



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticaayvalores.com/>

Año: XI Número: 3 Artículo no.:116 Período: 1 de mayo al 31 de agosto del 2024

TÍTULO: Explorando la persuasión y las emociones: un análisis de la campaña electoral de Samuel García Sepúlveda en el año 2021.

AUTORES:

1. Máster. Itzel Pérez Velasco.
2. Dra. Gabriela María Luisa Riquelme Alcantar.
3. Dr. José Francisco Martínez Velasco.

RESUMEN: Este estudio examina la campaña electoral de Samuel García Sepúlveda para la gubernatura de Nuevo León en el año 2021, utilizando la teoría de la aguja hipodérmica y el marketing político digital. Se analizan herramientas persuasivas y emocionales que contribuyeron al triunfo del candidato del Partido Movimiento Ciudadano (MC). La investigación, de carácter interpretativo, se basa en datos recopilados de Redalyc, Web of Science, Science Direct y la Biblioteca Digital de la Universidad Nacional Autónoma de México. Se concluye que la comunicación política emocional en redes sociales y la falta de un voto informado fueron determinantes en la elección de García. Se sugiere estudiar los mensajes persuasivos utilizados en campañas electorales en México desde el 2000 como referencia para futuros comicios.

PALABRAS CLAVES: elecciones, comunicación política, lenguaje político, decisión de voto, Samuel García Sepúlveda.

TITLE: Exploring persuasion and emotions: an analysis of Samuel García Sepúlveda's electoral campaign in the year 2021.

AUTHORS:

1. Master. Itzel Pérez Velasco.
2. PhD. Gabriela María Luisa Riquelme Alcantar.
3. PhD. José Francisco Martínez Velasco.

ABSTRACT: This study examines the electoral campaign of Samuel García Sepúlveda for the governorship of Nuevo León in 2021, using the hypodermic needle theory and digital political marketing. Persuasive and emotional tools that contributed to the victory of the candidate of the Citizen Movement Party (MC) are analyzed. The research, of an interpretive nature, is based on data collected from Redalyc, Web of Science, Science Direct and the Digital Library of the National Autonomous University of Mexico. It is concluded that emotional political communication on social networks and the lack of an informed vote were determining factors in García's election. It is suggested to study the persuasive messages used in electoral campaigns in Mexico since 2000 as a reference for future elections.

KEY WORDS: elections, political communication, political language, voting decision, Samuel García Sepúlveda.

INTRODUCCIÓN.

El presente artículo aborda un análisis interpretativo desde las teorías del marketing político y la aguja hipodérmica, para conocer cómo se dio la formación de la opinión pública informada en redes sociales. También se estudia el desinterés electoral que los ciudadanos tienen por mantener un voto informado y con ello racional. Se toma como caso de estudio la campaña electoral de Samuel García Sepúlveda para la gubernatura de Nuevo León, 2021. En este trabajo se sostiene que este último pudo haber triunfado por votos que no fueron mediados por un acto racional, sino con base en herramientas persuasivas y emocionales con lo cual se privilegia más la estrategia de comunicación política que por los contenidos políticos y propuestas necesarias para gobernar un Estado.

En este orden de ideas, este artículo se construye con base en fuentes documentales como aporte en la comprensión de aquellas herramientas emocionales y persuasivas que el marketing político y la teoría de la aguja hipodérmica aplicaron en el caso del triunfo del actual gobernador de Nuevo León. Desde el análisis teórico, el marketing político y la teoría de la aguja hipodérmica ofrecen una explicación en la formación de opinión pública en redes sociales y cómo ésta se transforma en comportamientos políticos del electorado, misma que concluye en un voto a partir del manejo de ciertos contenidos.

Avalar el perfil de un candidato va más allá de asistir el día de las elecciones y elegirlo. Esta decisión debería generar responsabilidad más racional que emocional en los votantes. Este artículo sostiene que el electorado debe estar informado sobre las propuestas y aptitudes de un candidato, ya que su decisión de sufragar incide en el fortalecimiento de un régimen democrático.

Para su estudio, este artículo se divide en varios apartados. Primero se aborda la génesis y alcances de la teoría de la aguja hipodérmica y sus efectos en la comunicación y el comportamiento político que fundamente procesos de comunicación política y marketing político. Posteriormente, se analiza el carácter disciplinar del marketing político y su incursión en las campañas electorales en México en su proceso de cambio político; asimismo, se explica la inclusión de redes sociales en campañas electorales en los últimos años en México, dando preminencia a los procesos de comunicación política y política simbólica en su relación con opinión pública en el periodo 1988-2000. En seguida se plantea la emergencia de los nuevos medios de comunicación digitales, en tanto plataformas digitales y redes sociales que se convierten en una correa de transmisión del marketing político digital y cómo permean en la opinión pública virtual y convencional. Esto se pudo cruzar con las estrategias de marketing político para las elecciones del 2006, 2012 y 2018.

Finalmente, todos estos elementos llevan a la discusión en cómo desde la teoría de la aguja hipodérmica las herramientas de comunicación que los medios masivos aplicaron en redes sociales sobre el candidato al gobierno de Nuevo León, Samuel García Sepúlveda, a partir de los mensajes más

relevantes del entonces candidato a la gubernatura de Nuevo León en redes sociales y el análisis crítico desde la teoría de la aguja hipodérmica. Finalmente, se describen las emociones que el autor establece, en conjunto con las herramientas persuasivas que esta teoría puede comprender el comportamiento político de los ciudadanos neoleoneses para dar el triunfo de Samuel García después de ir en tercer lugar en las preferencias electorales.

DESARROLLO.

Materiales y métodos.

La búsqueda y recolección de datos se realizó en las plataformas de Redalyc, Web of Science y Scopus Direct, así como recursos de la Biblioteca Digital de la Universidad Nacional Autónoma de México. Para tal efecto, se utilizaron las palabras clave: campañas electorales, México, Samuel García Sepúlveda, teoría de la aguja hipodérmica, marketing político, política simbólica, emocionalidad y persuasión. Con el fin de afinar la búsqueda, se hizo uso de los operadores booleanos AND, OR, NOT. Finalmente, se utilizó Mendeley como gestor de referencias en este artículo.

Teoría de la Aguja Hipodérmica: Un Análisis de la Comunicación Política.

La teoría de la aguja hipodérmica nace en Estados Unidos en la década de los años 20 y 30 del siglo pasado. De acuerdo con Cerruti (2019), este modelo surge debido a que Harold Lasswell, tras la Primera Guerra Mundial, concibió la comunicación como un acto lineal, unidireccional y poseedor de efectos poco convencionales en sus destinatarios. En otras palabras, los medios de comunicación tienen un efecto directo y poderoso en el comportamiento político en los individuos o bien, para efectos de este artículo, en los electores.

Es pertinente mencionar, que dentro del marketing político existe un modelo denominado 4p's, donde se encuentran categorías como: producto, precio, plaza y promoción. El producto en el marketing político es el candidato/partido político; el precio tiene como finalidad representar el voto; la plaza es

el segmento al que va dirigida la campaña electoral, y la promoción se refiere a la comunicación política.

La comunicación política se considera como aquel puente de contacto que conserva el gobierno y los actores políticos con el electorado; no obstante, este fenómeno no sólo va dirigido a la sociedad que emitirá un sufragio, sino que también establece un vínculo comunicativo entre partidos; entre la misma sociedad y los medios de comunicación, sean tradicionales y digitales. De esta forma, la comunicación política ha sido la resultante de un proceso de democratización y de legitimización de la opinión pública.

Para hablar de la teoría de la aguja hipodérmica, es necesario documentar que la comunicación política es uno de los elementos más importantes en la formulación de expresiones directamente relacionadas con el poder y la sociedad en ambientes democráticos. La comunicación política también forma parte del modelo de las 4p's que el marketing político estudia como parte de su estrategia en los procesos políticos-electorales.

Cabe señalar, que la comunicación política se define como una estrategia fundamental que da paso al entendimiento en la opinión pública. Para autores, como Olmedo (2021), se puede entender el resultado histórico de la interconexión de la esfera política y mediática; es decir, la comunicación política establece vasos comunicantes entre los subsistemas político con la sociedad a través de varias vías.

En este sentido, el marketing político permite que la acción secuenciada “repetición=penetración=impacto”, se explique de la siguiente manera: entre más se repita un mensaje, tendrá mayor impacto y penetración en todos los segmentos del electorado, y en general, de diversos conglomerados sociales. En este contexto, la teoría de la aguja hipodérmica intenta explicar la relación que existe entre la persuasión y la emocionalidad con los medios de comunicación masiva; es decir, se estaría creando una forma estratégica de influir de manera directa en la toma de decisiones del electorado.

La teoría de la aguja hipodérmica antecede a la comunicación política. Para Harold Lasswell, los medios de comunicación forman parte de una herramienta indispensable en la gestión de la opinión pública. En palabras de Demirdjian (2011), el efecto de la aguja hipodérmica se refleja en el receptor y se considera como un blanco y depositario de información, donde el sujeto es incapaz de filtrar los mensajes emitidos por los medios, y por ende, se ve influenciado y persuadido por el mecanismo de estímulo-respuesta. Para fines de este artículo, el estímulo será todas aquellas emociones que los mensajes en campañas políticas representan.

Aunado a lo anterior, la teoría de la aguja hipodérmica, de acuerdo con Cerruti (2019) establece una relación análoga entre un estímulo-respuesta dentro de lo que se denomina audiencia masiva, entendida como el conjunto de individuos que reciben los mensajes de manera positiva y uniforme. En este orden de ideas, la influencia de los medios de comunicación es comparada con una “inyección hipodérmica” de contenidos en la mente de las personas, en el cual los mensajes son considerados como un proyectil que impacta de forma directa sobre ellas y colocan “mágicamente” las ideas en sus cabezas; su función se asemeja a la de una “correa de transmisión”, que establece una conexión entre la voluntad de los comunicadores y las conciencias de los individuos. Esta teoría busca explicar la funcionalidad de los mensajes difundidos y cómo el manejo de ellos les sustrae la individualidad a los sujetos que se integran a la masa crítica de la opinión pública, y los integra en un conjunto de individuos con una sola postura y percepción; sin embargo, también les resta heterogeneidad a las respuestas; es decir, que el conjunto de mensajes interviene en el actuar individual de los ciudadanos con el fin de formular una opinión manipulada en forma masiva y homogénea.

Los medios de comunicación forman parte del puente “voluntario y obligatorio” entre los individuos y el flujo de información que forma la opinión pública; por lo tanto, se debe considerar ofrecer un discurso entendible e influyente, hasta lograr modificar la agenda mediática (determina lo que se tiene que opinar) y la agenda pública (influye en las preocupaciones de una sociedad) de una nación.

La teoría de la aguja hipodérmica prioriza a los medios de comunicación masivos tradicionales y digitales en la formación de la opinión pública; esto quiere decir, que las ideas penetran como una inyección hipodérmica los procesos cognitivos para influir en la población.

Marketing Político: su carácter disciplinar y su uso en las campañas electorales en México.

Para Kuschick (2009), el marketing político es una disciplina que acopia información sobre las necesidades y deseos de los electores, para que en la oferta y demanda política se cubran: libertad, democracia, soberanía, y justicia; no obstante, Juárez (2003) argumenta que éste ofrece un análisis desde un corte observacional de los procesos electorales; a su vez, aplica un conjunto de herramientas que surgen desde el marketing comercial. Su finalidad es explicar que la incertidumbre y la competencia política son elementos consustanciales en todo proceso electoral.

Todo conjunto de técnicas, estrategias y tácticas que se implementan que se desprenden del marketing político tienen como principal objetivo la segmentación del mercado electoral y garantizar un camino estructural en materia discursiva durante una campaña electoral; por otro lado, para Sánchez (2005), el marketing político ofrece una respuesta frente a la capacidad de persuasión de los medios de comunicación masiva y el poder de la imagen sobre el discurso racional. En este contexto afirma que la mercadotecnia política está relacionada con la comunicación política y la manipulación de los medios de comunicación.

Bajo esta misma línea, Juárez (2003) define al marketing político como una práctica sustentada en información disponible sobre el mercado electoral. Su propósito es satisfacer las demandas de los votantes. Por su parte, Kotler (199) sostiene que el marketing político es un conocimiento aplicado y sustentado en información relativa al posicionamiento y segmentación del mercado electoral, sin olvidar que constituye una serie de estrategias y normativas que le permiten cumplir su principal objetivo que son los intercambios políticos (votantes-políticos-gobierno).

En consenso con estos autores y como aporte de este artículo, se puede afirmar, que el marketing político es una disciplina que estudia los procesos electorales y la relación de intercambio comunicacional entre las entidades políticas (partidos-candidatos, candidatos-electores) y su entorno. Su uso agrega un valor al candidato con ayuda de técnicas como la persuasión, comunicación política y política simbólica, que orientan sus objetivos en la satisfacción de necesidades y deseos que el mercado electoral demanda.

En México, Susano García (2018) sostiene que las campañas electorales se convirtieron en una lucha entre la comunicación política, la persuasión entre los candidatos y los electores, donde el marketing político funciona como un puente conector entre la legitimización de los sistemas democráticos y el intento de conquistar a través de técnicas de comunicación a los simpatizantes para emitir un voto a favor. Empero, vale la pena señalar, que la estructura que conecta a estos dos factores se ven endeble a decisiones de voto no racionales, y por el contrario, se vuelven selecciones emocionales, donde la persuasión y el marketing político trastocan los mensajes electorales, convirtiéndolos en manipulación emocional para ganar adeptos desde las imágenes simbólicas que identifican a una nación y la memoria histórica, personal y colectiva. Ejemplo de ello es el simbolismo que la palabra -familia- tiene en la población mexicana y el manejo de este concepto en los slogans que emplean los candidatos a la presidencia desde tiempo atrás.

Antecedentes: Incursión del Marketing Político Tradicional en México.

El marketing político nace en Estado Unidos en el siglo XX, el primer presidente que utilizó esta disciplina fue David Eisenhower durante su campaña electoral de 1952; posteriormente, esta herramienta fue utilizada por más candidatos al visualizar el éxito de Eisenhower. Recientemente, otro de los presidentes que utilizó esta disciplina fue Barack Obama en su campaña electoral del 2010. Su triunfo cambió por completo la aplicación del marketing político y de la opinión pública en la vida

democrática y política de los Estados Unidos, debido a que dentro de la comunicación política incursionó con éxito en las redes sociales (Castro, 2012)¹.

Por su parte, el inicio de la aplicación del marketing político en las campañas electorales en México se remonta a 1988, cuando por primera vez, las elecciones federales de ese año dieron un giro de incertidumbre y de competencia política, enmarcado por la duda y la sospecha de fraude electoral. En esos años, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) dejó de ser el único partido con todas las probabilidades de ganar la contienda presidencial. El Frente Democrático Nacional (FDN) integrado por una coalición opositora de fuerzas políticas reconocidas por el Estado mexicano postuló a Cuauhtémoc Cárdenas, quien además de Manuel de Jesús Clouthier, candidato del Partido Acción Nacional, contendieron frente al candidato del PRI Carlos Salinas de Gortari (PRI). Desde nuestra perspectiva, éste fue un punto de inflexión en el proceso de cambio político que ha cimentado las bases de la transición y consolidación de la democracia en México.

Para Molinar & Weldon (2014), la elección federal de 1988 constituyó un proceso crítico desde la nominación de Carlos Salinas de Gortari por el PRI como candidato a la Presidencia, debido al disgusto de la gerontocracia sindical y corporativa. Además, de lo señalado anteriormente en la forma tan accidentada en la jornada electoral incluyendo la famosa “caída del sistema”, la legitimidad estaba en duda por el agotamiento de un sistema político autoritario. De ahí, que el marketing político para Salinas fue primordial, en tanto comunicar un buen slogan en su campaña que asegurara que el público objetivo pudiera identificarse y recordar al candidato. Algunos ejemplos fueron los slogans que Gortari utilizó a lo largo de su campaña electoral: “Hagamos política, más política, mucha política y más moderna”; y “¡Mi compromiso es con México!”.

¹ A nuestro juicio, el éxito logrado por Obama tuvo que ver con el uso adecuado del marketing político, pues consiguió formar un proceso democrático a través de la opinión pública racional, misma que se transformó en una decisión de voto y, como consecuencia, el posicionamiento de una figura política al frente de un país.

Para 1994, la campaña electoral de los candidatos a la presidencia, de acuerdo con Regalado (1994) representó de manera importante la transición ya pronosticada en el cambio de vida democrática-electoral en este país. Nueve candidatos se presentaron a la contienda, en un periodo de convulsión política con la irrupción del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el 1 de enero de 1994; el asesinato del entonces candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio Murrieta, el 23 de marzo de ese mismo año y la muerte del secretario general del PRI, José Francisco Ruiz Massieu, el 28 de septiembre también de 1994.

El candidato emergente por el Revolucionario Institucional, Ernesto Zedillo Ponce de León, necesitó establecer pautas urgentes de comunicación y marketing político. Su campaña electoral duró tres meses bajo los siguientes slogans: “Él sabe cómo hacerlo” y “Bienestar para tu familia”. Zedillo supo utilizar el marketing político en los medios de comunicación masiva; aplicó técnicas como la política simbólica donde su experiencia educacional le agregó un valor al saber cómo gobernar un país en un momento de clara incertidumbre, jugando con el miedo de la población, ofreciendo paz en el país por la experiencia que el PRI tenía para gobernar. Esta campaña fue una de las más exitosas en México por lo breve y por el éxito en los resultados obtenidos.

La gestión de Zedillo marcó un parteaguas fundamental en el cambio político, que entre otras cosas, posibilitó la incertidumbre democrática, derivada de todos los procesos de cambio y apertura política, por lo que en las siguientes elecciones a la Presidencia era necesario reconfigurar el marco comunicacional, irrumpiendo de lleno las herramientas del marketing político, incluido la utilización los modelos de las 4 p's.

Aplicación de la Teoría Hipodérmica en las Elecciones del 2000 en México.

Para inicios del año 2000, otro candidato que marcó un precedente en el marketing político tradicional fue Vicente Fox Quezada. Fue el primer presidente de la República de otro partido -PAN, en alianza con el Partido Verde- en la Coalición Alianza por el Cambio- que no fuera PRI quien ocupaba la silla

presidencial desde hacía 72 años. Para Alonso (2000), las precampañas de los principales partidos (PRI, PAN y PRD) se alargaron hasta más de un año. Gracias a otro insumo en la estratégica del marketing político como son los estudios demoscópicos previos a los procesos electorales, se conoció el pulso de opinión pública y se configuraron varias estrategias.

Esta fue la primera vez, que el marketing y los mensajes articulados desde los medios de comunicación mexicanos fueron eje central en el proceso electoral que tuvo su momento climático en la jornada electoral del 2 de julio de 2000. Las tácticas de comunicación incluyeron escándalos y los ataques de desprestigio contra el candidato de la Alianza por el Cambio; asimismo, se reforzó una estrategia de marketing político en el segmento joven del país, y que ulteriormente, le representó el 42.5% de los votos totales. Parte de la estrategia de campaña de Fox se basó en la imagen simbólica de un hombre de campo, cuya cultura del esfuerzo podía llegar a grandes cosas, lo cual reforzaba una identidad mexicana trabajadora, pero también la idea del cambio fue determinante. El análisis de sus slogans dio cuenta que la operación simbólica del cambio: “A sacar al PRI de los Pinos”; “Ya es el cambio que a ti y qué México necesita”; “Ya” y “Hoy, hoy, hoy” son muestra de ello. A nuestro juicio, la estrategia de imagen y operación simbólica le otorgaron al PAN la silla presidencial, siendo un antecedente fundamental en la génesis del marketing político del México contemporáneo.

No cabe duda, de que de 1988 a 2000, el marketing político tradicional en México se fue configurando, no sólo como una simple herramienta estratégica para los candidatos a la presidencia, sino como una disciplina estructurada que reunía diversas vertientes estratégicas como la comunicación política, persuasión, política simbólica, y sobre todo, el manejo de la emocionalidad.

Marketing político digital, redes sociales y opinión pública.

Como se ha mencionado, el marketing político tiene diversas estrategias de mercadeo que se traducen en mecanismos de comunicación política, de política simbólica, y de segmentación del mercado político-electoral. Esto significa que la mercadotecnia política dirige estrategias de tipo funcional y de

posicionamiento mediante los medios de comunicación masiva, a conglomerados sociales segmentados por edad, intereses políticos, satisfacción de necesidades y deseos, o bien, por su identificación con el candidato o la representación creada para él.

La irrupción de las redes sociales forjó parte de los nuevos medios (digitales); entre ellas se encuentran: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y YouTube. Son un conjunto de aplicaciones basadas en internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios, donde las personas son capaces de organizarse, comunicarse y emitir una opinión (Sarmiento, 2017).

Su objetivo, de igual manera, ha sido influir y determinar ¿qué? ¿cuándo? y ¿cómo? se maneja toda aquella información de hechos reales al momento, mismos que se difunden con la finalidad de moldear la opinión pública, y con ello, en términos de este artículo determinar una decisión de voto racional o no (emocional), como es el caso que nos ocupa. En este sentido, no se debe soslayar que los mensajes que los actores políticos transmiten a través de redes sociales y de plataformas digitales tratan de persuadir a los ciudadanos con mensajes que generen emociones de ira, miedo y frustración, con el fin de posicionar de manera preferente al candidato, partido o actor gubernamental frente a la competencia.

Incursión del marketing político digital y la opinión pública.

El estudio del marketing político, como la opinión pública, tiene el objetivo de explicar el flujo comunicativo en redes sociales en campañas electorales. La opinión pública está asociada con la idea de un público que manifiesta sus opiniones, emociones, conductas y comportamientos en un espacio público. Se puede decir también, que una opinión se denomina pública no sólo porque es del dominio público (difundida entre muchos), sino porque afecta a aquellos elementos que rodean ese espacio que son de naturaleza pública y de interés general, que se transforma en actos de gobierno o en procesos políticos.

En palabras de Kuschick (2009), la opinión pública trata de manifestar opiniones, ideas y pensamientos de manera verbal, oral y escrita; empero, detrás de la verbalización de esa idea se encuentra la impresión o expresión de sentimientos. Es posible agregar a esta postura, que el elector al momento de expresar, manifestar, imprimir o verbalizar una opinión, refleja sentimientos, emociones, conductas, valores y comportamientos negativos o positivos, que conducen a una postura ideológica, tal y como se reflejó en la campaña electoral de Samuel García para la gubernatura de Nuevo León en 2021 y tuvo un efecto positivo para él en medios de comunicación digitales como YouTube.

Para hablar de opinión pública, formada por las estrategias del marketing político digital, es necesario documentar que la comunicación política en espacios digitales también condensa la formulación de expresiones directamente relacionadas con el poder y la sociedad en ambientes democráticos, que a su vez, se interrelaciona con la neupolítica y el comportamiento político, pero en un espectro más amplio.

Para Olmedo (2021), la comunicación política se puede considerar como una estrategia fundamental para dar paso al entendimiento en la opinión pública, pero también se puede entender como el resultado histórico de la interconexión de la esfera política y mediática. Esto aplica también a la esfera digital.

En otras palabras, la comunicación política estudia la participación ciudadana en el ámbito político; no obstante, ya no se reduce a un voto en una fecha establecida, sino en una constante intervención en la opinión pública a favor o en contra de una postura ideológica o política con la que comulga o diverge. Esto quiere decir, que la opinión pública ya no solo forma parte del intercambio del voto, en los últimos años se expresa y reacciona frente a posturas políticas, movimientos sociales, y participaciones ciudadanas a través de medios de comunicación masivos tradicionales y digitales, influyendo de manera constante en el fortalecimiento de la democracia de una nación; máxime porque su campo de acción en la esfera pública digital es una caja de resonancia mayor, que en los espacios tradicionales.

La importancia de la comunicación política en la formación de la opinión pública constituye un referente y un detonante en la toma de decisiones de una sociedad democrática; se construye en el trabajo constante de aquellos mensajes persuasivos que marcan una pauta trascendental en las emociones, conductas y comportamientos políticos colectivos.

La comunicación política incluida en medios digitales es una secuencia de signos y reglas de combinación (accionar), que permiten relacionar al emisor y receptor en una sola línea comunicativa, y con ello, identificarse en un solo canal de intercambio. A esas reglas de combinación se les conoce como política simbólica, mismas que se encuentran formadas por símbolos y lenguajes.

A este contexto, se suma que el lenguaje escrito, oral y corporal que influye directamente en la persuasión y comportamiento político, así como en las emociones y conductas que constituyen a una nación; no obstante, es importante mencionar, que a esta influencia se le debe sumar el medio conductor: los medios de comunicación masiva, así como las redes sociales que descansan en plataformas digitales.

En México, los procesos de comunicación política tuvieron un efecto aún mayor en las dos campañas electorales presidenciales que se llevaron a cabo en el 2006 y 2012, respectivamente, donde las redes sociales y plataformas digitales tuvieron mayor presencia como medios de comunicación. Por primera vez, la era digital formaba parte del sistema político-electoral del país; por ejemplo, el público objetivo fue aún más joven y la opinión pública se diversificó a tal grado que la vida democrática de la sociedad mexicana tuvo grandes cambios.

La incursión de Nuevas Arenas Digitales en Campañas Políticas en México (2006-2022).

Según Pareja (2008), la campaña del 2006, del candidato Felipe Calderón Hinojosa se centró en la comunicación política, y por ende, en los medios de comunicación. Es innegable que éstos últimos tuvieron un papel preponderante en el espacio público de aquellos años. La lucha de los partidos políticos por ganar adeptos los orilló a entablar pasos tácticos en campañas de desprestigio, e incluso,

en campañas orquestadas desde el poder del Estado mexicano; por ejemplo, el caso del desafuero del entonces candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

Para el candidato Felipe Calderón, esta campaña lo catapultó como triunfador. Sus spots de campaña iniciaron con un enfoque de lealtad y tranquilidad para el país. Un ejemplo de ello fue su supuesta identificación con la sociedad mexicana y su emoción de frustración, enojo e indignación con los antiguos gobiernos, así como su “integridad” como candidato; no obstante, en marzo del 2006, su campaña dio un giro imprescindible; sus spots señalaban a AMLO como un “peligro para México”. Este slogan marcó la primera campaña exitosa de desprestigio en el país, en medios tradicionales y digitales, que a la postre le dio la presidencia a Felipe Calderón por un margen muy estrecho.

En concordancia con Kuschick (2011), los autores de este artículo sostienen que la imagen desde la persuasión también jugó un papel fundamental en el triunfo de Felipe Calderón. Al lanzar su campaña de desprestigio alteró la imagen que AMLO había manejado desde que fue jefe de Gobierno en el año 2000. Con la aparición de diversos mensajes como: “es un peligro para la economía del país” junto con una imagen de su secretario particular, René Bejarano, en el video escándalo donde recibía dinero en un presumible acto de corrupción, incidió en la opinión pública a favor de Calderón, consolidando su triunfo.

Para el año 2012, la campaña electoral volvió a dar un giro en materia de marketing y comunicación política, ya que se dio preminencia a la incursión de las redes sociales como un elemento central en el manejo de la opinión pública. Autores como Ortiz-Ortega et al. (2012) presentaron un estudio exploratorio en el seguimiento de la campaña presidencial del 2012. En sus resultados, ellos destacan que la democracia en México no sólo se hacía visible en la jornada electoral, sino también desde un medio descentralizado como son las redes sociales. Empero, pese a estas nuevas arenas de opinión pública digital, la reforma político-electoral en el 2007 se reguló una reforma electoral que prohibía

mensajes negativos, descalificativos y propiciaba una división de recursos más equitativa, aunque el tema de redes sociales por su naturaleza no se podía regular de manera fácil.

En efecto, los partidos y candidatos tenían limitaciones para una llevar a cabo una competencia desleal; sin embargo, la reforma electoral no contempló que la opinión pública se vería implicada por las técnicas de persuasión y de comunicación política desde nuevas arenas digitales, en donde ya no habría limitaciones de expresar comentarios racionales y emocionales. Estudios recientes muestran que en esos años entre las redes sociales más utilizadas en ese momento se encontraban: YouTube, Facebook y Twitter (Ortiz et. al. 2012).

Ya que se contempla la incursión de redes sociales en la campaña electoral de los candidatos, es importante mencionar, que la segmentación del mercado electoral también influyó en el triunfo del candidato a la presidencia por el PRI, Enrique Peña Nieto. Este candidato contempló de manera efectiva la aplicación del marketing político al considerar la investigación del mercado electoral; por lo tanto, concentró su slogan en las mujeres; por ejemplo, con la frase, “Lo bueno casi ni se cuenta, pero cuenta mucho”. Esta serie de spots narraba la historia de mujeres emprendedoras, amas de casa, con enfermedades y/o logros académicos y deportivos, y aludía a su importancia en el desarrollo del país. Estas herramientas de persuasión y comunicación política desde redes sociales le permitieron a Peña Nieto obtener el triunfo en el 2012 y marcaron una nueva era en las campañas presidenciales y estatales. O también el slogan “Te lo firmo y te lo cumplo” enviaba un mensaje de confianza en donde además de la palabra empeñada, había un compromiso por escrito.

Gracias a las estrategias de segmentación, posicionamiento y de comunicación política, la campaña electoral del 2012 fue exitosa para dicho candidato, dirigió su estrategia a un mercado poco común, como lo fue la población femenina, con una política simbólica representada a través de aquellos “espectáculos” de la vida cotidiana, que facilitó a los ciudadanos sentirse identificados con el candidato por el PRI. El nuevo lenguaje que se estableció a través de redes sociales y el *feedback* en plataformas

digitales con apoyo de imágenes simbólicas como: “memes”, permitió que la población mexicana identificará de manera no racional a Peña Nieto como un candidato: guapo, joven y casado con una celebridad. Este estado de cosas dio como resultado final el triunfo de Peña Nieto.

La campaña electoral en el 2018 por la presidencia de México tuvo presencia total en redes sociales y en medios de comunicación tradicionales. La opinión pública y comunicación política se aglomeraron en radio, televisión, periódicos y redes sociales que permitieron un *feedback*. Con estas acciones, se reafirmó la incursión del marketing político en arenas digitales, influyendo directamente en la persuasión y emocionalidad de los adeptos. En concordancia con Echeverría et al. (2021), el desempeño mediático permitió vincular a la comunicación política con determinadas emociones y conductas propias de la política para formular un tipo de simbolismo histórico y conectar con los electores.

Los partidos que participaron en la contienda electoral se organizaron en alianzas y la incursión por primera vez de un candidato independiente. Los candidatos optaron por lanzar campañas en medios masivos de comunicación, tanto digitales como tradicionales; sin embargo, cabe destacar, que en el 2018, el candidato independiente, Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón “El Bronco” fue el único candidato en utilizar una plataforma de *Streaming* como lo es *YouTube*, como estandarte de campaña, debido a que no se le ofreció el presupuesto electoral, y si bien no triunfó en las elecciones, sí obtuvo una campaña electoral exitosa en estos medios digitales. Su slogan “la mano mochada”, que hacía referencia a que no habría impunidad en su gobierno fue representado en imágenes simbólicas en redes sociales (memes y gifs), que lo posicionaron como uno de los candidatos más virales en redes sociales, porque esa estrategia le había valido el triunfo en Nuevo León.

AMLO jugó una estrategia de marketing político acercándose a una política simbólica, donde la imagen simbólica fue el principal factor para su triunfo, desde la identidad con un pueblo pobre y con sus mensajes de soberanía, contra la corrupción, y sobre todo, haciendo hincapié en “Primero los pobres”; logró que su campaña electoral fuera exitosa y lo catapultara al triunfo presidencial. De esta forma,

construyó una nueva imagen para su gobierno y lo nombró “La Cuarta Transformación (4T)”. Inmediatamente, las redes sociales respondieron. La opinión pública se dividió a favor o en contra de esta nueva ideología; sin embargo, esto benefició en posicionamiento al candidato, y de esta manera, penetraron en nuevos nichos del mercado electoral que antes no se habían considerado.

Discusión.

A nuestro juicio, las emociones forman parte de las relaciones poder-sociedad, partido-candidato, candidato-electores, que en profundidad permiten discutir el interés colectivo y posicionar un comportamiento político, mismo que se dará a través de la expresión ideológica, de opinión y de pensamientos hacia una postura política. En este sentido, las emociones juegan un papel importante dentro de las campañas electorales, mismas que influyen en la persuasión de los electores.

Bajo esta misma línea, Corduneanu (2018) argumenta que la incorporación del afecto y de las emociones en los estudios culturales se da como una crítica al giro lingüístico de éstas y marca un regreso del sujeto y de sus emociones a las ciencias sociales. De acuerdo con esto, la opinión pública incorpora emociones y estímulos lingüísticos que influyen directamente en la postura aprobada o desaprobada del tema en discusión, por lo que la opinión pública se transforma en una decisión de voto durante la jornada electoral.

Para Corduneanu (2018), el modelo emocional de Jasper materializa los niveles emocionales y cómo se perciben o se sienten por el sujeto, que en el caso de este artículo, lo transfiero en el elector; específicamente el nivel 2 denominado “Emociones reflejas”, que son aquellas que se definen como reacciones al entorno físico y social inmediato; esto quiere decir, que son inmediatas al impulso externo que las provoca, entre las emociones que se encuentran en esta fase son las básicas como el miedo, la ira, la alegría, el disgusto y la conmoción. Por otro lado, el nivel 5 llamado “emociones morales” son aquellas emociones de aprobación o desaprobación y se vinculan a lo correcto o incorrecto de las acciones, actitudes o sentimientos que los sujetos manifiestan.

La campaña electoral de Samuel García al gobierno de Nuevo León que se estructuró básicamente en redes sociales detonó un gran porcentaje de emocionalidad, y ejemplo de ello, fue el mensaje de indignación que repitió varias veces este candidato en su campaña contra Clara Luz Flores, candidata de Morena a la gubernatura de Nuevo León y que fue publicado el 10 de marzo del 2021 en su cuenta de YouTube. Sus claves bien estructuradas beneficiaron su mensaje y jugaron con los intereses de la sociedad; es importante mencionar, que también se apoyó en el marketing político, la comunicación política y la teoría de la aguja hipodérmica.

Otro ejemplo fue el regaño que Samuel García hizo a su esposa Mariana Rodríguez Cantú el 11 de agosto de 2020, en una videollamada en vivo a través de Twitter. Gracias a estas acciones fue etiquetado como violento, machista y misógino. Desde nuestro análisis, había muestras emocionales de enojo, frustración e indignación en los comentarios que los internautas escribían en la plataforma digital, pero paradójicamente, aunado a ese rechazo, su popularidad aumentó.

Aquí se puede observar cómo las emociones influyen en la persuasión social; su objetivo es inducir a un determinado auditorio a pensar o actuar de una manera determinada a través de estrategias (como las emocionales) para inclinar la preferencia electoral hacia determinados comportamientos políticos (Cardete et al., 2020).

Como se ha mostrado en este artículo, actualmente, las campañas electorales comparten todo conjunto de técnicas de comunicación mediática y publicitaria con la que se busca influir y convencer a los ciudadanos, buscando una incidencia mayor de los actores políticos en las preferencias políticas de los ciudadanos. Con el paso del tiempo, estas preferencias se han ampliado a terrenos digitales, expresándose en diversas plataformas digitales y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube.

Las redes sociales han transformado la percepción de la política; su efecto ha impactado en los medios de comunicación social, ha cambiado la vida cotidiana, y ha conectado al mundo de una manera que

nunca era posible. La teoría de la aguja hipodérmica como un antecedente de origen de la comunicación política y analizada desde el enfoque del marketing político, juega un papel fundamental en todas aquellas estrategias mercadológicas digitales. Este fenómeno digital que transformó la comunicación tradicional en materia política brindó la posibilidad de expresar, manifestar y denunciar a través de redes sociales y plataformas digitales información y hechos instantáneos a la población.

En la actualidad, el uso de las redes sociales en las últimas elecciones, a través del mundo, se ha intensificado, especialmente entre los adultos jóvenes. Lo interesante de este perfil de grupo es la edad, ya que son los usuarios más asiduos en el uso de los medios sociales, y cada día van más en aumento con el fin de obtener información en torno a la política, creación de contenido referente al tema actual y expresando los diversos puntos de vista políticos.

En el caso del referente empírico de Samuel García, también merece la pena poner en la mesa el apoyo que su esposa Mariana García Cantú, Influencer en redes sociales, tuvo en la campaña. Ella posicionó el mensaje en un segmento joven, y con esto, se comprueba que el conjunto de herramientas persuasivas y emocionales como el marketing político en redes sociales, la comunicación política y la aplicación de la teoría de la aguja hipodérmica, influyeron y motivaron que la opinión pública transformada en una decisión de voto se convirtiera a favor del candidato de Movimiento Ciudadano en Nuevo León, pese a ir en tercer lugar en las encuestas al inicio de la campaña.

Autores como Maneiro (2017) construye un modelo de emociones básicas y compuestas, que resultan en una combinación interesante en materia de marketing político. El modelo de Maneiro identifica adjetivos como alegría, confianza, sorpresa y optimismo, que se pueden considerar un ánimo positivo a la participación ciudadana en materia de opinión pública y elecciones; por el contrario, emociones como tristeza, miedo, aversión, ira, desprecio y remordimiento podrían conducir a un ánimo negativo en materia participativa. El conjunto de estas emociones persuade positiva o negativamente a los adeptos para posicionar entre la preferencia a un candidato, partido o actor gubernamental.

Al revisar los mensajes de Samuel García Sepúlveda en plataformas digitales, se puede citar el mensaje transmitido a través YouTube, el 25 de mayo de 2021, el cual lleva de nombre: “¡Las mujeres serán la prioridad de Nuevo León!”. Desde nuestra perspectiva, el contenido del mensaje desencadenó procesos de cognición y sentimientos de aceptación hacia el candidato que provocaron emociones avanzadas como desaprobación y desprecio contra la oposición, con el fin de generar un comportamiento manifestado en redes sociales que condujo a un efecto en la opinión pública, y por lo tanto, culminó en un voto a favor de García.

El interés de conocer el aporte que tiene la teoría de la aguja hipodérmica en el marketing político en las emociones desata una discusión importante entre el proceso de la toma de decisiones racionales, conscientes e intencionadas a través del funcionamiento cerebral y su influencia sobre los procesos sociales, mediante métodos psicosociales y biológicos; no obstante, las emociones no sólo se ven conectadas a impulsos provocados por procesos cognitivos y hechos reales; la memoria también juega un papel importante en las emociones, influye en la toma de decisiones al momento de vivir o revivir un hecho; por lo tanto, la memoria colectiva e individual tienen un efecto emocional en la opinión pública.

Con el ánimo de mostrar cómo las emociones influyeron en las decisiones de los votantes de Nuevo León, citamos ya para cerrar la discusión, el video publicado el 26 de marzo de 2021 en el canal de YouTube de Samuel García. La estrategia de marketing en la incorporación de su esposa, Mariana García Cantú en un acto musical provocó en las votantes emociones de alegría y optimismo e influyó de manera determinante con 8 millones, 868 mil 912 vistas, mismas que se convirtieron en réplicas constantes en otras redes sociales. Estamos ciertos que esta estrategia posicionó a Samuel García en la memoria de los electores. Es preciso señalar, que las emociones pueden influir en la memoria: en ocasiones la fortalecen, y en otros, la llegan a obstaculizar.

Las emociones con las que se procesan los eventos a nivel neuronal operan como un sistema de filtro, mismo que funciona a través de la memoria, seleccionando los hechos que van a ser guardados en la misma de forma más duradera. Esto es de importancia en la medida en que nos acerca a los fenómenos que la teoría de la aguja hipodérmica y el marketing político, clarifican para conocer las interacciones sociales frente a estímulos que se detonan a través del lenguaje en mensajes políticos, así como permite el análisis de su transmisión y emisión en arenas digitales, mismos que buscan identificar las emociones y conductas que se pueden manifestar a partir de la opinión pública en espacios virtuales.

CONCLUSIONES.

Uno de los temas emergentes en este artículo está conectado a aquellos fenómenos relacionados con el marketing político digital, la comunicación política y la teoría de la aguja hipodérmica, así como en la opinión pública en espacios virtuales y su incidencia en el comportamiento político en regímenes políticos democráticos y en la decisión de voto que no se fincan en modelos de acción racional. Resultado del proceso electoral en Nuevo León de Samuel García Sepúlveda, y del éxito que su campaña electoral representó para dicho triunfo, a pesar de iniciar su contienda con 14% de la preferencia electoral, este candidato aumentó su posicionamiento y penetración en el mercado electoral tras la gestión de mensajes emocionales que influyeron en la persuasión de los nuevoleonenses en redes sociales.

Agradecimiento.

Este artículo es resultado de los proyectos de investigación SIP 20221371, 20231734 y 20230788 del Instituto Politécnico Nacional, a quien agradecemos su apoyo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Alonso, J. (2000). Las elecciones federales del 2000, consolidación del panismo. *Espiral*, VII (19), 95–126. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13801905>

2. Cardete, M. J., Curiel, J., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 59–69. <https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
3. Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*, 8(2), 192–218.
4. Corduneanu, V. I. (2018). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26, 71. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.66903>
5. Demirdjian, L. (2011). Una mirada a los clásicos. La escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Comunicación y Sociedad*, 16, 185–200. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34618496008>
6. Echeverría, M., Andrade del Cid, P., González, R., López, J. L., Martínez, F., Muñoz, C., & Paláu, M. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprehensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 30, 17–39. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>
7. Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, IX (27), 61–95. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>
8. Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, 155, 31–41. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512745005>
9. Kuschick, M. (2011). La teoría de la imagen y la elección de 2006. *Espacios Públicos*, 14(30), 102–115. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934008>
10. Maneiro, E. (2017). Neurociencias y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político. 16(1), 169–187. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38051452008>

11. Molinar, J., & Weldon, J. (2014). Elecciones de 1988 en México: crisis del autoritarismo. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 17, 165–192. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456180008>
12. Olmedo, R. (2021). La comunicación política en Internet: el caso de #RedAMLO en México. *Universitas*, 34, 109–130. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.05>
13. Ortiz-Ortega, A., Rodríguez, J. L., Gómez, A., & de la Cruz, F. (2012). Seguimiento de las campañas presidenciales 2012 en redes sociales: un estudio exploratorio. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13, 73–92. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456185002>
14. Pareja, N. (2008). La comunicación política y las elecciones de 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L (202), 13–32. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42112607002>
15. Regalado, J. (1994). La oposición y las elecciones presidenciales de 1994 en México. *Espiral*, I (1), 79–104. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13810105>
16. Sánchez, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 4, 11–38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600401>
17. Sarmiento, J. R. (2017). LOS MEDIOS SOCIALES A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA WEB: UN ANÁLISIS DE SU PERCEPCIÓN DESDE UN ENFOQUE RELACIONAL. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jrsguede.pdf>
18. Susano García, J. L. (2018). EL SLOGAN POLITICO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE “EL BRONCO” PARA INCIDIR EN LAS ELECCIONES DE NUEVO LEÓN, MÉXICO. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 4, 69–82. <https://doi.org/10.15304/marco.4.4301>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Itzel Pérez Velasco.** Maestra en Ciencias en Metodología de la Ciencia; Instituto Politécnico Nacional; Profesora investigadora, México; Becaria CONACYT y BEIFI. <https://orcid.org/0009-0009-8761-5238>
2. **Gabriela María Luisa Riquelme Alcantar.** Doctora en Ciencias con especialización en investigaciones educativas; Instituto Politécnico Nacional; Profesora investigadora del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales, México; Becaria EDI y COFAA. Correo electrónico: griquelme@ipn.mx <https://orcid.org/0000-0001-7775-2938>
3. **José Francisco Martínez Velasco** Doctorado en Estudios Sociales (procesos políticos); Instituto Politécnico Nacional; Profesor investigador del Centro de Investigaciones Económicas Administrativas y Sociales, México; SNI, Nivel I. Correo electrónico: joframave@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-0805-3292> Autor de correspondencia.

RECIBIDO: 14 de enero del 2024.**APROBADO:** 15 de febrero del 2024.