los partidos han buscado impulsar sofisticadas tácticas de *marketing* político que impulsen las campañas electorales de sus candidaturas postuladas. Para ello, los partidos se valen de las redes sociales, las cuales se han convertido también en espacios democráticos desde donde pretenden posicionar su ideología sobre sus adversarios. Una de estas tácticas que suscitó mayor controversia en las elecciones pasadas fue la de contratación de *influencers*.

De acuerdo a Fundeu BBVA (Citado en Gómez, 2018) *influencer* es un anglicismo que se usa para hacer alusión “a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. De la misma forma, “un influenciador puede ser definido como un líder de opinión, que tiene conocimiento sobre un tema determinado, y a su vez cuenta con la credibilidad de sus seguidores” (Liegpradit, Sinthupinyo y Anuntavoranich, 2014).

Este prometedor mercado de influenciadores, anteriormente protagonizado por los líderes de opinión, está modificando la relación entre partidos políticos y ciudadanía, puesto que han cobrado relevancia como intermediarios fidedignos del poder público. Tal como lo afirman Bennett e Iyengar, (2008) “los ciudadanos jóvenes confían más en opiniones de contactos a quienes ellos consideran líderes de opinión, que en las opiniones de editorialistas o presentadores de noticias consagrados en los medios tradicionales”.

De esta forma es como últimamente se ha explotado el denominado “*marketing* de influencias”, caracterizado por concebir a las redes sociales digitales como un espacio en que los líderes de opinión apoyan a las marcas a conseguir un mayor número de consumidores (Ramos, 2015); un mercado que mueve mucho en términos económicos –posicionando marcas y productos—, pero también en términos políticos—abanderando emblemas durante las elecciones democráticas.

III. Planteamiento del problema

En las últimas décadas, la sociedad democrática mexicana ha tendido a desconfiar de los partidos. Esta crisis de representación se ha visibilizado aún más con el surgimiento de las redes sociales digitales, espacios interactivos que han propiciado la horizontalidad en la comunicación entre representantes y representados.

Esta realidad ha cobrado mayor eco durante las campañas, periodo en el que las candidaturas utilizan diversas estrategias para persuadir al electorado de ser la mejor opción de la oferta política y así, ganarse su confianza y credibilidad. La confianza resulta, pues, un elemento esencial en el proselitismo, pues es a través de ella que se construyen las bases de legitimidad que permiten, a su vez, la gobernabilidad de quienes ostentarán los cargos públicos.

Ciertos autores coinciden en definir la confianza como el reflejo de la evaluación ciudadana respecto al funcionamiento de los actores políticos y las instituciones; pero también, la confianza tiene una arista subjetiva que surge en función a cómo son percibidos por la ciudadanía.

Bajo la perspectiva teórica de segmentación generacional, la juventud actual (catalogada como *Millennials* y *Centennials*) exhiben algunos rasgos únicos marcados por una visión negativa *a priori* de las relaciones jerárquicas e institucionales; acentuada desafección y desinterés político; y baja predisposición a participar en la vida pública. En este sentido, “la gran mayoría de los jóvenes parece relacionarse con el mundo de la política de una forma uniforme, distante y desconfiada, encerrados en una maraña de factores estructurales e institucionales que escapan de su capacidad de decisión” (Benedicto, 2008).

Se plantea entonces la siguiente problemática: ante la patente crisis de representación ¿qué estrategias de comunicación resultan más efectivas para que los partidos políticos logren atraer al electorado joven tanto para darle a conocer sus propuestas en campañas como para convencerlos a votar el día de la elección?

IV. Hipótesis y Metodología

La hipótesis que se plantea es que los partidos políticos generarán mayor confianza y, por ende, mayor involucramiento del electorado joven, si utilizan de manera efectiva las estrategias de comunicación en las redes sociales digitales.

La metodología que se plantea para el siguiente ensayo es mixta, tanto de investigación académica como de análisis de caso, y su diseño es no experimental. El resultado es producto de una exhaustiva exploración bibliográfica que comprendió la revisión de publicaciones especializadas, artículos científicos, estudios, informes y tesis de grado. Se abordan, entonces, pinceladas de la teoría general de partidos políticos; así como enfoques del campo de comunicación, como el Modelo de Hovland.

V. La comunicación política como instrumento para enfrentar la desconfianza ciudadana

El régimen democrático, tal y como está diseñado en la actualidad, exige el involucramiento directo, activo y constante de los diversos actores que confluyen en la sociedad. En este sentido, las organizaciones de la sociedad civil, los medios de comunicación, la ciudadanía y desde luego, los partidos políticos son quienes, con su actuar, nutren y dinamizan la democracia.

De acuerdo al artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y como organizaciones de ciudadanas y ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público (CPEUM, 2016). Para lograr este cometido, los actores políticos se valen de la confianza—o al menos deberían hacerlo—como base y sustento legitimador.

Es incuestionable que los partidos no pasan por su mejor momento. Así lo demuestran múltiples informes y estudios como Latinobarómetro (2018), el cual presenta que los partidos políticos son las instituciones que transmiten menor grado confianza en Latinoamérica, muy por debajo de la iglesia, de las fuerzas

armadas, de la policía, de las instituciones electorales, del poder judicial, del gobierno y del propio congreso.



Elaboración propia con información del estudio Latinobarómetro, 2018

Por su parte, la Encuesta Nacional de Cultura Cívica (2021) confirma esta conjetura presentando a los partidos como los grupos sociales en los que menos confía las y los mexicanos; por debajo de las universidades públicas, de los sacerdotes, de los medios de comunicación, de los grupos de vecinos, de las organizaciones sociales, de los empresarios y de los sindicatos.

Pharr y Putnam, (2000) mencionan que, si a mediados del siglo pasado existía un clima de confianza generalizada en torno a las instituciones representativas, con el pasar de los años la constante ha sido la pérdida de la confianza en líderes y partidos, siendo esto la base de la desafección política actual. Está claro que estas predisposiciones cognitivas de desconfianza no han brotado por generación espontánea, sino que emergen de una ciudadanía profundamente desilusionada que no se siente representada.

Con el tiempo, este genuino sentimiento de orfandad política se ha recalcado a causa de una mayor exposición mediática, donde los medios de comunicación han desempeñado un papel determinante como instrumentos de vigilancia y control del poder público. Naturalmente, a los partidos políticos, sin importar su pasado, color

ni ideología, les ha tocado remar contracorriente, de forma particular, al momento de realizar proselitismo político durante las campañas electorales.

De tal suerte que el gran grueso del electorado ha encontrado pocos incentivos para dejarse seducir por la oferta política existente. Conforme al pensamiento de Zallo (2016:267), la crisis de legitimación son consecuencia de “demandas ciudadanas insatisfechas, rutinas electorales e institucionales, partitocracia, corrupciones, represión policial y endurecimiento penal, divisiones de poderes solo formales y decisiones orientadas por el capital financiero fuera del sistema democrático”.

Como corolario de lo anterior, Rivera (2018) agrega que parte importante de la lógica del sistema de partidos políticos es la falta de veracidad, sustento y compromiso de las propuestas durante las campañas electorales. Este mismo autor sugiere que la ciudadanía y las candidaturas concurren en una dinámica de libre intercambio en el que la persuasión política, se disputa la voluntad y el voto de la ciudadanía. Bajo esta guía, la comunicación política juega un papel significativo al momento de generar credibilidad en la ciudadanía, pero también de movilizarla y persuadirla a participar el día de la jornada electoral.

Es evidente entonces que “Comunicación” y “Política” son dos conceptos intrínsecamente entrelazados. Los partidos políticos, como vehículos democráticos que permiten la renovación periódica del poder público, tienen la gran encomienda de generar confianza para lograr realmente una influencia social, entendida como aquellas acciones tendientes a modificar las cogniciones, afectos y/o conductas de una persona o un grupo de personas con respecto a un objeto actitudinal determinado (Mayordomo, Zlobina, et al., 2004).

Durante las campañas, los mensajes partidistas transmitidos a través de los nuevos medios de comunicación se han ido profesionalizando mediante la utilización de técnicas avanzadas de *marketing* digital. Sin embargo, los partidos aún no logran encontrar la fórmula mágica que logre conectar con un electorado cada vez más exigente del contenido que consumen en las diversas plataformas digitales.

VI. Los nuevos medios de comunicación y las nuevas generaciones

Sin encontrar mayor objeción, los partidos políticos están pasando por una crisis de confianza, reflejada “en los niveles de abstencionismo, en el desinterés por los asuntos públicos y en la generación de gobiernos carentes de legitimidad” (Rivera, 2018). Esto ha dificultado sobremanera su labor proselitista durante las campañas. Atrás están quedando el convencimiento puerta a puerta, la exposición pública en mítines o la presentación de propuestas de campaña por medio de folletos impresos. Ahora, las grandes contiendas políticas se están librando en la web, específicamente en el terreno dinámico y fluctuante de las redes sociales digitales.

Las campañas electorales actuales han estado encaminadas a captar la atención de una sociedad sustentada en la información, las comunicaciones y el conocimiento (Valdez, 2010).

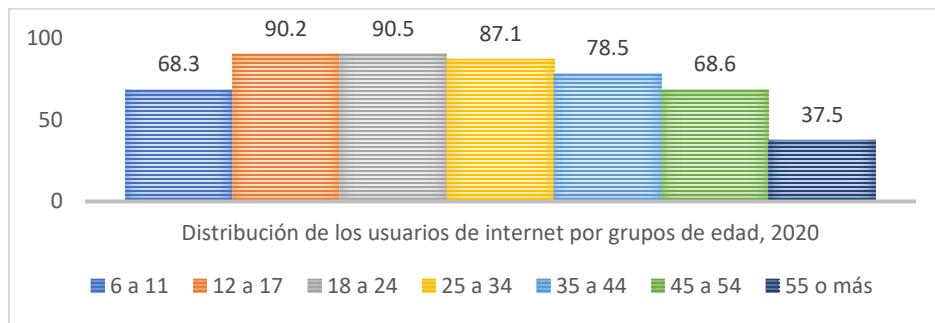
En un primer momento, los medios de comunicación convencionales (prensa escrita, radio y televisión) fueron claves en la formación de un electorado más crítico y menos manipulable. Ahora, en este segundo momento, la irrupción de los nuevos medios de comunicación, el surgimiento de las redes sociales digitales y la masificación de los dispositivos electrónicos están transformando la forma en cómo se genera, se procesa y se transmite la información.

Así pues, los nuevos medios de comunicación han facilitado la producción, la diseminación y el intercambio de contenido político en plataformas y en las diversas redes sociales, mismas que permiten la interacción y la colaboración de las y los usuarios de una manera más fácil y efectiva (Owen, D., 2017). Es decir, han cambiado tanto el modo de competir en las campañas; como el carácter en que la ciudadanía comprende y se implica en política. Si la tendencia ya presagiaba una acelerada y sostenida migración hacia las nuevas tecnologías de la información, la pandemia causada por el COVID-19 vino a revolucionar por completo la vida de toda una generación.

Al respecto, el estudio *Digital 2021* reportó un aumento significativo de 1,3 millones de nuevos usuarios diarios a las redes sociales durante 2020, 15 nuevos usuarios cada segundo de acuerdo al estudio (Álvarez, 2021). Con este incremento, se advierte la existencia de 4,200 millones de usuarios de redes sociales en todo el

mundo, representando el 53% de la población mundial. Aunado a lo anterior, se reportó un incremento en cuanto al tiempo que pasa un usuario medio utilizando Internet en todos los dispositivos con un promedio de 7 horas al día. Esto significa que una persona pasa más de 2 días completos en línea en una semana de 7 días.

En la realidad específica de México, en el año 2020 se estimó que 84,1 millones de personas eran usuarias de Internet, representando el 72,0% de la población de seis años o más, conforme a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de los Hogares 2020 que realizó el INEGI (ENDITIUH, 2021). Los grupos de edad que concentran mayor proporción de personas usuarias de Internet son las y los jóvenes, como lo deja entrever la siguiente gráfica:



Elaboración propia con información de la ENDITIUH 2021

Esta misma fuente revela que las principales actividades que realizan las personas usuarias de Internet es comunicarse (93,8%); buscar información (91,0%) y acceder a redes sociales (89,0%). Por su parte, la Asociación de Internet.mx (2021) alude en su Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021 que la actividad que más se realiza en línea es *Acceder a las Redes Sociales* (66,1%) muy por encima de la segunda actividad *Mensajería Instantánea* (26,5%) y la tercera actividad *Enviar y recibir mails* (17,8%).

De todo lo anterior se infiere la capital importancia que guardan las redes sociales digitales para las y los jóvenes, quienes las utilizan como sus fuentes de información. De hecho, para muchos jóvenes las redes sociales se han convertido

en el primer contacto con la realidad política. Carrico, Reis, Magos, Lopes y Sousa, (2018) exhiben este pensamiento así:

Internet resulta un escenario más propicio para el encuentro de los jóvenes con información política, ya que están más orientados a las plataformas que les brindan entretenimiento a la medida y espacios de socialización, abandonando cada vez más a los medios convencionales.

A las predisposiciones de desconfianza ciudadana que se observaron con anterioridad, se le han añadido algunos rasgos singulares de las nuevas generaciones del electorado *Millennial* y *Centennial*, que dificultan la persuasión de los partidos. En primer lugar, su notable desapego a cualquier afiliación política. A esto se le suma el haber vivido durante toda su vida en un régimen democrático estable, lo cual condiciona sus actitudes para que demuestren escepticismo en relación al beneficio real de la participación o militancia en algún proyecto político tradicional. Muy por en cambio, prefieren encontrar por sí mismos vías para hacer oír su voz y poder expresarse políticamente de forma directa, desestructurada, puntual y esporádica (Gutiérrez-Rubí, A., 2021).

Como consecuencia, la captura del voto joven se ha vuelto una hazaña que solo unos cuantos se atreven a explorar, ya que es el grupo poblacional con mayores tasas de abstencionismo en el voto. Vale la pena afirmar que sí se logra una estrategia de comunicación convincente puede ser muy redituable en términos políticos ya que podrían modificar el triunfo de casi cualquier elección por la gran cantidad de jóvenes en capacidad de votar. De acuerdo al portal del Instituto Nacional Electoral, de las 91,909,932 personas inscritas en la lista nominal, 25,520,094 son jóvenes de 18 a 29 años (27.76%) (INE, 2021).¹

De ahí la importancia de diseñar una campaña de comunicación estratégica, táctica y disruptiva. Solamente entendiendo su contexto, sus comportamientos e intereses, se podrá ir dilucidando las formas más efectivas de plantear su relación con el mundo de la pluralidad de expresiones políticas.

¹ Listado nominal con corte al 15 de octubre de 2021.

VI. Análisis de la estrategia de comunicación del Partido Verde Ecologista de México en las elecciones de 2021

En las recientes elecciones de 2021, los *influencers* predominaron como protagonistas de la narrativa política. Uno de los casos que obtuvo mayor repercusión fue el del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) luego de que se le impusiera una multa por ejecutar una campaña sistematizada e integral por medio de la contratación de un grupo de *influencers*.

El 22 de julio de 2021 el Instituto Nacional Electoral (INE) sancionó al PVEM por haber contratado a 104 *influencers*, quienes los días 5 y 6 de junio (correspondientes al periodo de veda electoral) se pronunciaron en favor del Partido. No se omite mencionar que, durante estos días de reflexión, las candidaturas tienen estrictamente prohibido por la normatividad hacer cualquier manifestación para llamar al voto. Mediante la resolución INE/CG1314/2021 la autoridad electoral decidió sancionar con una multa que ascendió los 40.9 millones de pesos, además de interrumpir la difusión de los promocionales en radio y televisión en un año ordinario; y dar vista del caso a la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales (FEDE). Naturalmente, la decisión fue impugnada por el PVEM ante la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), instancia que confirmaría la decisión del INE por unanimidad en el expediente SUP/RAP-172/2021.

Sirva lo descrito para dar paso a analizar el citado caso en términos de estrategia de comunicación, enfilando desde las teorías explicativas de la persuasión y el cambio de actitudes propuesto bajo el Modelo de Hoyland, el cual centra su atención en averiguar el impacto persuasivo que podrían producir los aspectos que se relacionan con la *fuente*, *el mensaje*, *el canal comunicativo* y *el contexto*.

a) La fuente

Por *fuente* debe entenderse quién o quiénes fueron los emisores de los mensajes; en este caso, los “personajes públicos que en sus cuentas de Instagram tienen un número amplio de seguidores²”, como los denominó el TEPJF (SUP/RAP-172/2021).

Ante la crisis de confianza, el PVEM utilizó a los *influencers* como intermediarios entre sus propuestas y la ciudadanía, ya que de manera análoga “una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra” (Gómez, 2018).

El Modelo de Hovland hace especial énfasis en la relevancia de seleccionar correctamente a estas personas. Por principio de cuentas, se debe considerar que no todos los *influencers* encajan con todas las marcas. Es necesario, por tanto, identificar quiénes son los perfiles ideales para llevar la ideología y los valores del propio partido, pues estos automáticamente se convierten en embajadores de sus intereses. Así lo refiere Schwartzenberg (1978) “en otros tiempos la política eran ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes”.

Con este mismo propósito, el “II Estudio de anunciante con influencers” elaborado por SocialPublic, menciona que el 52,6% de los profesionales de *marketing* utiliza a líderes digitales para generar campañas de publicidad cercanas y naturales con los consumidores. Sin embargo, para el 39,6% de ellos resulta complejo identificar a personajes que sean afines a la esencia de la empresa (en este caso partido político), ya que una mala elección puede ser contraproducente” (INE/CG1314/2021).

En el caso particular, el PVEM seleccionó conductores del mundo del espectáculo, actores y actrices, modelos, locutores y hasta participantes polémicos de reality shows como *Acapulco Shore*, entre otros. Así pues, tomando nuevamente el Modelo de Hovland, las dos características esenciales que debe poseer una fuente para ser persuasiva son: que sea *atractivo* y que transmita *credibilidad*.

² Cada uno de los *influencers* involucrados contaron para el día de la publicación de las historias con más de 10,000 seguidores en sus cuentas.

En cuanto al primer aspecto, se estima que “las personas solemos asociar el atractivo físico a otras características positivas, como honestidad, sinceridad o credibilidad” (Mayordomo, Zlobina, et al., 2004). De esta forma, pareciera que el PVEM atinó en escoger a este grupo de *influencers* ya que la mayoría posee características que las vuelve atractivas para amplios sectores de la sociedad mexicana.

Por lo que ve a la credibilidad, el Modelo de Hovland sostiene que esta viene determinada en gran medida por la *competencia* y la *sinceridad*. Por *competencia* debe entenderse a que el receptor considere que la fuente posee conocimientos o capacidades para proporcionar la información adecuada; y por *sinceridad* a que el receptor debe percibir a la fuente como carente de afán de lucro, es decir, de su falta de intención persuasora (Mayordomo, Zlobina, et al., 2004).

Analizando el caso, se deduce que, a pesar del natural atractivo, las carreras profesionales de estas personas no inspiran muestras de idoneidad para promover propuestas partidistas. En definitiva, se dejó fuera de la balanza algún rasgo de afinidad ideológica, y se colocaron únicamente la cantidad de seguidores de sus cuentas de redes sociales.

b) El mensaje

En las estrategias de comunicación, la comprensión del mensaje juega un papel fundamental. El Modelo de Hovland aduce que los mensajes demasiado complejos o ambiguos se pueden perder sin provocar efecto alguno en el receptor (Mayordomo, Zlobina, et al., 2004). Así lo confirma Paniagua (2020, p.70), “los modernos medios de comunicación de masas no se prestan a una buena transmisión de mensaje complejos, por lo que cuanto más simple sea el mensaje, más efectivo y fácil será transmitirlo. Por tanto, en un mismo acto de comunicación no se debe emitir más de un mensaje”.

Con esto en mente, el mensaje de los *influencers* se caracterizó por seguir un esquema sencillo. De hecho, el INE tuvo conocimiento de la existencia de un guion o *briefing* en el que se observó la estructura básica consistente en *Introducción*,

Reflejar Interés, Propuestas y Cierre (INE/CG1314/2021 p.153).³ Esta manera de proceder, sin duda, facilitó que el mensaje no se perdiera en la improvisación, sino que mantuviera cierta homogeneidad en lo que se esperaba escuchar de cada uno de ellos con “niveles de similitud bastante altos, tanto en el contenido de la respuesta como en la estructura del escrito” (SUP/RAP-172/2021).

La estrategia de comunicación del PVEM acertó tanto en proveer un mensaje básico como en buscar la homogeneización el mensaje mediante la creación de un guion general, ya que los contenidos se adaptaron al propósito del partido, pero sin que los *influencers* perdieran su sello de identidad. Del mismo modo, la mayoría de *influencers* utilizaron la función de “preguntas y encuestas” de Instagram como táctica para medir y monitorear el pulso de sus audiencias. De esta forma, permitieron que sus seguidores interactuaran, admitiendo “un acercamiento a las inquietudes y demandas de su audiencia” INE/CG1314/2021.

Muy por el contrario, la estrategia de comunicación naufragó en un punto esencial de la persuasión, *la incongruencia*. La fuente y los mensajes estuvieron disociados, ya que a ninguno de los *influencers* se le atribuyen características que congenien con las propuestas del PVEM. De hecho, las autoridades electorales asentaron en el proyecto de resolución que ninguna de estas personalidades figuraba en el padrón de afiliados o militantes del Partido (INE/CG1314/2021). Esta evidente incongruencia tuvo su repercusión más allá del mundo político-electoral, puesto que provocó que diversas marcas vetaran de sus contratos a estas figuras públicas por romper con este principio básico del *marketing* digital de influenciadores.

c) El canal comunicativo

La elección de Instagram como canal comunicativo para difundir las propuestas del no fue fortuita. En correspondencia con la Asociación de Internet.mx (2021), Instagram es la cuarta red social más importante en México, solo por debajo de Facebook, Whatsapp y Youtube.

³ Para consultar mayor información, se puede consultar la página 153 de la resolución INE/CG1314/2021.

Una de las grandes ventajas comparativas es que Instagram es una forma de contar historias de manera creativa a través de imágenes. “Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013).

Con este tenor, la selección de la red social Instagram estuvo bien justificada para llegar al electorado joven, sobre todo si se adopta el pensamiento de Portillo (2003), quien sostiene que los jóvenes están formateados en la cultura de lo audiovisual y confían más en la información que les llega a través de sus propias redes, por lo que consumimos resulta más atractivo y confiable”.

Además, en cada “historia”, los *influencers* no omitieron “etiquetar” la cuenta oficial @partidoverdemex, por lo que el caudal de seguidores que vieron las “historias” podrían ser redirigidos a la cuenta verificada del PVEM, lo que generaría mayor tráfico y conocer así más de fondo las propuestas partidistas.

d) Contexto

El contexto en la comunicación apunta al conjunto de circunstancias que enmarcan el proceso comunicativo, lo cual resulta fundamental puesto que permite la correcta codificación o decodificación del mensaje persuasivo. Concretamente, hace referencia al *lugar* y *tiempo* en el cual se desarrolla la interacción entre emisor-receptor.

En cuanto al lugar, se da en un ambiente relajado, alejado de los formalismos partidistas institucionales. Por cuanto vale al contexto temporal en el que se emitieron las publicaciones, se precisa que se publicaron las historias dos días antes de la jornada electoral, en la veda electoral. Algunos autores consideran que, las últimas imágenes y mensajes juegan un papel clave en estos electores lentos, quienes decidirán en el último momento”.

A manera de síntesis, la estrategia de comunicación del PVEM acertó al incorporar a figuras públicas como portavoces de sus propuestas de campaña; también atinó en cuanto al esfuerzo de homogeneizar el mensaje dando cierta libertad a los *influencers* de expresarse con naturalidad buscando la simplicidad en el mensaje; asimismo, resultó oportuno la utilización de Instagram, particularmente si su enfoque tuvo como público objetivo a la juventud; y por último, en el contexto que se planteó lejos de los formalidades institucionales y en un día cercano a la jornada electoral.

Los aspectos negativos que se evidencian fue la selección de los perfiles de *influencers* ya que, aunque fueron atractivos, demostraron incongruencia al no ser percibidos como fiables en temas políticos. Por último, y quizás más relevante, el periodo de las publicaciones estuvo erróneo ya que, a pesar de ser un momento estratégico para la captación de sufragios indecisos, la ciudadanía pudo darse cuenta que se actuó en plena veda electoral, por lo que la supuesta confianza que se quería alcanzar, acabó por hundirse.

Si bien es complejo analizar el impacto real que tuvo dicha estrategia de campaña en cuanto a su traducción en votos, lo cierto es que el PVEM no perdió el registro en unas elecciones donde tres partidos políticos nacionales sí lo hicieron al no sumar el porcentaje de votos requeridos. A continuación, se presentan una serie de propuestas generales a la luz del caso revisado.

VII. Propuestas (Viabilidad)

- 1) Profesionalización de personas encargadas de la comunicación de los actores políticos.** Con el auge de las nuevas comunicaciones, han surgido diversas agencias digitales especializadas en comunicación política. Se propone que los partidos políticos puedan apoyarse en estas a fin de que ellas se dediquen a realizar campañas cautivadoras que atraigan al electorado; y los partidos se aboquen en velar los intereses políticos de la comunidad. La generación de contenidos llamativos e interesantes podría comenzar a reestablecer los lazos de confianza entre ciudadanía y partidos políticos (instituciones) (Viabilidad 10/10).
- 2) Capacitaciones a las candidaturas respecto a la normativa en materia de campañas políticas.** No se puede dar por sentado que las candidaturas postuladas

y sus equipos conozcan realmente las reglas del juego. Por ello, es oportuno que los partidos políticos realicen diversas actividades de capacitación a fin de que cuenten con las herramientas para cumplir con la normatividad, particularmente, en campañas. El apego a la ley siempre será la mejor forma de recobrar la confianza y, por ende, de ganarse su voto. (Viabilidad 10/10).

- 3) **Sensibilización a *influencers*.** De la misma forma, sería conveniente que se buscaran diversas alternativas de sensibilización tanto a las agencias como a los propios *influencers*, a fin de que en el ámbito político-electoral se conduzcan bajo los parámetros de la ética profesional. Se podrán encontrar ciertas resistencias, pero sería la vía más adecuada de incluir a estos personajes en el marco normativo de los procedimientos electorales (Viabilidad 7/10).
- 4) **Fortalecer las reglas del juego desde un enfoque digital.** En relación al punto anterior, resultaría pertinente que las autoridades electorales intensificaran el debate sobre la pertinencia de regular las redes sociales en la esfera político-electoral. Por ahora, sigue siendo un tema controversial con argumentos a favor y en contra, sin embargo, está claro que limitarse a mirar de soslayo el problema lo único que hará es acrecentarlo. Pronto no será extraño ver candidatura *influencers* contendiendo por cargos públicos, inclusive ganándolos, por lo que se hará necesario ir dilucidando las diversas aristas que traerá consigo estos nuevos escenarios (Viabilidad 5/10).
- 5) **Ejercicios de pedagogía pública a la ciudadanía.** La ciudadanía siempre será libre de votar por la candidatura de su preferencia. Sin embargo, tanto las autoridades electorales como los partidos políticos deben apostar a educar al electorado con el propósito de que ellos mismos contrasten con criterio las propuestas de campaña. Es una labor ardua y complicada, pero al final, los resultados serán fructíferos (Viabilidad 7/10).

Los partidos políticos, como actores fundamentales del sistema democrático, tienen la obligación de ir recuperando el territorio perdido por la desconfianza ciudadana para así involucrarla en la toma de decisiones públicas. En primer lugar, a través de un comportamiento ejemplar que se distinga por servir los intereses de la comunidad

política a la que representan; en segundo lugar, construyendo narrativas en los nuevos medios de comunicación que acerquen de forma natural al electorado. Una buena estrategia de comunicación política determina, en buena parte, el triunfo de las elecciones; una mala estrategia en cambio, hará que las candidaturas contendientes pasen a la historia como meras anécdotas electorales.

VIII. Fuentes de información consultadas

CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2016. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SUP/RAP-172/2021. Recurrente: Partido Verde Ecologista de México. Actor: Responsable: Consejo General del Instituto Nacional Electoral. 2021. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en: https://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0172-2021.pdf

INE/CG1314/2021. Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral respecto del procedimiento administrativo sancionador oficioso y de queja en materia de fiscalización, instaurado en contra del Partido Verde Ecologista de México. (22 de julio de 2021) Disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/122190/CGex202107-22-rp-1-486.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, J. (27 de enero de 2021). Digital Report 2021: El Informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We are social. - Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Asociación de Internet.Mx (Mayo 2021). 17º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021. Disponible en: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mexico%202021%20v16%20Publica.pdf>

Benedicto, J. (Junio, 2008). La juventud frente a la política: ¿desenganchada, escéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?. Jóvenes y participación política. *Revista de Estudios de Juventud*. Núm. 081. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/documentos-1.pdf>

Benett, W. e Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707-731

Carrico Reis, B. Magos S. Lopes P. Sousa J. (2018) Prácticas digitales de los jóvenes portugueses y mexicanos. Un estudio comparativo. *Index communication*, 8 (3), 185-205

Corporación Latinobarómetro (2018). Informe 2018. Disponible en [file:///C:/Users/52442/Downloads/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/52442/Downloads/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO%20(1).pdf)

Gómez, Begoña (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de Ciencia Sociales*. Vol. 6, núm. 1, 2018. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/#methaodosJats_1178_ref12

Gutiérrez-Rubí, A. (6 de abril de 2021). La política y los centennials (el Poder Z). Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/2021/04/06/la-politica-y-los-centennials-el-poder-z/>

Henneberg, Stephan (2008) "Epistemological Perspective on Research in Political Marketing", en Journal of Political Marketing, vol. 7, núm 2. pp. 151-182, Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15377850802053158>

INE. Instituto Nacional Electoral. (2021). Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral. Disponible en: <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el Instituto Nacional Electoral (2021) Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encuci/2020/doc/ENCUCI_2020_Presentacion_Ejecutiva.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Federal de Telecomunicaciones, Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (22 de junio de 2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de los Hogares 2020. ENDITUH Comunicado de Prensa Núm. 352/21. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

Liengpradit, P., Sinthupinyo, S. y Anuntavoranich, P. (2014). A Conceptual Framework for Identify Specific Influencer on Social Network. *International Journal of the Computer, the Internet and the Marketing*, 22 (2), 33-40 Disponible en: http://www.ijcim.th.org/past_editions/2014V22N2/7Page_33-40.pdf

Mayordomo, S., Slobina, A., Igartua, J.J., Páez, D. (2004) Persuasión y cambio de actitudes. En *Psicología social, cultura y educación*. Coords. Itziar Fernández Sedano, Silvia Ubillos Landa, Elena Mercedes Zubieta y Darío Páez Rovira. Disponible en: <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>

Orsini, L. (2013). The Triumph of the Visual Web Disponible en: <https://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends/>

Owen, Diana (2017) La era de la Perplejidad: Repensar el mundo que conocíamos. El papel de los nuevos medios en la política. Madrid, BBVA, OpenMind, Penguin Random House Grupo Editorial. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/03/BBVA-OpenMind-Diana-Owen-El-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica.pdf>

Pharr, S. y Putnam, R.. (2000). *Dissaffected Democracies: What's Wrong With The Trilateral Democracies*. Princeton University Press, Princeton NJ.

Ramos, María. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del Siglo XXI en España*. [Trabajo de Grado]. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.

Rivera, Sebastián. (2018). Confianza y participación política en América Latina. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 64 (235). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.65728>

Valdez, Andrés. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (Méjico)*, (20), 155-165. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&tlng=es.

Ballinas, C. (2011). Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en: https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/25_participacion.pdf