



ICGDE

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA INSTITUTO
DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**Publicidad Política En Entornos Socio Digítales: Efectos Y
Experiencias En Votantes Del Proceso Electoral De 2021 En
Puebla Y CDMX.**

Tesis para obtener el grado de Maestría en Opinión Pública y
Marketing Político

Presenta: Estefania Vázquez Palma

Director de Tesis: Martín Echeverría

Diciembre, 2022

Dedicatoria

A mis padres, a ustedes todo.

Agradecimientos

Recién ingresada al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la BUAP, recuerdo que ya teníamos algunos profesores asignados como directores de tesis, en mi muy particular caso mi tema de investigación no compaginaba con la visión que tenía el docente al cual me habían asignado, sin embargo, solicité a la coordinación pudieran revisar mi caso y de ser posible pudieran asignarme con otro director.

Creo que, por mucho, la mejor decisión que pude haber tomado fue esa, porque de no haber sido así la verdad no sé si estaría escribiendo esto.

Lo cierto es que la vocación para la enseñanza es una gran virtud por eso quiero hacer un agradecimiento de forma muy especial a mi Director de tesis el Dr. Martín Echeverría, quien además de ser un gran ser humano, un excelente investigador, es de los mejores profesores que tiene el ICGDE y al que personalmente respeto y aprecio.

Tal vez me quede corta en este agradecimiento, pero no me queda más que reconocer su paciencia y dedicación, gracias por siempre apoyarme y dotarme de todas las herramientas posibles para poder realizar este trabajo. Me siento honrada de poder haber sido su tesista y aprender de usted, GRACIAS.

También quiero reconocer al Lic. Lorenzo Rivera Sosa, por su aportación en especie para el incentivo que facilitó el proceso de reclutamiento en el apartado metodológico. Su ayuda fue fundamental para la obtención de los resultados recabados en el presente trabajo de investigación, por todo, ¡muchas gracias!

Por último, y no menos importante les agradezco a mis compañeras y compañeros de generación porque su amistad, cariño y aprendizaje que hemos compartido juntos, ustedes han sido un gran regalo en mi vida.

Índice

Antecedentes Y Planteamiento Del Problema	6
Antecedente: Publicidad Televisiva	10
Planteamiento Del Problema	12
Pregunta general de investigación	13
Marco Teórico-Conceptual	15
Definición De Publicidad Digital	15
Política e Internet	16
Publicidad Política Televisiva Como Antecedente A La Publicidad Digital	17
Política digital y campañas.	24
Efectos Mediáticos	25
Efectos Cognitivos	27
Efectos Actitudinales	29
Efectos Afectivos	30
Efectos Conductuales	31
Metodología	34
Muestra	35
Preguntas Cualitativas	37
Trabajo de Campo	39
Reporte de hallazgos	42
Recepción De Publicidad Política Digital	42
Efectos Afectivos	44
Efectos Cognitivos	48
Efectos Actitudinales	50
Efectos Conductuales	52
Conclusiones	55
Coincidencias entre la literatura sobre TV y efectos con los hallazgos del estudio.	57
Cognitivos	57
Actitudinales	57
Afectivos	58

Conductuales	58
Referencias:	60

Antecedentes y planteamiento del problema

En un mundo globalizado donde las tecnologías de la información avanzan a pasos agigantados, ha cambiado la forma en la que las personas se trasladan, hacen trámites o pagan sus servicios. Este tipo de innovaciones ha trascendido hasta la política, obligándola a modernizarse y a adaptarse a nuevos espacios socio digitales para poder tener una interacción más cercana con los electores. El uso de estas nuevas herramientas en la política es un factor que influye en la manera en la que actualmente se ganan elecciones, de la mano de buenas estrategias y el uso de publicidad política en redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube.

El acceso a este tipo de plataformas, va ligado intrínsecamente con la conectividad. En México de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH (INEGI, 2020), hoy existen alrededor de 80.6 millones de usuarios de internet en un rango de edad mínimo de seis años en adelante, que representan el 70.1% de la población en el país. Aunque un poco menos de la mitad de los hogares no cuentan con acceso a internet, la telefonía móvil con planes de datos a bajo costo o los cafés internet permiten que las personas puedan tener los beneficios de la conectividad.

Si bien los estudios sobre uso internet, y campañas políticas online en México aparecen a partir de 1996, son las elecciones de 1988 donde el internet comenzó a hacerse presente. Los candidatos presidenciales, dirigidos por sus equipos de campaña, realizaron un esfuerzo para poder difundir propaganda a través de correos electrónicos masivos (Gutiérrez, Islas & López, 2000; Ballesteros & Jara, 2017). Posteriormente, para las elecciones federales de 2006 fue más evidente la utilización del internet con fines electorales, recurriendo a sitios web, donde aún no representaba una prioridad real. Esto evidenció que seguía existiendo una total subordinación a las estrategias propagandísticas enfocadas en la televisión (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Seis años más tarde, en las elecciones presidenciales de 2012, los candidatos mostraron un mayor empleo y dominio de las plataformas digitales como Facebook y Twitter (Liceaga, 2016), cabe resaltar que los cuatro candidatos Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre tenían un posicionamiento y presencia en las redes socio digitales (Pimienta, Restrepo, Pavón, & Palestina, 2016), pero los candidatos punteros tenían equipos digitales más estructurados.

Por una parte, Andrés Manuel López Obrador con los llamados popularmente pejezombies y Enrique Peña Nieto con los peñabots, que desencadenaron intensos ataques, descalificaciones y la riña por el dominio de la conversación y narrativa en las redes sociales. Esta fue una elección muy competitiva entre los usuarios de las redes socio digitales en interacción (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Hacia la última y más reciente elección presidencial de 2018 en México, se observó cómo los candidatos incrementaron su actividad digital, así como las inversiones, donde las redes socio digitales, lograron ser una vía de comunicación para llegar a audiencias más jóvenes. Una vez más con el ejemplo de Andrés Manuel López Obrador (candidato presidencial por segunda ocasión) quien representaba a la coalición “Juntos Haremos Historia” conformada por los partidos Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES) quien invirtió alrededor de 5 millones 597 mil pesos en redes; por otra parte, el candidato Ricardo Anaya de la coalición “Por México al Frente” conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y de la Revolución Democrática (PRD) gastó la cantidad 2 millones 772 mil pesos en redes sociales; y por último José Antonio Meade de la coalición “Todos por México” conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista (PVEM) y Nueva Alianza (PANAL) fue quién más invirtió en este rubro con una suma de 7 millones 911 mil pesos (Echeverría & Rodríguez 2021). Estos datos permiten dimensionar un nuevo panorama, porque implica que la inversión en plataformas digitales ha incrementado considerablemente a través del tiempo, por lo que ahora forman parte del diseño de las estrategias implementadas por los equipos de campaña.

En 2021 se llevaron a cabo las elecciones intermedias en México, en donde se disputaron 19,915 cargos de elección popular como gubernaturas, diputaciones federales,

diputaciones locales, presidencias municipales, sindicaturas y regidurías (INE, 2021). Para el caso particular de la CDMX se eligieron 23 diputados federales por el principio de mayoría relativa y 24 por representación proporcional (*Cámara de Diputados*, 2021), 16 alcaldías, 160 concejalías y los 66 escaños del Congreso de la Ciudad de México, así como, por primera vez, una diputación migrante (IECM, 2021). En Puebla, por otro lado, se eligieron 15 diputados federales de mayoría relativa y 7 de representación proporcional (*Cámara de Diputados*, 2021), en cuanto a las diputaciones locales, 26 fueron de mayoría relativa y 15 de representación proporcional, 217 presidencias municipales, 217 sindicaturas y 1810 regidurías (IEEP, 2021).

Históricamente, las elecciones federales que involucran a los presidentes de la República suelen ser las que poseen los mayores porcentajes de participación, a diferencia de aquellas en las que solamente se eligen a diputados federales (INE, 2019). Por lo que, las votaciones de 2021 serán una elección federal intermedia y aún se desconocen los posibles niveles de participación de la ciudadanía.

Tabla 1

Participación ciudadana de elecciones intermedias en México.

Tipo de elección	Año	Porcentaje de participación electoral
Federal Presidencial	2006	58.6%
Federal	2009	44.8%
Federal Presidencial	2012	63.1%
Federal	2015	47.7%
Federal Presidencial	2018	63.4%
Federal	2021	52.67%

Fuente: INE, Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018 y 2021.

Actualmente, las redes sociales son una excelente vía de comunicación que permite una interacción más cercana entre los políticos y los ciudadanos. Pero desafortunadamente no se cuenta con estudios exploratorios que permitan dilucidar el tipo de efectos que la publicidad política difundida en espacios digitales provoque en los votantes, a pesar de que

su uso es cada vez más recurrente en las campañas electorales en México y en 2021 se presenta una oportunidad factible para el análisis de las elecciones federales intermedias.

Como se ha mencionado, las barreras de acceso a la política se han reducido considerablemente gracias a las redes socio digitales, en América Latina, la mayoría de los políticos del ámbito nacional alimentan sus cuentas de redes socio digitales a diario. Siendo así que, en los últimos cinco años en México, varios candidatos independientes, con sólidas estrategias en las redes sociales, fueron elegidos gobernadores estatales (Vlaicu, 2021; Bastida, 2021).

La elección de 2021 fue muy importante, porque se disputaron cargos populares en 32 estados, entre ellos 500 diputados federales, 15 gubernaturas, 1,063 diputaciones locales de 30 congresos y 1,926 ayuntamientos en 30 estados a través del voto ciudadano (Quezada, 2021).

Esta campaña, a diferencia de otras, fue dominada un poco más por las redes socio digitales y su principal amenaza del proceso electoral y la democracia fue la desinformación (Barragán, 2021; Animal Político, 2021, Vlaicu, 2021; Barrera, 2020).

Por esa razón, en las Elecciones 2021, algunos medios de comunicación nativos digitales e independientes en los estados de Chihuahua y Sinaloa, de la mano de Animal Político, lanzaron una iniciativa periodística de verificación colaborativa, que nació para combatir las versiones falsas o imprecisas de noticias que circularon en el contexto de los comicios estatales y federales, con el único objetivo de que las y los electores contaran con información veraz durante la elección (Animal Político, 2021).

Además de la desinformación, la polarización (Vlaicu, 2021) es otro punto que se desarrolló afectando principalmente a las autoridades electorales, como lo fue el caso del INE (instituto Nacional Electoral) donde por medio de un estudio realizado por Sigma Lab mostró la creación de discusiones artificiales creadas en redes socio digitales por partidarios y detractores del Presidente Andrés Manuel López Obrador que buscaron afectar la percepción sobre el nivel de confianza en la institución y presionar por la remoción de los consejeros e incluso las candidaturas de varios aspirantes por no cumplir la ley (Barragán, 2021).

Es decir, la disyuntiva se centra en que los partidarios del gobierno morenista descalificaban al instituto electoral, por considerarlo un árbitro no confiable y, por otra parte, la versión de los opositores, quienes defendían al INE porque esta elección necesitaba de autoridades neutrales que garantizaran la equidad en la contienda.

Así mismo, la desinformación y la polarización fueron los temas en tendencia y con relevancia que fueron manejados en la percepción generalizada en la ciudadanía, así como en los medios de comunicación digitales. Aunque también lo fue el hecho de la accesibilidad para la interacción de políticos y ciudadanos a través de las redes socio digitales.

Antecedente: publicidad televisiva

La publicidad política adaptada al espacio digital es incipiente en la literatura académica, por lo que su referente sería la publicidad política televisiva, que ha sido abordada con mayor diversidad con estudios sobre teorías, métodos y efectos provocados en los electores.

En ese sentido, es pertinente mencionar que la publicidad televisiva sigue siendo una herramienta persuasiva predominante. Por lo que los recientes procesos electorales y el surgimiento de una opinión pública más compleja, hace que se utilicen estos canales de comunicación para que los políticos puedan ganar espacios (Echeverría, 2019).

Es por eso que el estudio de los efectos relacionados con el uso de la publicidad política en campañas electorales son relevantes y gran parte de ellos han sido abordados por Lynda Lee Kaid en el Handbook of Political Communication (2004) divididos en tres categorías: 1) efectos cognitivos o efectos sobre los niveles de conocimiento de los votantes, 2) efectos afectivos o efectos sobre las percepciones de los votantes sobre los candidatos, y 3) efectos conductuales, incluidos los efectos sobre las preferencias del voto

Aún y cuando la literatura sobre la publicidad política en las redes socio digitales es escasa, sí se pueden apreciar algunos estudios que hablan de innovaciones en las campañas electorales, del financiamiento de parte de los partidos y actores políticos e incluso sobre el tipo de contenidos y efectos.

Por ejemplo, sobre innovaciones de la publicidad político digital en campañas políticas, se ha incursionado en el uso de plataformas como YouTube, porque ofrece mayor interacción con los ciudadanos, lo que ayuda a llegar a más personas. Incluso las redes socio digitales también ofrecen análisis muy detallados sobre los perfiles de los usuarios, permitiendo a su vez la elaboración de mensajes que conecten con las audiencias y que la publicidad sea visualizada en el momento y espacio geográfico correcto.

En lo que respecta a los hallazgos de la literatura sobre *financiamiento*, lo relevante es que en los últimos años ha habido un incremento considerable en el presupuesto que se destina al área de comunicación en las campañas políticas (Hoegg & Lewis, 2011; Gerber et al., 2011; Jin & Simon, 2009; Hill, 1989; O’Cass, 2005), esta inversión es específicamente en anuncios publicitarios mismos que siguen siendo recurrentes en los medios tradicionales como la televisión, pero ahora también desde la internet y redes socio digitales (Gerber et al., 2011).

Y, por último, sobre los *contenidos y efectos*, estos se involucran gracias al tipo de mensajes persuasivos, adaptados a audiencias específicas (Ballard et al., 2017). Por ejemplo, en las plataformas digitales, la publicidad en videojuegos en forma de banners o ventanas alternas, puede potenciar el reconocimiento de la marca, es decir, el nombre del candidato o el partido político, dependiendo de su duración y de dónde se coloque.

Sin embargo, los estudios sobre los efectos en la publicidad televisiva en México, pretenden detectar si los mensajes influyen en las actitudes o en la intención de voto en los electores respecto de los candidatos o en lograr una mayor o menor participación en el proceso electoral, por lo que estos estudios se centran principalmente en la publicidad política negativa.

En ese sentido la apatía, la desafección política y la reducción de la participación política han sido de los principales hallazgos relacionados a la publicidad negativa (Arellano & Jara, 2013; Vakratsas & Ambler, 1999) así como los relacionados con la movilización electoral en donde la información contribuye a incrementar los niveles de compromiso cívico de los ciudadanos y al mismo tiempo sus niveles de interés y conocimiento político (Norris, 2000).

Otro hallazgo relevante en la publicidad política televisiva suele asociarse con una evaluación positiva de los candidatos, donde existen efectos de persuasión en los mensajes transmitidos en los medios de comunicación, estos, no les dicen a las personas lo que deben pensar, pero, son quienes priorizan la importancia de los elementos que evalúan a los políticos en funciones o a los candidatos en campañas, y por otra parte se distinguen efectos de reafirmación de preferencias por medio de la identificación partidista. (Beltrán, 2009)

En cuanto a la publicidad política digital, en el caso de México, se observa que durante las elecciones de 2012 ésta versa en el tipo de contenido e interacción formulado entre los candidatos y el electorado por medio de plataformas como Facebook, en cómo la publicidad tiene un fuerte enfoque propagandístico, además de una falta de compromiso con el diálogo y la colaboración con los usuarios, lo que propicia que la población se torne más crítica con los políticos (Espino, 2020).

Así mismo, en el escenario de las elecciones de 2018, en el campo de la comunicación política digital también se observó una escasa apropiación de la plataforma de Facebook por parte de los candidatos, quienes reprodujeron esquemas de comunicación convencional y desaprovecharon el potencial de esta red socio digital, en donde se optó por la generación de mensajes con una connotación emotiva, y la información generada no buscó aportar conocimientos que incitaran a una reflexión del ciudadano (Rivera-Magos & Negrete-Huelga 2019).

A pesar de los hallazgos de la literatura para el caso particular de México, existe una escasez en el conocimiento sobre los efectos de la publicidad política digital, que permitan observar cómo es que se percibe desde la óptica de los usuarios en las redes socio digitales.

Planteamiento del problema

La publicidad política en redes socio digitales, es una implementación reciente en campañas electorales *online*, siendo estas una modificación de las campañas tradicionales a una versión más moderna adaptada a las necesidades de una población cada vez más inmersa en el uso de las tecnologías de la información. Por lo que, a pesar del incremento de la inversión económica en publicidad política digital en las campañas electorales en México, no se ha profundizado en investigaciones que enfoquen su atención en la experiencia del votante ante la publicidad política en redes socio digitales, para poder clarificar los efectos y comportamientos resultantes de su exposición a la misma.

En México, por consiguiente, el referente sobre publicidad política digital continúa siendo la publicidad televisiva y debido a la evolución de los nuevos canales de comunicación como lo son las redes socio digitales, resulta necesario analizar de qué forma se ha modificado la interacción entre políticos y electores en campañas ahora mayormente aterrizadas a una vía online.

Es así que, es pertinente la continuidad en la sofisticación de este objeto de estudio. Esto representará una aportación para los investigadores en el área de la publicidad política *online*, para los propios políticos que podrían reconocer deficiencias o mejoras en la construcción de sus mensajes de campaña e incluso para las personas que se encuentran altamente involucradas en política.

En ese sentido, el propósito de este estudio exploratorio involucra un proceso inductivo de construcción de datos a temas amplios, modelos o teoría generalizada. Es decir, este enfoque inductivo busca formular categorías o temas a través de la recopilación de información detallada de los participantes (Creswell, 2014). Este estudio además sienta las bases para estudios posteriores que deseen indagar en la posibilidad de descubrir una teoría con la aportación de la información recabada sobre los participantes (Strauss & Corbin, 1998).

Del mismo modo, se busca conocer cómo es que los electores observan las campañas políticas online desde sus ciudades para así intentar comprender con más profundidad este tema. En este caso se toma a la Ciudad de Puebla y Ciudad de México como referentes para analizar si la publicidad política en redes socio digitales produce sensaciones en los votantes hacia los candidatos o sus opiniones en cuanto a los contenidos o hechura del material audiovisual y de si esto de alguna manera puede o no influir en las actitudes de los votantes para definir o no su voto.

Pregunta general de investigación

¿Cuáles son las particularidades de la recepción y efectos de la publicidad política digital con relación a la publicidad tradicional evidenciadas por las y los electores en las campañas federales intermedias de 2021 en las ciudades de Puebla y CDMX?

Preguntas Particulares

¿Cuál es la experiencia del votante al exponerse a publicidad política en campañas electorales online en la ciudad de Puebla y CDMX?

¿La exposición a publicidad política en campañas *online* genera algún tipo de efecto de parte de los electores hacia las y los candidatos?

Objetivo general

Analizar las particularidades de la recepción y efectos de la publicidad política digital con relación a la publicidad tradicional, evidenciadas por las y los electores en las campañas federales intermedias de 2021 en las ciudades de Puebla y CDMX.

Objetivos específicos

Descubrir la experiencia del votante al exponerse a publicidad política en campañas electorales online en la ciudad de Puebla y CDMX.

Distinguir si la exposición a publicidad política en campañas *online* genera algún tipo de afecto de parte de los electores hacia las y los candidatos.

Marco teórico-conceptual

En este apartado se presenta una recopilación de trabajos que en los últimos años han abordado estudios sobre publicidad política y que a su vez marcan la pauta para la transición a lo digital por medio de la web 2.0, donde actualmente existen pocas investigaciones en el campo y en consecuencia aún hay áreas inexploradas sobre la publicidad política digital.

Definición de publicidad digital

De conformidad con Erika F. Fowler, et. al. (2021) la publicidad política digital se reconoce por ser un contenido interactivo que se coloca por medio de una tarifa. En esta rama encontramos dos tipos:

- La publicidad gráfica que incluye *imágenes, audio o video* y
- La publicidad de búsqueda que se basa en el comportamiento de búsqueda de *palabras clave*.

Algunos de los objetivos pueden ser el crear una lista de distribución para simpatizantes, recaudar fondos para un candidato, un partido, una causa política en específico, moldear percepciones, creencias, cambiar prejuicios, persuadir o aumentar el reconocimiento del nombre y distribuir información (Fowler et al., 2021; Broockman & Green, 2014).

La publicidad política basada en datos también ha tomado un papel clave en la forma en la cual se desarrollan las campañas electorales actualmente, porque han mejorado la influencia que los anunciantes pueden tener en las audiencias objetivo al aprovechar información detallada sobre los electores, que a menudo obtienen sin su consentimiento o conocimiento (Crain & Nadler, 2019).

Este tipo de estrategias también son implementadas por los candidatos en campañas electorales y tienen dos objetivos principales, 1) el fortalecer el apoyo de su grupo político y 2) socavar el apoyo que el oponente tiene de su propio grupo político. De igual forma cada candidato es a la vez fuente y destino de los mensajes políticos y la evaluación de la credibilidad de cada candidato se convierte en una tarea más compleja y prolongada de análisis para los investigadores (Budesheim et al., 1996, 532).

Como una anotación independiente, para concluir este apartado, cabe mencionar que últimamente las campañas negativas son más comunes, a pesar de que no son del agrado de los electores (Kates, 1998; Budesheim et al., 1996; Phillips et al., 2008). Sin embargo, es indispensable prevenir la manipulación en las campañas (Crain & Nadler, 2019) para hacer frente a la desinformación, ya que esto puede ser un factor perjudicial para el futuro de la democracia. La gran mayoría de los usuarios de redes socio digitales no son realmente conscientes de los datos que proporcionan al suscribirse a estas, haciéndolos un blanco perfecto para quienes hacen uso de su información personal y pueden dirigir mensajes en beneficio de agentes externos en este entorno digital.

Política e internet

Incluir al Internet en este apartado es relevante debido al papel que ha tomado en la investigación académica en los últimos años, principalmente porque considera la manera en la que las campañas, los candidatos y las causas lo utilizan como una herramienta de comunicación, que es elegida con mayor frecuencia por políticos, gobiernos, partidos políticos (Broockman & Green, 2014). Por esa razón, los académicos han puesto su atención en tratar de comprender y explicar los efectos de los nuevos medios en el comportamiento cívico y político individual (Carlisle & Patton, 2013, 884).

Con la llegada del internet - y en política específicamente- se abrieron múltiples posibilidades para mejorar el flujo de información, creándose nuevos canales de comunicación (Calderaro, 2018; Vaccari, 2013; Dutton, 2020) con la expectativa de que esto propiciara una mayor participación política de los ciudadanos, lo cual resulta más sencillo en países desarrollados tecnológicamente como Reino Unido, Alemania, Francia,

Australia y Estados Unidos, quienes son referentes de las democracias occidentales al poseer un mayor acceso a internet (Vaccari, 2013).

Si bien, es correcto que la información llega fácilmente, algunos académicos se cuestionan si el internet llegó para fortalecer a las democracias y para empoderar a la ciudadanía (Coleman & Freelon, 2015) con más conocimientos que los hagan involucrarse en nuevas problemáticas y decidir sobre su futuro de una forma responsable.

Algunos académicos se cuestionan si en realidad el internet representa, por el contrario, un problema que afecta la calidad de la información de la prensa escrita (Calderaro, 2018) por verse obligada a adaptarse a la rapidez con la que se mueven las nuevas plataformas digitales y en donde, dicho sea de paso, actualmente los ciudadanos no invierten tiempo en verificar las fuentes, de tal forma que incurren en la dispersión de noticias falsas, generando desinformación (Coleman & Freelon, 2015).

Esto se traduce en la proliferación de anuncios pagados y la optimización de motores de búsqueda en plataformas de internet, lo cual es importante porque gracias a esto, actores en el gobierno o partidos políticos pueden manipular la opinión pública a través de medios de comunicación engañosos, puesto que los datos logran identificar las vulnerabilidades cognitivas y psicológicas para influenciar a grupos o individuos (Crain & Nadler, 2019).

Publicidad política televisiva como antecedente a la publicidad digital

Cuando la política entró en la televisión, los expertos predijeron que esto propiciaría elecciones más informadas y racionales, pero a su vez, esto dio origen a una nueva ola dentro de la comunicación política en la que, en los últimos cuarenta años, la *imagen* ha reemplazado al simple *reconocimiento del nombre*; lo que ha significado que con suficiente dinero, algunos consultores en comunicación y amplio acceso a tiempo en televisión pueden lograr que prácticamente cualquier persona puede ser competitivo para la obtención de un cargo político (Bowen, 1994).

Si bien, la publicidad política adaptada al espacio digital es incipiente en la literatura académica, el referente con más relación y proximidad es la publicidad política televisiva, que sí cuenta con una diversidad de estudios que abordan las teorías, métodos y efectos provocados en los electores.

En ese sentido, es pertinente mencionar que la publicidad televisiva con una exposición frecuente puede influir en las evaluaciones de los candidatos por parte de los votantes y en las elecciones directamente en las urnas (Franz & Ridout, 2007). Por lo que, los recientes procesos electorales y el surgimiento de una opinión pública más compleja, hace que se utilicen estos canales de comunicación para que los políticos puedan ganar espacios (Echeverría, 2019).

Por consiguiente, se debe saber si las estrategias implementadas en diversos canales son efectivas y de qué manera, es por eso que el estudio de los efectos relacionados con el uso de la publicidad política en campañas electorales son relevantes y gran parte de ellos han sido abordados por Lynda Lee Kaid en el *Handbook of Political Communication* (2004) divididos en tres categorías: 1) *efectos cognitivos* o efectos sobre los niveles de conocimiento de los votantes, donde los objetivos principales radican en la identificación del nombre del candidato o candidata, por un lado, y por el otro, que con una mayor exposición de las personas a la publicidad política también lo será el reconocimiento del candidato; 2) *efectos afectivos* o efectos sobre las percepciones de los votantes sobre los candidatos, dentro de esta categoría los estudios han demostrado que los anuncios del candidato tienen un impacto en los juicios sobre la simpatía y la información sobre los problemas y características del mismo y 3) *efectos conductuales*, incluidos los efectos sobre las preferencias del voto, en este último algunos estudios han intentado vincular los resultados electorales con la cantidad de gastos de las campañas, luego con estudios más experimentales se mostró que los votantes expuestos a publicidad política votarán según lo previsto por el mensaje, incluso la exposición de último minuto a los anuncios se asocia con los cambios en las decisiones del voto.

De acuerdo con lo mencionado, los efectos positivos y negativos en la publicidad están presentes dentro de estas categorías, y aunque lo positivo se concentra en el presente y futuro, con un lenguaje más informal y cognitivo; lo negativo está orientado al pasado,

para destacar las deficiencias de sus oponentes y de esa manera lograr incentivar actitudes en los votantes. Cabe recalcar que los estudios sobre los efectos negativos de la publicidad política son los que han sido explorados en mayor proporción por los investigadores.

De este modo, con los aportes realizados desde los efectos en la publicidad política televisiva, a pesar de la escasa literatura que pueda ser precursora en el estudio de los efectos de la publicidad política en las redes socio digitales, se aprecian algunos estudios sobre innovaciones en las campañas electorales, el financiamiento de parte de los partidos y actores políticos, además de tipos de contenidos y efectos.

Las innovaciones de la publicidad política digital en campañas políticas han hecho atractivo para los votantes las plataformas como YouTube, que ofrecen otro tipo de interacción; en esta plataforma, es más fácil que los usuarios vean videos extensos sin ningún problema, además también permite efectuar comentarios dentro de las publicaciones. En enero de 2012, YouTube fue el tercer sitio web más visitado en el mundo, solo detrás de Google y Facebook; la mayor parte de sus usuarios tenían entre 18 y 34 años en EE. UU. (Ridout et al., 2015), lo que representa un segmento importante de la sociedad, sobre todo si se enfoca en el tema electoral.

El uso de plataformas como YouTube, posibilita llegar a un mayor número de personas, ayudando a reducir los costos de la publicidad tradicional, por lo que uno de los mayores beneficios de la publicidad en línea es la orientación más específica, que permite elegir audiencias en función de características clave como datos demográficos, intereses, ubicaciones o comportamientos (Fowler et al., 2021, p. 127).

A diferencia de los medios tradicionales como la televisión, donde no podría hacerse esa delimitación de las audiencias, las redes socio digitales ofrecen análisis muy detallados sobre el perfil de los usuarios, haciendo más sencilla la segmentación del mercado electoral, es decir, la selección del elector ideal. Esto permite que la elaboración de mensajes refuerce su influencia con las audiencias y que la publicidad sea visualizada en el espacio geográfico correcto.

En lo que concierne a Facebook, por ejemplo, en 2008 copatrocinó un debate presidencial con ABC News, lo que les dio a los usuarios la posibilidad de participar activamente antes, durante y después del debate en la aplicación, los usuarios además pudieron dar retroalimentación en vivo, participar en grupos de discusión, ver publicaciones detrás de escena de los reporteros de ABC News en el debate, agregar apoyos para su candidato favorito e incluso registrarse para votar (Carlisle & Patton, 2013).

Por otro lado, por medio de un estudio exploratorio se analizó el caso de las elecciones celebradas para elegir al parlamento Europeo en 2009, en el que se optó por emplear la plataforma de YouTube para establecer un canal de comunicación alterno con los electores, el cual era necesario para la divulgación de publicidad política lo que derivó posteriormente en un incremento significativo de usuarios europeos en la plataforma porque les permitía informarse y deliberar sobre los contenidos desarrollados por los candidatos (Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, 2014).

Ahora bien, independientemente de si los partidos políticos o candidatos se encuentran interesados en la elaboración de publicidad política para los electores, los usuarios de las redes socio digitales -como YouTube- también tienen la posibilidad de crear contenidos sobre política en general y expresar sus puntos de vista, volviéndose críticos de la publicidad política y su contenido informativo. Esto potencialmente fortalece su libertad de expresión y participación democrática.

Hablando del financiamiento, los hallazgos de la literatura existente sobre la publicidad política nacen de la trascendencia que ha tomado en los últimos años el evidente incremento en el presupuesto que se destina al área de comunicación en las campañas políticas (Hoegg & Lewis, 2011; Gerber et al., 2011; Jin & Simon, 2009; Hill, 1989; O’Cass, 2005; Fowler et al., 2021; Franz & Ridout, 2007; Broockman & Green, 2014), traducidas más específicamente en anuncios publicitarios en televisión (Gerber et al., 2011) mismos que han alcanzado hasta la internet.

Así mismo, se observa que dependiendo del cargo político por el cual se contienda también se elevan los gastos en publicidad (Jin & Simon, 2009), como lo podría ser el caso municipal, distrital o incluso nacional.

Por ejemplo, en Estados Unidos los datos de 2016 demostraron que, en cuanto al gasto de publicidad política digital, los Republicanos invirtieron más dinero que los Demócratas en la campaña presidencial, teniendo de referencia el caso de éxito de Barack Obama en 2008. Sin embargo, Williams (2017), menciona que aún en las elecciones presidenciales de 2012 y 2016 los anuncios televisivos fueron necesarios para llegar a ciertos sectores de los votantes, a pesar de ser más costosos.

Un punto interesante es que los partidos políticos en Estados Unidos tienen acceso al financiamiento público en sus campañas y depende de estos las cantidades monetarias que lleguen a generar, esa es una razón del por qué existe una desigualdad competitiva en el terreno digital. Caso diferente a México en donde existe una mayor regulación en cuanto al tope de gastos para las campañas políticas y el acceso al financiamiento público (donaciones) es limitado.

Como un dato particular y ante la creciente evidencia de la incursión de Rusia en las elecciones de 2016¹ se han implementado nuevas reglas al financiamiento de la publicidad política online en Estados Unidos y está regulada de dos formas diferentes. La primera es a través de los *requisitos de informes*, que se refieren a las circunstancias en las que los gastos publicitarios deben informarse a los reguladores estatales o federales. El segundo se refiere a las reglas que rodean la inclusión de *descargos de responsabilidad* (líneas "pagado por") en los propios anuncios. Los descargos de responsabilidad dentro de los anuncios han ocupado la mayor parte de la energía regulatoria en los últimos años (Fowler et al., 2021)

Por último, en cuanto a contenidos y efectos, una particularidad sobre los anuncios en la web es que tienen el potencial para una estrategia de comunicación segmentada que incluya tanto mensajes de compromiso como de persuasión, adaptados a audiencias específicas (Ballard et al., 2017). Los contenidos en la publicidad política utilizada a través de Facebook suelen percibirse de forma positiva, lo que puede impulsar y movilizar a los usuarios para realizar donaciones económicas como en el caso de Obama (Franklin Fowler

¹ Las relaciones ruso-americanas son una historia vieja como el mundo. Principalmente, Rusia busca defender sus intereses, dificultando la presencia estadounidense o erosionando su poder e influencia. (Nieto, 2018). Es así que, el 'Rusiagate' es conocido por el robo de información y espionaje, en el que grosso modo se denuncia por parte de la inteligencia de Estados Unidos la intervención de Rusia en las elecciones presidenciales de dicho país en el año 2016 (Mayo, 2020).

et. al., 2020). En contraste, la publicidad televisiva suele ser más negativa, en el sentido de que los ataques entre los contrincantes suelen ser percibidos con mayor regularidad en programas televisivos, lo que puede propiciar la apatía y desmovilización de los electores.

Otra cualidad de la publicidad política, es que puede adaptarse al funcionamiento de las plataformas digitales para conseguir resultados diferentes, por ejemplo, la publicidad en videojuegos, aplicados en forma de banner o ventanas alternas, (que normalmente se reconocen por ubicarse en la parte superior de la página), en el lateral de una página web o de un feed de noticias, en aplicaciones móviles o en las redes sociales, donde los espectadores pueden interactuar, dar "me gusta" o compartir los contenidos pagados y así difundirlos de manera orgánica (Fowler et al., 2021).

También existen anuncios en línea, que incluyen botones de "call to action" o llamado a la acción, mismos que se reproducen automáticamente como publicidad previa, apareciendo antes de que los consumidores puedan continuar su actividad en línea. Aunque pueden saltarse, otros no lo permiten y de esa manera se puede reproducir el anuncio (Fowler et al., 2021).

Es así que, dependiendo de su duración y de dónde se coloque el anuncio, este puede potenciar el reconocimiento de la marca, es decir, el nombre del candidato o el partido político. Aunque las actitudes que se desprenden después de la exposición a este tipo de anuncios también dependen de la afinidad política que se tenga por parte del elector (Castro, 2012; Walsh et al., 2012).

Uno de los precursores en la utilización de este tipo particular de publicidad política para branding fue Obama, (Walsh et al., 2012) explorando el comportamiento tanto de las personas que simpatizaban con Obama (demócratas) quienes parecían ser más receptivos a la publicidad dentro de los videojuegos, como de los opositores (republicanos) en quienes generó disgusto esta exposición involuntaria, algo que podría haber llegado a afectar directamente a los dueños del videojuego, representando una pérdida potencial de clientes.

En lo que se refiere al propósito de la publicidad política, Borah (2016) habla sobre la Teoría Funcional en lo que concierne al tono de los mensajes (positivos o negativos) que

en el caso de Barack Obama usar apelaciones humorísticas logró hacer que sus contenidos en redes socio digitales -Facebook- conectaran con más personas y de esta forma pudieran viralizarse.

Pero en el caso de McCain y Romney, por ataques directos en contra de Obama empleando mensajes de desprestigio, discriminación racial y difamaciones sobre actividades ilícitas, provocó que fueran mal vistos por los usuarios en redes sociales; esto fomentó la polarización y apatía de los electores, además de su baja interacción con las redes socio digitales de los competidores.

Además de las particularidades mencionadas sobre publicidad negativa, a esta también puede atribuírsele la cualidad de impulsar a los electores a la búsqueda de información sobre algún suceso o escándalo en el que alguno de los candidatos esté implicado y de esa manera el elector puede formar su propio juicio al contar con más datos obtenidos de su propia investigación (Housholder et al., 2018; Shah et al., 2007).

En cuanto a los efectos encontrados en la publicidad televisiva en México, los escasos estudios pretenden detectar si los mensajes influyen en las actitudes o en la intención de voto en los electores respecto de los candidatos o si influyen en una mayor o menor participación en el proceso electoral. Como referencia podrían considerarse las campañas electorales del 2000 y 2006 donde la publicidad negativa fue un tema preponderante, con resultados particulares, como el caso de los jóvenes que son quienes menos se exponen a publicidad política. En general, los spots eran calificados como aburridos, faltos de creatividad y extremadamente repetitivos por la mayoría de sus audiencias (Arellano & Jara, 2013; Martínez, Cárdenas, & Barrueta, 2013).

A pesar de los hallazgos de la literatura para el caso particular de México, existe una laguna en el conocimiento sobre la publicidad política enfocada en lo digital, es decir, no se han encontrado trabajos que aborden específicamente el comportamiento de los electores a partir de la exposición y consumo de publicidad política en redes socio digitales.

Política digital y campañas.

Las campañas electorales tienden a dividirse en dos importantes vertientes, una sería la campaña de tierra y la otra la campaña de aire. La campaña de tierra está compuesta por todo el capital humano que se encarga del activismo, es decir la promoción cara a cara de la o el candidato y la estructura electoral quienes operan el día de la elección, cuidando casillas (Hernández, 2019).

Por otra parte, la denominada campaña de aire es aquella que conjuga la parte de la comunicación, con los medios tradicionales y desde hace algunos años se ha introducido la parte de las redes sociales y medios de comunicación digital (Valdivia & Beltrán, 2009).

La estructura en campaña digital es paralela a la de tierra, se tiene un arranque de campaña, la presentación del candidato, el desarrollo de las propuestas, la diferenciación, llamado al voto y la elección.

La innovación en este apartado es la forma en la cual se presenta este proceso de campaña digital al electorado, en ese sentido, ahora las plataformas usan el Live Stream de Facebook, para interactuar en vivo con los electores, los videos en formato vertical adecuados para Reels en Instagram o las plantillas (imágenes preparadas por un diseñador) que suelen publicarse en las tres redes principales como Facebook, Twitter e Instagram.

Todas estas nuevas formas de realizar contenidos para las redes socio digitales, también es una forma en la que los electores pueden identificar la publicidad política.

Es así que, desde hace unos años los medios de comunicación digital, a diferencia de los medios tradicionales, se han transformado en un andamio del discurso político donde la gente recibe información de los partidos y candidatos de una forma visual y simplificada. Pese a que la principal fuente de conocimiento político sea la televisión (Calderaro, 2018; Fowler, E., Franz, M., Martin, G., Peskowitz, Z., & Ridout, T.2021) estos abonan a la promoción y difusión de las campañas políticas actuales.

Además, los medios de comunicación en las campañas digitales poseen algunas características como la rapidez de la información, la difusión de publicidad a bajo costo

(Calderaro, 2018; Fowler, E., Franz, M., Martin, G., Peskowitz, Z., & Ridout, T.2021), la creación de nuevos espacios para el debate, que se utilizan para compartir las actividades diarias de los candidatos y ahora forman parte del diseño en las estrategias de comunicación.

Este tipo de estrategias se centran en la focalización precisa del electorado objetivo y en donde las redes socio digitales son parte esencial para la difusión de la publicidad política, eficientando la inversión económica para que los ciudadanos que son expuestos a ella, sean quienes en realidad pueden votar en los distritos que requieren los candidatos.

De igual forma, los mensajes de campaña pueden ser dirigidos de forma particular en micro segmentos a los simpatizantes que ya han sido muy bien identificados anteriormente, algo que no pasa con la publicidad tradicional en televisión donde se opta por un mensaje generalizado y su difusión es en masa, aunque a lo más que pueden diversificarse es en la selección del tipo de audiencias que observa un cierto tipo de programas televisivos (Coleman & Freelon, 2015, Dutton, 2020, Fowler, et. al.2021).

Efectos mediáticos

El objetivo de este apartado, es la de tener mayor claridad sobre cada uno de los efectos que forman parte de las categorías de análisis, el presente estudio cualitativo analiza la experiencia de los votantes al exponerse a la publicidad política digital para atender a la pregunta de investigación y reconocer las diferencias y/o similitudes entre los efectos de la publicidad política tradicional y la publicidad política digital mismas que surgen de las campañas federales intermedias de 2021 en las ciudades de Puebla y CDMX.

Es así que, un primer paso será la definición de cada uno como se describen a continuación:

Los efectos mediáticos son un campo de estudio amplio y complejo, puesto que surgen de la exposición de las personas a diferentes canales, como lo pueden ser revistas, radio, televisión, medios impresos, internet y/o redes socio digitales. Estos efectos pueden

tener un gran impacto solo algunas veces y solo con algunas personas tanto en sus pensamientos, como en sus emociones (Franz & Ridout, 2007, 467).

Del mismo modo, desde hace ya algunos años, investigadores han elaborado estudios enfocados en los efectos de los medios de comunicación, siendo estos muy amplios y variados, es así como W. James Potter en su libro *Media Effects* realiza una recopilación de los diversos hallazgos sobre los efectos a nivel individual y logra dar una definición que engloba su significado:

Los efectos influenciados por los medios de comunicación son aquellos que se producen como resultado -en parte o en su totalidad- de la influencia de los medios. Pueden ocurrir inmediatamente durante la exposición a un mensaje de los medios de comunicación o pueden tardar mucho tiempo en producirse después de una exposición concreta. Pueden durar unos segundos o toda una vida. Pueden ser tanto positivos como negativos. Pueden aparecer claramente como cambios, pero también pueden reforzar los patrones existentes, en cuyo caso el efecto aparece como ningún cambio. Pueden producirse tanto si los medios tienen la intención de que se produzcan como si no. Pueden afectar a personas individuales o a todas las personas en forma de público. También pueden afectar a las instituciones y a la sociedad. Pueden actuar directamente sobre un objetivo (una persona, el público, una institución o la sociedad) o pueden actuar indirectamente. Y, por último, pueden ser fácilmente observables o pueden ser latentes y, por tanto, mucho más difíciles de observar.

Si bien la definición descrita con antelación habla específicamente sobre los efectos en los medios de comunicación, estos también son aplicables a las redes socio digitales, que es una nueva vía en donde los mensajes han tenido que transmutar para ser parte de un formato que les permita a las personas adquirir información de una manera rápida y accesible.

Por lo que, para una mejor comprensión de los efectos en los individuos, Potter (2012) menciona la existencia de seis categorías que son: *efectos cognitivos, efectos actitudinales, efectos afectivos, efectos de comportamiento, efectos de creencias y efectos*

fisiológicos, que para los fines del presente estudio es conveniente hablar de los primeros cuatro.

Efectos Cognitivos

Los efectos cognitivos están relacionados con la influencia del proceso mental de la persona, es entonces que se adquiere información objetiva por medio de los mensajes en los medios de comunicación, particularmente de libros, periódicos, historias de noticias televisivas y sitios web informativos (Potter, 2012).

En ese sentido, la información se convierte en conocimiento, esto le permite al ciudadano agruparla en mensajes con la finalidad de crear nuevos significados.

Las investigaciones anteriores han sugerido que la exposición a la publicidad política es generalmente informativa, pero no produce grandes cambios en la preferencia de los candidatos por parte de los votantes, aunque sí los hace más conscientes de las posiciones y temáticas de los candidatos. (Valentino, 2004; Ansolabehere & Iyengar, 1995; Brians & Wattenberg, 1996; Patterson & McClure, 1976). En algunos casos se han implementado estudios exploratorios con personas al azar, también identificaron que había pocas probabilidades de que recordaran los nombres de los candidatos e incluso algunas veces no recordaban haber visto el anuncio publicitario (Broockman & Green, 2014, 279).

Esta información que provee la publicidad política permite una mayor participación de los votantes, además el factor partido, puesto que interviene la afinidad política de los electores, jugando así un papel clave en la contienda electoral y en la credibilidad de las campañas en competencia (O’Cass, 2005).

Por esa razón, tampoco se puede dejar de lado que la publicidad política es efectiva en cierto grado, puesto que no solo informa, incluso puede movilizar a la ciudadanía, este tipo de hallazgos demuestran que una mayor exposición a la publicidad política produce que los ciudadanos estén más interesados en las elecciones, tienen más que decir sobre los candidatos y están más familiarizados con quien se postula y en última instancia tienen más probabilidades de votar (Freedman et al., 2004).

Incluso, es posible moderar los efectos publicidad política de manera más consistente a través del conocimiento político, a diferencia de las personas que tienen menor información sobre política, porque estas serán mayormente influenciadas por los mensajes publicitarios (Franz & Ridout, 2007, 485) y aunque la publicidad política pueda sumar a las reservas de información -alojadas en las mentes- de los ciudadanos, los anuncios políticos son eficientes cuando complementan, en lugar de suplantar las fuentes de información (Freedman et al., 2004, 735).

Los electores que deciden con prontitud por quien votar son aquellos usuarios leves y moderados en el consumo de publicidad política, puesto que sus inclinaciones partidistas están más definidas y eso hace que no se dejen influenciar en gran medida por la información que se maneja por medio de la publicidad. Los últimos en decidir son aquellos que siguen la campaña y suelen ser más susceptibles a la influencia de la publicidad política (Bowen, 1994, 673).

Las campañas políticas que utilizan publicidad negativa, propician un proceso de análisis en el votante cuando este puede diferenciar cuando se habla bien o mal de un candidato y si en algún momento el elector percibe cuando un candidato patrocina y/o promociona anuncios negativos hacia el candidato opositor, esto tendrá un efecto a la inversa para el candidato patrocinador y bajo o nulo para el candidato opositor (Hill, 1989).

Lo que demuestra que en realidad los ciudadanos tienen la capacidad de distinguir el tono de una campaña, la calidad de la información que se les proporciona y responden de manera diferente a la publicidad política positiva y negativa (Sides, J., Lipsitz, K. & Grossman, M., 2010).

Particularmente este tipo de publicidad negativa ha demostrado que los mensajes pueden tener efectos duraderos, incluso después de que se haya olvidado su contenido (Gerber, 2011).

Efectos Actitudinales

Los efectos actitudinales han sido importantes para el estudio de los medios masivos de información y la mayoría de las investigaciones se han hecho en torno a la perspectiva de la psicología social. Las actitudes suelen ser confundidas por las creencias,

pero estas son solo estimaciones de la probabilidad de que el conocimiento que uno ha adquirido sobre algo sea correcto o de que pueda ocurrir; las actitudes, por otra parte, son claramente juicios evaluativos (Potter, 2012, pp.169).

De tal forma que Potter menciona que los efectos actitudinales tienden a observar lo que es satisfactorio o lo que cumple con parte de sus creencias y con base en la experiencia de cada individuo se evalúa de forma positiva o negativa de acuerdo a sus estándares, de tal forma que esto es personal y sus juicios o ideas no pueden someterse a una evaluación debido a que lo que es bueno o malo para alguien para otra puede no serlo y viceversa.

Algunos estudios identificaron que los anuncios en línea fomentan el reconocimiento o evaluación del candidato por parte de los espectadores (Broockman & Green, 2014). Otro factor sería la inferencia sobre la apariencia del candidato afectando la preferencia de los votantes, tomando en cuenta criterios como: la *competencia* (inteligencia), *la confiabilidad* (moralidad, honestidad) y *la calidez y/o simpatía* (cariño, sociabilidad); y por último también toman en consideración la marca del partido político al que pertenecen (Hoegg & Lewis, 2011).

Conviene destacar que los anuncios preparan a las y los votantes para que invoquen diferentes criterios de evaluación a la hora de valorar a los candidatos, además de que es más probable que los electores acepten mensajes o información si esta proviene de una fuente con la que se identifiquen (Budesheim et al., 1996).

Así, un anuncio que subraya la amenaza que supone el terrorismo internacional puede hacer que los votantes recurran a sus actitudes en materia de política exterior a la hora de evaluar a los candidatos presidenciales. (Gerber 2011). Es así que los votantes separan los juicios sobre el tono de una campaña de los juicios sobre la calidad de la información que han recibido (Sides, J., Lipsitz, K. & Grossman, M., 2010; Hill, 1989) y también evalúan la publicidad política a nivel instrumental (p/e, información, veracidad y entretenimiento) así como a nivel institucional (p/e, cinismo y política monetaria).

Por otra parte, un anuncio político negativo puede permitir a los votantes distinguir las cualidades, las posiciones y el desempeño de los candidatos más fácilmente que otros tipos de información política que brindan información menos explícita, ya que la información es sustantiva y concreta, asimismo, las mayores diferencias percibidas entre candidatos pueden llevar a los votantes a una mayor polarización de actitudes hacia los candidatos (Garramore, 1990).

Efectos Afectivos

La literatura sobre efectos afectivos es más estrecha y profunda que los efectos cognitivos y actitudinales; este tipo de efectos apelan a los sentimientos y/o estados de ánimo; los primeros en función de una acción como un insulto que podría derivar en una emoción de ira o vergüenza, pero los estados de ánimo (el sentirse malhumorado o feliz durante el día) no necesariamente dependen de una acción porque pueden percibirse sin que nada en particular haya ocurrido (Potter, 2012).

De igual manera, las emociones suelen ser afectos intensos y podrían identificarse como amor, celos, envidia, coraje, asco, ira, entre otros; es así como estos están ligados a una reacción fisiológica; como lo puede ser experimentar miedo. Los estados de ánimo, son estados generalizados del sentimiento y no están asociados con un objeto en particular (Potter, 2012).

Por otra parte, los estudios abordan la simpatía en la apariencia física de los candidatos como parte de una estrategia de la publicidad política donde se demuestra que la apariencia influye en los resultados de las elecciones y que no precisamente la imagen personal está ligada a la imagen partidista. (Masterson, 1986; Hoegg, 2011; Garramore, 1990).

El estudio de las emociones y su impacto en las campañas políticas es esencial por el uso más frecuente de anuncios políticos que tienen como objetivo provocar respuestas emocionales en los votantes o desmotivar el voto hacia los contrincantes. En las elecciones de 2016 con Trump se demostró que la publicidad política contemporánea es capaz de

hacer llorar a la audiencia, por lo tanto, motiva el apoyo; pero los anuncios evocaron la emoción de manera completa cuando había compatibilidad entre el partido que apoyaban y el candidato (Seibt et al., 2018)

Efectos Conductuales

Este efecto se concentra en lo que la gente hace, se dice que el comportamiento es observable, cuando se hace algo en respuesta al mensaje de los medios. Aunque comportamiento es una palabra muy empleada para hablar sobre efectos de los medios, se debe hacer una clara distinción entre lo que es el *comportamiento real* - el que se puede observar y debe ser realizado- y *las intenciones del comportamiento auto informado* de una persona, por un lado, sería con intenciones ambiciosas y se termina rindiendo a un nivel más bajo del que se espera -expectativa versus realidad- y por el otro lado los comportamientos automáticos e inconscientes.

El estudio de los efectos conductuales también ha centrado su atención en la publicidad en cuanto a la intención del voto y su influencia en torno a cómo es que los electores eligen o no a algún candidato. (Ansolabehere & Iyengar, 1994).

Sobre la publicidad política, en primer lugar, y su relación con los efectos conductuales, esta influye en la comunicación ciudadana y los estudios muestran que, en respuesta a la afluencia de publicidad política local, esto estimula a las personas a la búsqueda información política a través de los programas de noticias de televisión, Internet y las redes sociales, marcando además dos claras distinciones entre aquellos que son conscientes de los anuncios y podrían estar más desmotivados hacia la búsqueda de información y aquellos menos conscientes quienes son más susceptibles a la persuasión a través de anuncios (Cho, J. 2008; Valentino 2004).

En segundo lugar, la publicidad política negativa produce en los votantes una desconexión, ya que ellos mismos pueden ignorar las noticias y los comerciales políticos relacionados con los candidatos, evitar los debates televisados entre los candidatos y abstenerse de discutir las contiendas electorales con otros lo que ocasiona una menor participación electoral y menos interés, (Garramore, 1990).

Es así que en las elecciones los votantes altamente involucrados experimentan un mayor cinismo cuando un candidato de alta credibilidad usa publicidad política negativa en lugar de cuando un candidato de baja credibilidad usa dicha publicidad (Yoon, Pinkleton, & Ko, 2005).

En síntesis, los hallazgos en la literatura sobre los efectos de la publicidad en televisión y/o medios de comunicación tradicionales son los que hasta el momento dominan el campo de la investigación por parte de los académicos y derivado de eso es posible identificar que cuatro de ellos son los más estudiados: los efectos cognitivos, actitudinales, afectivos y conductuales.

Y aunque actualmente no hay gran cantidad de estudios en donde se profundice el conocer la experiencia de los electores para identificar estos efectos o algunos diferentes dentro de la publicidad política digital, estos efectos pueden ser la base para indagar si esto también se convierte en una regularidad en las redes socio digitales.

Así pues, que los efectos que bien podrían hallarse dentro de la publicidad política digital serían los cognitivos, puesto que hay mucha información que los electores pueden observar y analizar en el periodo de campaña. Incluso puede que las o los candidatas más carismáticas y que mejor adapten sus contenidos a las redes socio digitales gocen de una mayor popularidad y detonen efectos afectivos y actitudinales, porque también dependerá de su apariencia los juicios que hagan a primera vista.

Lo más interesante será el observar si la publicidad política en las redes socio digitales también pueda ser un factor decisivo en el voto de las y los ciudadanos, lo cual se relaciona con los efectos conductuales.

Por último, este tipo de categorías en los efectos de la publicidad política permiten entender de una forma más estructurada lo que sucede con las y los electores en sus procesos de razonamiento. Todas las personas adquieren información desde diferentes lugares y aunque hay efectos que no son capaces de generar cambios en sus preferencias, sí pueden hacerlos más conscientes de su entorno al momento de tomar decisiones.

Es común que los electores siempre estén evaluando a las y los candidatas, de acuerdo a sus estándares y de si cumplen o no con lo que debería ser una buena opción política para el cargo que se postulan, desde su punto de vista.

Cosas tan simples como la apariencia y la simpatía suelen ser características que son las más observables por las y los electores, puesto que al final también suele ser un factor que motive las conductas orientadas a la intención del voto.

Cada uno de los efectos descritos son interesantes por sus particularidades, además que pueden hacerse estudios más focalizados con cada uno de ellos, no sin reiterar que los efectos de la publicidad política pueden impactar solo algunas veces y con algunas personas.

Metodología

La técnica de investigación que fue propuesta para la realización de este proyecto exploratorio es el “grupo de enfoque”, o “focus group” como parte de una estrategia metodológica que ayudó en este tipo de estudio cualitativo, analizando a profundidad las opiniones y experiencias particulares que aportaron elementos suficientes para resolver la pregunta de investigación del presente estudio.

En virtud de la existencia limitada de estudios exploratorios en el área, el grupo de enfoque favoreció la recepción de información proveniente de los electores quienes se han adaptado a una era digital como usuarios de redes sociales y ante tal panorama, era necesario recolectar datos que permitieran la comprensión de sus experiencias y ahondar en la manera en la cual la publicidad política digital podría tener similitudes y/o diferencias con los últimos hallazgos respecto a los efectos de la publicidad política tradicional.

Este tipo de técnica fue relativamente fácil e interesante debido a la riqueza de información que pudo obtenerse a raíz de ella. El propósito de su utilización fue propiciar la interacción mediante la conversación acerca del objeto de investigación en un tiempo determinado y cuyo interés consistió en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que participaron e interactuaron en el grupo (Álvarez- Gayou Jurgenson, 2003).

Es así como en el caso de la publicidad política digital este tipo de grupos de enfoque permiten comprender las percepciones de los votantes y apreciar los aspectos más fluidos y dialógicos de la formación de su opinión (como se cita en Parmelee, 2008).

“Quizás el argumento más fuerte a favor de los grupos de discusión, en contraposición a otras medidas de respuesta de los espectadores, es que los grupos focales permiten comprender por qué la gente cree lo que creen, cómo perciben los mensajes verbales y no verbales de los candidatos, y qué información consideran importante y por qué”- Parmelee (2008)

Por lo que el moderador tuvo la responsabilidad de propiciar un entorno de confianza y respeto, que condujo a la interacción y al equilibrio de las participaciones, garantizando una escucha efectiva. La interacción entre los participantes de los grupos focales y el moderador armado con una lista estándar de preguntas ayudó a estimular una dinámica de grupo creativa fomentando ideas y opiniones (Parmelee, 2007). Además de que tomó en cuenta los filtros de exclusión en relaciones como obrero-patrón, padre e hijo, entre otros, para que esto no interfiera con la libre expresión de los participantes (2003:132).

Otra razón por la cual fue factible este método de acuerdo con Garvin (2008) es porque se pudo obtener información confiable con costos mucho menores en comparación de las herramientas de investigación tradicionales, como lo son las encuestas o los levantamientos masivos de información.

Así mismo, cabe señalar que otra cualidad que se encontró en el grupo de enfoque es que puede realizarse de manera virtual, lo cual resulta conveniente debido a la pandemia mundial originada por el SARS-CoV-19, por lo que, de esa manera, se evita la propagación del virus y se garantizó la seguridad de los participantes en el ejercicio, de otra forma esto se habría realizado de manera presencial.

Muestra

La muestra, en el proceso cualitativo, recolectó datos de un grupo de personas, que se contactaron por recomendación de otras personas y que, además, mantenían algún tipo de cercanía, lo que facilitó su participación para la realización del presente estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2016). De modo que, el reclutamiento se hizo por muestras en cadena o por serie denominada “bola de nieve” y así se identificaron a las y los participantes clave (2016:568).

Otra consideración para la selección de la muestra fueron los niveles de participación ciudadana en las elecciones presidenciales de 2012 y 2018, de acuerdo al INE (2019) por lo que se tomó la decisión de seleccionar dos rangos de edades, uno de 20 a 34

años y otro de 35 a 49 años quienes forman parte de un segmento de usuarios de las redes socio digitales y que ha tenido experiencias en elecciones anteriores.

De acuerdo con lo que menciona Álvarez- Gayou Jurgenson (2003:133) sobre la saturación de la información se consideró que cuatro grupos serían ideales y que aportarían la información necesaria para el tema de investigación, esto también cotejado por algunos estudios que utilizan la misma cantidad de grupos para sus estudios (Newhagen, 1999). Es así que se formaron dos grupos para el rango de edades entre 20 a 34 años y dos grupos para los de 35 a 49 años.

En estos grupos se buscó que existiera la paridad de género, es por ello que, en cada uno de los ejercicios de grupos de enfoque, se requirieron 3 mujeres y 3 hombres, los cuales se alternaron entre la ciudad de Puebla y la CDMX.

Debido a la disponibilidad para el reclutamiento (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006), se consideró que una muestra en ciudades como Puebla y la CDMX permitiría realizar un análisis contrastante, con la posibilidad de que en estas regiones se compartan características diferentes en el contexto y la influencia social de las personas.

El nivel socioeconómico elegido fue C, C+ de acuerdo con la clasificación de México según la AMAI, que retoma Fernando Gutiérrez (2004) y se muestra a continuación:

- C: Este segmento contiene lo que típicamente se denomina clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.
- C+: Este segmento incluye a aquellos hogares cuyos ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en

su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

Por ello, para alcanzar los objetivos de la presente investigación exploratoria se propuso una muestra para la realización de grupos de enfoque, que se describe en la siguiente tabla:

Tabla 2

Criterios para la realización de grupos de enfoque.

NSE	Edades	Localidades		No. eventos	No. de Personas
		CDMX	Puebla		
C	20-34 años (Grupo A)	3M	3H	1	6
C-	20-34 años (Grupo B)	3H	3M	1	6
	35-49 años (Grupo C)	3H	3M	1	6
	35-49 años (Grupo D)	3M	3H	1	6
Totales				4	24

Fuente: Elaboración propia. M= Mujer, H= Hombre.

Preguntas cualitativas

Para la realización de las preguntas se consideró la guía propuesta por Grinnell (1997) sobre las clases generales y de estructuras. Sobre la clasificación de las preguntas de Mertens (2005) se consideraron preguntas de opinión, de conocimiento y sensitivas. Esta combinación de preguntas permitió tener un cuestionario más amplio y que los participantes proporcionaran respuestas más amplias en el ejercicio e incluso lo suficientemente flexibles para poder incentivar a que sus participaciones aportasen más datos relevantes.

Tabla 3

Matriz de preguntas para grupos de enfoque.

Secuencia de Pregunta	Objeto o concepto a investigar	Clases y estrategias	Preguntas
Pregunta General	Publicidad Política Online	Opinión	En su experiencia, ¿cuál es el medio de comunicación por el que llega a recibir más publicidad política por parte de los candidatos?
Pregunta General	Publicidad Política en Campañas electorales	Opinión	¿Por qué creen que llegan a recibir esa información en las redes? (contactos son políticos / contactos politizados / tráfico publicitario / de la propia red).
Pregunta de estructura	Reconocimiento de los candidatos	Opinión	Durante mucho tiempo hubo una discusión respecto a la sensación de saturación de spots en la televisión y la radio, donde se observa con mucha frecuencia el mismo spot y la gente se llega a sentir saturada. Me gustaría saber si esa sensación se comparte también en sus redes sociales.
Pregunta de estructura	Simpatía hacia los candidatos	Opinión	¿Qué le parece la publicidad que mira en las redes sociales durante las campañas actuales? (hechura audiovisual / contenido o mensaje)

Pregunta de estructura	Efectos	Conocimiento	De acuerdo con lo que menciona sobre haber visto publicidad política sobre algunos candidatos, ¿Qué tan útil le resulta la publicidad política en redes sociales para reconocer a los candidatos de sus distritos o ciudades?
Pregunta de estructura	Efectos	Sensitiva	¿Esa publicidad política que observa en redes, qué les genera hacia los candidatos?
Pregunta de estructura	Efectos	Opinión	¿La publicidad política que miran en sus redes tiene algo que ver con su decisión de voto? / ¿Qué papel juega en su decisión de voto? ¿Qué le falta a esa publicidad para que te ayudara a decidir su voto?

Fuente: Elaboración propia.

Trabajo de campo

De acuerdo con lo anteriormente expuesto y atendiendo a las indicaciones realizadas por las autoridades del estado, sobre no celebrar reuniones en espacios cerrados (con el fin de prevenir más contagios por SARS-CoV-19) los grupos de enfoque se hicieron por medio de la plataforma de videoconferencias *Google Meet*, misma que fue y es de acceso gratuito tanto para docentes y alumnos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y en este caso, también para quienes forman parte del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.

El reclutamiento se realizó por medio de mensajes de texto, llamadas y redes socio digitales, se les hizo llegar una invitación formal, signada por el docente encargado de dirigir el estudio el Dr. Martín Echeverría, además de que se buscó un patrocinio externo

que proporcionó un incentivo atractivo para los participantes lo que fomentó la participación de los invitados al ejercicio.

Se acordaron las reuniones por medio de grupos de WhatsApp y de esa forma agilizar la coordinación y la comunicación para enviar las ligas de acceso a las salas de Google Meet.

Las reuniones por grupos se realizaron a partir de las 19:00 hrs. en las fechas a continuación descritas:

- Grupo A, 19 de mayo de 2021
- Grupo B, 25 de mayo de 2021
- Grupo C, 26 de mayo de 2021
- Grupo D, 1 de junio de 2021

El moderador comenzó describiendo el tipo de ejercicio que se iba a realizar para poner en contexto a los participantes, se dieron algunas recomendaciones sobre el uso de la plataforma *Google Meet*, para poder mantener el orden de las participaciones.

Posteriormente, se les reiteró la necesidad de su total atención al ejercicio, debido a que la modalidad de videoconferencia también puede ser un factor que haga que los invitados sean susceptibles a los distractores. Una vez aclarado el punto se procedió a la presentación de los asistentes de manera breve, indicando datos generales.

Después se les especificó que sus datos estarían resguardados bajo secreto profesional y la información obtenida solo sería con fines académicos por lo que se les solicitó su permiso para proceder con la grabación de la sesión, como un punto clave que permitió la consulta posterior para su estudio (Álvarez- Gayou Jurgenson, 2003) a lo cual todos manifestaron su aprobación.

Los cuatro ejercicios tuvieron una duración aproximada de una hora, esto de acuerdo con el tema de investigación (Álvarez- Gayou Jurgenson, 2003:135) de igual manera se les agradeció la participación a todos los invitados, además se les exhortó a

seguir en contacto para que cualquiera de ellos pudiera ser acreedor al incentivo que fue mencionado en la invitación.

Por otra parte, el proceso de codificación se hizo de primera mano con la grabación del video extraído de las llamadas con los cuatro grupos de enfoque vía *google meet*. Posteriormente las grabaciones se convirtieron a un formato de texto por medio de un servidor, este fue un proceso lento debido a la cantidad de información que se extrajo de cada una de las reuniones.

Una vez obtenidas las cuatro transcripciones, se prosiguió a revisar y pulir todo el material debido a que había algunos errores que dificultaban el entendimiento de las participaciones. Posteriormente se hizo un vaciado de los datos en sistema denominado *QDA miner lite* mismo que es utilizado para el análisis en trabajos cualitativos, permitiendo así identificar categorías de análisis.

El proceso para la construcción de categorías se realizó por medio de un análisis microscópico detallado por Anselm Strauss y Juliet Corbin en el texto “Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada”, en donde se necesitó de un análisis minucioso para poder generar las categorías iniciales.

Este tipo de análisis se denomina “línea por línea” y puede ser aplicado, en una palabra, oración o párrafo. Esto permite identificar dos aspectos principales a) los datos y b) las interpretaciones de los acontecimientos, objetos, sucesos y acciones. Por lo que resulta en una forma diferente de pensar los datos.

En primera instancia es fundamental dar una hojeda a una sección de las participaciones realizadas en los grupos de enfoque y cuestionarse ¿Cómo se interpreta lo que el entrevistado dice? Y ¿Qué hay en ese material? Lo que ayuda a la discusión de cómo la persona citada ha usado las palabras, frases y oraciones particulares.

Es así que la clasificación implicó agrupar conceptos buscando similitudes y diferencias, es decir, los conceptos son “categorías” que al desarrollarse muestran variaciones según propiedades y dimensiones.

El proceso de la codificación axial tiene el propósito de construir de manera sistémica las categorías y relacionarlas entre sí, es decir, se encuentran las relaciones entre conceptos y subconceptos para poder añadirle profundidad y estructuración. Este es el preámbulo para la descripción que se deriva del reporte de hallazgos en la presente investigación

Reporte de hallazgos

Este reporte es una recopilación de las respuestas obtenidas en la realización de los grupos de enfoque es así que se formularon diversas categorías; la primera fue la recepción de publicidad política, que sirvió para observar la vía más frecuente por la que obtienen información de parte de las y los candidatos. Y las categorías subsecuentes están enfocadas a los efectos derivados de la exposición y/o consumo de publicidad política en las redes socio digitales, mismos que se identificaron como efectos cognitivos, efectos afectivos, efectos actitudinales y efectos conductuales.

Recepción de publicidad política digital

La recepción de la publicidad política en las redes socio digitales tuvo algunas particularidades, como, observar cuáles son *las redes más utilizadas*, cómo perciben las *formas de interacción* en cada una de estas redes, qué factores influyen en su exposición a la publicidad como los *contactos politizados* y medios de comunicación *online*.

Una de las redes socio digitales más utilizadas por los participantes fue Facebook, en un segundo lugar Twitter e Instagram en menor medida. En el caso de Facebook esta fue identificada como el canal de comunicación recurrente para la exposición a la publicidad política.

Dependiendo de los intereses particulares de cada usuario como la búsqueda de información y/o recepción de publicidad política mencionan que Twitter es donde la información fluye de manera directa si desean saber más sobre algún suceso político, económico, de la farándula o temas que se han viralizado y desean indagar más al respecto.

Es así que Twitter es considerada una red más formal de acuerdo a los participantes.

Esmeralda: “Entonces en Twitter sí es como para mí es como que más formal, más distinto, como que la gente se distingue más por ahí”.

Mariana: “Este sí bueno justamente [...] yo lo que veo es que bueno para mí es el target es como muy distinto no, o sea como que la gente que ocupa Facebook es gente como, bueno, gente de todo tipo, no, pero es que son redes sociales muy distintas”.

Con respecto a la recepción de publicidad por medio de los *contactos* esta circula por medio de amigos, familia o conocidos. Estos contactos en ocasiones gustan de la política o están altamente involucrados en campañas políticas, por lo que suelen compartir a menudo las propuestas y actividades diarias de las o los candidatos que coinciden con el partido político en el que militan.

Selene: “Sí, hay personas que de repente vi que son políticas ahorita las cuales conozco ¿no?, entonces van con algún candidato y yo por eso me he enterado de ciertas este pues candidaturas ¿no? De personas que yo ni sabía que eran inclusive candidatos.”

Ulises: “Lo que he visto es que ciertos compañeros o ciertos personajes que tienes agregados contigo, probablemente sean seguidores de alguien y de esa forma es como te llega la publicidad.”

A continuación, se describirán cuatro efectos que ejemplifican las particularidades de los hallazgos sobre la publicidad política digital, los cuales son: *efectos afectivos, cognitivos, actitudinales y conductuales*.

Efectos Afectivos

Este tipo de efectos está relacionado directamente con las *emociones* que les producen a las personas el exponerse a la publicidad política en redes socio digitales. En ese aspecto se pudo observar que, con los medios de comunicación *online*, e indistintamente del grupo de edades al que pertenecían, la publicidad política llega a ser muy repetitiva, es decir, es considerada como un bombardeo, puesto que muchas veces la publicidad que se observa es frecuente al punto en el que interrumpe sus actividades cotidianas en las redes sociales; esto es lo que a su vez generó una sensación de *saturación, molestia, frustración o incomodidad*:

Carolina: “Esa sensación de porque creo que es una sensación de cierto malestar. Claudia dijo y Sandra también creó, una y otra vez una y otra, una y otra, y otra y otra, y otra vez es porque es el mismo mensaje o puede ser un mensaje distinto, pero el contenido del discurso es el mismo”.

Pedro: “Sí, de hecho, sí, en cada vídeo que ves, no sé si lo estás viendo como 4 veces al día aproximadamente”.

Esmeralda: “La verdad a mí sí, y es incómodo, porque yo no soy partidaria de MORENA y aún así me aparece este tipo de publicidad, lo que yo hago es desactivar ese tipo de publicidad, pero aun así me sigue llegando, me hace sentir enojada porque es incómodo porque ya le dije a Facebook que no me gusta esa publicidad y aun así me sigue llegando”.

Sandra: “Es que también creo que resulta como muy tedioso y aburrido estar viendo exactamente la repetición de lo mismo, o sea a mí me parece o al menos las veces que yo que me ha tocado este tipo de publicidad es como exactamente del mismo candidato, inclusive hay grupos como locales donde justamente están sube y sube publicidad”.

Axel: “Ajá porque lo ponen ahorita y a la hora otra vez y a la hora otra vez decía bueno tantito lo vamos a parar y bueno es que era sobre un solo partido que en lo personal no me agrada mucho, entonces por lo mismo como que si lo dejaba lo dejé de seguir tantito, ya después regresaré, pero realmente ha sido Facebook”

Otros aspectos que pudieron detectarse es que la *publicidad política negativa* en las redes sociales también genera *desagrado*, en ese sentido los participantes manifestaron que es molesto observar en cada campaña que todos los candidatos tienden a hacer una campaña negativa denostando a sus adversarios y poniendo en perspectiva el por qué ellos serían una mejor opción, como parte de sus estrategias para atraer a nuevos seguidores y/o neutralizar el apoyo a sus contrincantes.

Por otra parte, mencionaron que ese tipo de confrontaciones no son relevantes para los electores y que lo fundamental es concentrarse en las propuestas.

Sandra: “Y también hay una parte que no me gusta que bueno, yo le llamo política sucia no sé si el término sea correcto, pero que se la pasan agrediendo a los otros candidatos a los otros partidos, digo bueno esa parte como que no me gusta cuando viene directamente la publicidad de los partidos políticos la hago a un lado y cuando un conocido, la comparte por lo menos leo un poco de qué se trata”

Efraín: “Lo único que ha cambiado a la mejor es más la mala campaña hacia los demás, no, que él es más malo, que él ha hecho esto y todo ese tipo de cosas entonces, yo siento que, si se cambia un poquito este tipo de publicidad y fueran propuestas reales, convincentes y con métodos y no lo mismo que hemos escuchado durante muchos años”

Carolina: “A mí me genera desinterés, como había comentado, como veo que la publicidad es totalmente un ataque, realmente ya llegó un momento en que ya no me interesa realmente de escucharlos, porque ya no encuentro alguna propuesta dentro de la publicidad. Nada más es un ataque, entonces realmente es puro desinterés”.

De acuerdo a lo antes mencionado, los participantes también perciben las propuestas de las campañas políticas como repetitivas, puesto que son propuestas que pudieron escuchar de otros candidatos en campañas anteriores y que de cierta forma continuaron siendo promesas sin respuesta. Esto termina por concluir en una *apatía hacia la política* porque no hay algo nuevo que provenga de parte de los candidatos que atraiga su atención.

Jesus: “De hecho lo que decía yo hace rato, como toda la publicidad que estamos viendo hoy en día es en cuestión de propuestas es la misma que a lo mejor hemos venido viendo desde hace muchísimo tiempo.”

Araceli: “Me genera este realmente apatía o sea es este me ha tocado ver esa parte de que lanzan sus campañas con propuestas que parece que se repiten o sea todo el tiempo en cada campaña con diferentes personajes, son las mismas y termina la legislatura, terminan los gobiernos y no se ve ningún cambio real de nuevo o quizás somos como ciudadanos somos un poco ansiosos y queremos ver resultados, pero vemos que las cosas siguen igual entonces al ver estas campañas que son tan malas que no conectan con la gente que no conectan con la ciudadanía, pues lo que nos genera esa parte no hasta incluso hasta rechazo es un rechazar el mensaje que están dando”.

Antonio: “Apatía, es así como, pues ya a ver qué pasa ya no le damos la importancia, ya no nos involucramos ya desafortunadamente el historial que a lo mejor hemos vivido es de pues sabemos que puede pasar las propuestas son las mismas no hay un plus un extra que algún candidato diga ok me llamo la atención hizo que girara la cabeza hacia él no que me interesara. Realmente ya no hay ese interés que debería”.

Carolina: “He visto que en general la clase política de nuestro país no está, no conecta con el electorado, se hacen campañas, hacen las mismas campañas las

mismas promesas y entonces ahí está esa parte es apatía de la gente que dice oye ya no quiero esto”

Las descalificaciones entre actores políticos y partidos generan desagrado como se mencionó con antelación, sin embargo, otro aspecto importante es el cómo perciben estos mensajes. En ese sentido, los participantes manifestaron *insinceridad* por parte de ellos, puesto que no resultan creíbles sus mensajes en las redes socio digitales, son carentes de empatía o no están acorde a las verdaderas necesidades de los ciudadanos.

Adriana: “Yo opino en que creo que es algo negativo porque también empiezan su lema con que a nosotros somos mejor que por esto y por esto y nosotros vamos a mejorar esto. Obviamente, también no hacen promesas, solo lo dicen, pero en mi opinión yo creo que todos nos tratan de decir que van a mejorar supongamos un ejemplo, en la calle y también a los del otro partido dicen lo mismo”.

Carolina: “He visto que en general la clase política de nuestro país no está, no conecta con el electorado se hacen campañas hacen las mismas campañas las mismas promesas y entonces ahí está esa parte es apatía de la gente que dice oye ya no quiero esto”

Aunque la otra arista de los efectos afectivos, es que sí se encuentran algunas personas que en menor medida logran tener *interés por la política* o *agrado por el candidato* particularmente por el tipo de contenidos que se observan en sus redes o de sí las propuestas coinciden con sus gustos o preferencias personales que los motiven o incentiven a brindarles su apoyo.

Luis: “Yo creo que en lo personal a mí me genera mayor empatía cuando tocan publicidad enfocada al deporte y a la juventud, independientemente del partido o el candidato, ese tipo de propuestas”.

Mariana: “En mi opinión sobre esa publicidad, ha cambiado, siento que ahorita me han hecho sentir más empatía con ellos que antes, en Mérida ahora porque ejemplo hacen danzas y cosas por el estilo. Y hacen cohesión contigo y he escuchado mucho los spots de canciones, no solo de habla. Hacen que me caigan bien”

Axel: “Por una parte, pues Samuel García te produce interés por el tema de sus contenidos y su publicidad, y hay otros que no llegan a captar toda tu atención”

Efectos Cognitivos

Los efectos cognitivos se enfocan *sobre los niveles de conocimiento de los votantes* hacia los candidatos, donde la identificación y el reconocimiento son puntos claves. Por lo que los participantes manifestaron, por una parte, que la publicidad política digital les ayudó a reconocer a las o los candidatos y que de cierta forma la repetición ejerció su memoria al momento de plasmar su sufragio.

Sin embargo, la otra parte es que esta publicidad no les provee de información suficiente como para saber sobre su trayectoria política y/o propuestas de campaña, además manifestaron que era más perceptible la campaña e identificación de los partidos políticos que de los candidatos en sí.

Pedro: “Entonces creo que sí, sí toma una importancia en cuanto al posicionamiento que tiene en tu mente el candidato que mayor publicidad tuvo, no ya a la hora de estar ahí en la urna, bueno en la casilla, tú solito con tus boletas y la presión de que tienes que hacerlo rápido y que no te vayas a equivocar, creo que sí, sí tuvo influencia de la publicidad”

Mariana: “Sí se llegó a ver bastante estos spots, pero, no tiene como un mensaje informativo, sino que es más que nada, pues ahora sí que publicidad, y se esfuerzan como para caerte bien más que para otra cosa”.

Esmeralda: “Sí, nada más era para opciones y para conocerlos los rostros y pues las dos partes de cada uno, sin embargo, así como para conocer, no sé, sus puestos que habían ejercido o su historial, no sé, educativo o algo así, eso nunca lo vi en las publicidades.”

Michelle: “Yo, pienso que eso esté pues está oculta también mucha información sobre los candidatos en realidad no hubo mucha difusión en cuanto al candidato ahora más bien es el partido ¿no?, las alianzas y aparte de eso también pues los medios de difusión fueron completamente diferentes.”

Así pues, hubo quienes expresaron que la publicidad política fue insuficiente para ayudarlos a identificar todas sus opciones políticas para poder tomar una decisión más consciente sobre la oferta política en sus distritos, por lo que al final solo lograron reconocer a unas cuantas candidatas y candidatos.

Jared: “A mí no me sirve la publicidad, no me sirvió para nada para conocer a mis candidatos”.

Ulises: “Bueno en mi caso, acá en mi distrito que es una Ciudad de México de la alcaldía Tlalpan, pues honestamente no llegó la publicidad de todos los partidos y sus candidatos”

Lulú: “La pregunta que sí es mi favoreció para tomar algún tipo de decisión, pues no, simplemente yo creo que era para conocerlos.”

De igual importancia fue observar cómo las y los participantes son más conscientes, analizan la información que obtienen por medio de las redes socio digitales y cuestionan si las propuestas de campaña son objetivas, alcanzables o de si tienen algún método o procedimiento que los lleve a cumplir de manera satisfactoria todo lo que proponen. De igual forma tener diferentes ofertas entre los partidos políticos les permite diferenciar aquellas propuestas que aporten a un bien colectivo y al futuro de la sociedad.

Juan: “Pues sí o sea las propuestas, no, o sea este más empleo, apoyo para no sé qué o sea todo este tipo de cosas que al final de cuentas, no, yo no creo que pues

que bueno que se cumplan al 100 por 100 no. Me ves muchas diferencias en las cosas que están proponiendo.”

Alan: “Bueno si me vas a dar una propuesta, pero también cómo la vas a hacer, no, porque como decían, una propuesta pues sí vamos a subir el salario, no, más empleo pues creo que eso todos lo quieren y todos lo dicen, pero no te dicen el cómo, el tiempo, el método, no. ¿Qué es lo que van a aplicar?”

Claudia: “Pues, es importante, porque cuando empiezas a ver los distintos puntos o enfoques que nos da cada partido es donde empiezas a tomar tú la decisión y mayormente si ves que como tal el candidato [...] tiene el interés por un cambio y no es precisamente más como algo de hablar y hablar, sino que realmente se vea que esa persona o el candidato está viendo el interés a futuro de esa comunidad.”

Luego entonces cuando las y los participantes transitan por este proceso analítico de lo que observan en la publicidad política y se les añade que esta publicidad está siendo compartida por una persona conocida, dígase un familiar, amigo o alguien cercano, se crea un entorno de confianza donde se acepta con mayor facilidad y sin mayor cuestionamiento que la información que se observa proviene de una fuente segura y confiable.

Carolina: “Pero sí algún conocido y obviamente si fuera como que de mi zona en automático es confianza porque pues se supone que se generan automático como una empatía porque al final de cuentas se supone que esa persona sabe las necesidades del lugar, entonces yo digo bueno OK confío un poco no y le creo un poco hasta cierto punto entonces la confianza que me genera es en automático, a todo lo que veo.”

Sandra: “Pues coincido mucho en la parte en la que puede ser en definitiva cuando te comparte algún conocido este pues obviamente pues a mí en automático me genera confianza”

Efectos Actitudinales

Los efectos actitudinales permiten distinguir los juicios que las y los participantes tienen al consumir la publicidad política. Por un lado, sería el *interés* hacia la o el candidato y sus propuestas, lo que cuenta como incentivo para la *búsqueda de información*. Y en otro sería la *evasión* de la publicidad política o cualquier cosa que tenga que ver con política porque no es del agrado del elector llegando al punto de bloquearla.

Carolina: “Antes no me parecía como que tan importante, pero ahora que soy independiente y bueno, estoy casada, pues sí, me interesa bastante, no, quien nos va a representar, que nos puede ayudar o que está proponiendo esta persona o como nos puede, pues sí, ayudar en el caso de nuestras zonas, sí me genera bastante interés”.

Génesis: “Bueno, pues de estos veo sus propuestas y me pongo a investigar un poco y ya sobre de esos va mi voto, no lo define por completo, pero sí es como un filtro”.

Así pues, la *evasión* de la publicidad tiene relación con las personas que no tienen gusto por la política o algo que involucre el tema político. Es así como en la publicidad política digital se observan estas acciones evasivas que mencionan los participantes desde bloquear y/o desactivar cualquier tipo de publicidad; e incluso ser más conscientes del manejo del contenido que observan, como, el no reaccionar o comentar a algún contenido para no ser sujeto de la identificación o segmentación y así tener la certeza de que no volverán a tener que bloquear esa publicidad.

Jared: “Trato de no seguir a ningún partido, trato de no como enfocarme en ese, en esa parte, entonces yo creo que por eso a mí no me aparece nada de publicidad. Igual trato de no reaccionar, ni comentar nada que tenga que ver con política”

Esmeralda: “En redes sí, sí me llegó, mucha publicidad. [...] yo no tuve cuidado en ver qué es lo que permitía que me llegara y que no. Entonces en redes [...] abría Facebook y lo primero que me salía era algún eslogan de algún partido. Entonces yo creo que[...] fue error mío, de elegir a dónde me podía llevar ese tipo de publicidad y a donde ¿No?”

Yuridia: “Así como dices no, o sea este, yo voy a votar por ellos, pero si me puede evitar todo el contenido que realizas porque no me gusta, no conecto con lo que está diciendo, pues bueno, lo evito, ¿no?”

Mariana: “Lo que yo hago es desactivar ese tipo de publicidad, pero, aun así, me sigue llegando, me hace sentir enojada porque es incómodo porque ya le dije a Facebook que no me gusta esa publicidad y, aun así, me sigue llegando”.

Efectos Conductuales

Este efecto en particular fue muy enriquecedor porque permite distinguir el *comportamiento* que los mismos participantes manifestaron tener ante la publicidad política que observan en este espacio digital. Por una parte, fue observar si esta *podía o no influir en su decisión de voto*, a lo que algunos manifestaron que la publicidad política les ayudaba a distinguir *por quién no votar*.

En ese sentido, los electores que expresaron que *no influye en su voto* y eso es debido a que no les aporta mucha información, las propuestas no se perciben viables o simplemente la publicidad política que ellos observaron no logró ningún tipo de impacto.

Mariana: “Creo que la publicidad que yo veo en redes no influye en mi voto, (...) Porque en Facebook no me aporta mucha información”.

Sandra: “Pues yo creo que no, yo creo que es más que la persona demuestre con sus acciones y en sus acciones, también la forma en la que muestra sus propuestas, pero no siempre porque hay algunas propuestas que no pueden cumplir por el tiempo”.

Jesús: “La verdad para mi voto en particular, o sea, el voto que yo (...) La publicidad no tuvo ninguna este influencia ni nada, la verdad, yo no sentí que influenciara bueno influyó a que anulara mi voto, pero en general la publicidad no, no me hizo inclinarme por ningún ninguno de mis candidatos”

Otros participantes afirmaron que sí influye en el voto, debido a que es fácil observar sus gestos o su forma al hablar, lo cual puede “conectar” de cierta forma con el electorado. Además, el ver la publicidad permitía una sensación de familiaridad que abonaba al momento de emitir el sufragio del participante.

Mariana: “Pues sí tiene que ver en mi decisión las campañas, porque me fijo mucho en cómo hablan en sus gestos, pero no muchos son sinceros y eso influye en como los veo y en sí me llaman la atención, sus propuestas no siempre las leo, por lo que me fijo mucho en la parte conductual de los candidatos. Y la sinceridad es un elemento que yo considero para definir mi voto”.

Claudia: “Que yo creo que sí, porque tiene que ver con la cantidad de publicidad que llega y la posición que tenía es cierto que con candidato. Yo, como lo mencioné, no conocía a algunos candidatos de los partidos chiquitos, por llamarlos así y entonces, a la hora de emitir mi voto, dije, no, pues estos no. No me acuerdo ni quiénes son.”

Otro tipo de respuestas canalizadas fue *por quiénes no votar*, ya que los escándalos, noticias falsas y publicidad política negativa producían este efecto adverso al momento de que los participantes analizaban su decisión de voto.

Sandra: “Sí definitivamente sí, bueno, pero igual no sería más bien como hace rato mencionaban que también bueno a mí en mí viene como la parte más fuerte de por quién no votar”.

Axel: “Exactamente así es como que no, no, por eso no voy a votar, no, o sea, y lo identificas mejor las propuestas que no va a cumplir, o ya no cumplió, como si tuvo un cargo anterior que no cumplió con esa parte”.

En relación con la definición de voto se buscó profundizar un poco en *¿qué le haría falta a esa publicidad para que pudiera ser tomada en cuenta en su sufragio?* Aunque no se obtuvieron respuestas amplias, mencionaron que las propuestas deberían ser reales y alcanzables, los políticos deberían comprometerse sinceramente con las propuestas, mejorar

la calidad de la información encaminada a sus intereses para que de esa manera se considerara a la publicidad política de utilidad al momento de emitir su voto.

Parte de las conductas que se pudieron analizar es que las personas eligen a qué candidatos o partidos seguir y a quiénes no. Así como la publicidad, donde algunas veces se opta por dejar de seguir a algún contacto si es que publica demasiado sobre las campañas.

Aunque también se toma en consideración la relación con el contacto, como por ejemplo si son familiares cercanos, amistades longevas o contactos que son politizados y se distingue su línea ideológica, aunque sea contraria, esto con el fin de analizar la información y cotejar datos que puedan cambiar su percepción.

Esmeralda: “Yo elegí cuál publicidad ver y cuál publicidad descartar y si ya descartada la publicidad pues ya no me seguían enviando más de ese partido”.

Mariana: “Yo sigo partidos y por ejemplo aquí en Mérida hay candidatos que se están reeligiendo y yo los sigo en Facebook”.

Ulises: “Entonces constantemente de pronto puedes estar viendo estos mensajes todo el tiempo. (...) o sea de pronto como que dejas de seguir estas personas porque todo el tiempo estás viendo lo mismo, a diferencia yo creo que en este momento justamente los candidatos están aprovechando esta parte donde pues a lo mejor ellos suben uno, pero se multiplica como por 10,000, entonces tú lo ves un montón de veces no y que no viene exactamente al candidato sino de las personas que son cercanas a ti”

Adriana: “Si no tuviéramos todo el back de cómo está toda la situación política, yo podría pensar que entonces sí es una persona en la que confío mucho, ¿no?, es una persona que yo creo que es inteligente, ¿no?, este quisiera entonces decir que, a lo mejor, lo que me está recomendando o lo que me está sugiriendo sería interesante, a lo mejor revisarlo, ¿no?, poner en tela de juicio”.

Conclusiones

Al comienzo de este estudio el principal interés era averiguar qué estaba sucediendo en cuanto al contenido político publicitario de las redes socio digitales, debido al gran interés de los partidos políticos y figuras políticas que han concentrado un presupuesto más robusto a sus estrategias de comunicación.

Por lo que la opinión acerca de los contenidos era importante, ya que, derivado de la información obtenida, esto abriría un panorama general para que aquellos que hacen uso de las redes (políticos o partidos políticos) y así como quienes trabajan en ellas (community managers, consultores políticos o estrategas) tomen estos hallazgos dentro de sus consideraciones para tomar mejores decisiones al momento de la hechura del material que difunden en sus plataformas.

Es decir, tomando en cuenta verdaderamente a los electores, por medio de una escucha social más profunda. Aunque actualmente las redes socio digitales, pueden aportar datos estadísticos sobre los alcances e interacción, estos no dejan de ser solo números y se dejan completamente de lado lo que las personas están pensando y sintiendo respecto a la información que los bombardea a través de la publicidad política digital.

Propiamente, sobre la pregunta general de investigación en cuanto a ¿Cuáles son las particularidades de la recepción y efectos de la publicidad política digital en relación con la publicidad tradicional evidenciadas las y los electores en las campañas federales intermedias de 2021 en las ciudades de Puebla y CDMX? Se logró analizar que la forma de recepción en la que los electores coinciden y que es la principal red socio digital por la cual llegan a recibir más publicidad política es Facebook, en un segundo lugar es Twitter y en un tercer lugar estaría Instagram.

Esto es relevante puesto que el estudio se realizó en medio de la pandemia y fue la primera campaña en la que el tema digital tendría un peso aún mayor siendo una elección intermedia después de la elección Presidencial, en esta elección de 2021 muchos de los

eventos masivos quedaron descartados para evitar la propagación del COVID-19, la salud fue un tema primordial.

Además, fue posible vislumbrar el sentimiento de saturación debido a la cantidad de mensajes que recibían, en parte por ser repetitivo y por la sensación de que las propuestas que les eran presentadas no aportaban algo diferente a algunas otras que ya habían escuchado anteriormente en alguna otra campaña electoral.

En la pregunta específica sobre ¿Cuál es la experiencia del votante al exponerse a publicidad política en campañas electorales online en la ciudad de Puebla y CDMX? Surgieron hallazgos interesantes como el hecho de que muy a pesar de contar con una exposición a publicidad política digital, ya sea por medio de contactos politizados o pauta en las redes socio digitales, esto solo permitía identificar a los candidatos puntero, pero no a todos los candidatos postulados a un cargo de elección popular, por lo que, los electores tienen una visión parcial de los competidores en sus distritos y/o municipios.

En la segunda pregunta específica en cuanto a si ¿La exposición a publicidad política en campañas *online* genera algún tipo de efecto de parte de los electores hacia las y los candidatos?

En ese sentido, pudo observarse que los electores perciben insinceridad por parte de los candidatos por falta de credibilidad en sus mensajes, los consideran carentes de empatía porque sus propuestas no están acorde a las verdaderas necesidades de los ciudadanos.

Aunque también hubo algunas personas que en menor medida logran tener interés o agrado por el candidato particularmente por el tipo de contenidos que se observan en sus redes o de sí las propuestas coinciden con sus gustos o preferencias personales que los motiven o incentiven a brindarles su apoyo.

Lo realmente interesante es que la simpatía generada hacia políticos no era hacia quienes estaban precisamente en campaña, incluso eran más reconocidos actores como Samuel García que era el candidato a gobernador por el estado de Nuevo León que los propios candidatos a en Puebla o CDMX. Ya que los contenidos del candidato a gobernador

y su esposa se viralizaban a un nivel que trascendía las barreras geográficas, así no importará que los electores no pudieran votar por ellos, seguían su campaña a la distancia.

Coincidencias entre la literatura sobre TV y efectos con los hallazgos del estudio.

En este apartado es necesario recapitular parte de la literatura existente en México, se pueden encontrar efectos de persuasión y efectos de reafirmación, donde los medios de comunicación y la afinidad partidista juegan un papel fundamental en la intención del voto de los electores (Beltrán, 2009).

Y sobre la publicidad política digital, los estudios abordaron las plataformas como Facebook y el tipo de contenidos elaborados por los candidatos eran principalmente con fines propagandísticos, pero estos no propiciaban una comunicación horizontal con los electores, además de que la información generada no permitía reflexiones por parte de los electores (Espino, 2020; Rivera-Magos & Negrete-Huelga 2019).

Al respecto de estos estudios, se puede decir que se encontraron similitudes en los efectos de la publicidad política tradicional que se replican en lo digital, no obstante, en la parte de las redes de socio digitales, el presente trabajo logró profundizar más allá de solo los contenidos y explorar cuáles fueron las experiencias de los ciudadanos al consumir los contenidos generados tanto por los candidatos y los partidos políticos, estos efectos se resumen en efectos cognitivos, actitudinales, afectivos y conductuales.

Cognitivos

Las coincidencias demostraron que la publicidad política digital también hace más conscientes a los electores de los cargos que se disputan, los ayuda en el reconocimiento e identificación de los candidatos, aunque en campaña era más fácil identificar a los partidos políticos. Los anuncios repetitivos incluso les sirvieron al momento plasmar su sufragio, (Valentino, 2004; Ansolabehere & Iyengar, 1995; Brians & Wattenberg, 1996; Patterson & McClure, 1976; Freedman et al., 2004).

Sin embargo, la otra parte es que esta publicidad les provee parte de la información, pero aún se considera insuficiente como para saber más sobre la trayectoria política del candidato (Broockman & Green, 2014, 279) y los electores analizan las propuestas y cuestionan si son alcanzables o si cumplen para atender verdaderamente sus necesidades (Freedman et al., 2004; Broockman & Green, 2014, 279; Sides, J., Lipsitz, K. & Grossman, M., 2010).

Lo que puede añadirse a este efecto, de acuerdo a los resultados de la investigación, es que sí la publicidad política digital que observan los electores se recibe por medio de una persona conocida, dígase un familiar, amigo o alguien cercano, se crea un entorno de confianza donde se acepta con mayor facilidad y sin mayor cuestionamiento la información porque proviene de una fuente segura y confiable (Budesheim et al., 1996).

Actitudinales

En este tipo de efectos, la literatura coincide en que las principales actitudes puestas en juego por la publicidad sería el *interés* hacia la o el candidato y sus propuestas como parte de los juicios evaluativos que realizan los electores (Garramore, 1990) y, por otro lado, sería la *evasión* de la publicidad política o cualquier cosa que tenga que ver con política porque no es del agrado del elector (Potter, 2012, pp.169; Hoegg & Lewis, 2011).

La aportación del estudio es que al observar la evasión por parte de los electores, esta llega a ser reactiva al punto de bloquearla y/o desactivar cualquier tipo de publicidad; e incluso ser más cuidadosos de no reaccionar o comentar a algún contenido para no ser detectados por el algoritmo de las redes socio digitales y tener la certeza de que no volverán a visualizarla.

Afectivos

En este tipo de efectos apelan a los sentimientos y/o estados de ánimo y hay una similitud particular sobre la apatía generalizada de los electores porque no hay algo nuevo que provenga de parte de los candidatos que atraiga su atención (Potter, 2012; Burke &

dell,1989; Tedesco 2002). Incluso cuando las descalificaciones entre actores políticos y partidos se presentan, estas generan desagrado.

También encuentran algunas personas que en menor medida logran tener *interés por la política o agrado por el candidato* cuando se produce un sentimiento optimista (Burke & Edell,1989) o cuando las propuestas coinciden con sus gustos o preferencias personales que los motiven o incentiven a brindarles su apoyo porque conecta con lo que en verdad piensan.

Conductuales

El consumo de la publicidad política digital también motiva a esclarecer dudas y, por lo tanto, a la búsqueda de información (Cho, J. 2008; Valentino 2004). Pero se coincide también en que el comportamiento se concentra en lo que la gente hace (Potter, 2012) y la aportación en este estudio fue que la publicidad política digital podía o no influir en su decisión de voto, cuando en realidad ayuda a los electores a distinguir por quién no votar, ya sea porque las propuestas no se perciben viables o simplemente la publicidad política digital que ellos observaron no logró ningún tipo de impacto.

Otra contribución es que gracias a las redes socio digitales ahora los electores deciden a qué candidatos o partidos seguir y a quiénes no, lo mismo sucede con publicidad política digital, donde algunas veces se opta por dejar de seguir a algún contacto politizado si es que publica demasiado sobre las campañas.

Aunque también se toma en consideración la relevancia de la relación con el contacto y aunque su línea ideológica sea contraria, se conserva dentro de sus contactos esto con el fin de analizar la información que publica y cotejar datos que puedan cambiar su percepción.

No obstante, los resultados fueron algo muy cercano a los hallazgos en la literatura, pero hubo algunas consideraciones diferentes propias del funcionamiento de las redes socio digitales, debido a que los medios de comunicación tradicionales solo funcionan como transmisores, pero en la actualidad los electores pueden ser receptores y además continuar

con el circuito de comunicación fomentando a la interacción por medio de las nuevas plataformas digitales.

Por otro lado, una limitante en el estudio, además de la pandemia, fue el no contar con una red más plural que posibilitara el reclutamiento de más personas en cada una de las entidades federativas, puesto que la muestra requería de un cierto perfil que no estuviera altamente involucrado en política, tuviera estudios mínimos de preparatoria y un máximo de licenciatura para que no hubiera un sesgo en la investigación.

Esto hubiera permitido que este estudio fuera más robusto en cuanto a la información y que además proveería de un panorama del país en donde en verdad pudiera hacerse una diferenciación de las opiniones por zonas o regiones.

Por lo que en futuros estudios sería recomendable ampliar el alcance geográfico, incluir otro tipo de redes socio digitales como lo es tik tok y analizar los perfiles políticos después de las elecciones y el tipo de contenido que manejan permanentemente en sus acciones legislativas y de gobierno.

Referencias:

- Álvarez- Gayou Jurgenson, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós Educador.

- Ansolabehere, S., Lyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994, diciembre). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), 829-838.
- Animal Político. (8 de abril de 2021). Obtenido de #ChihuahuaVerifica y #SinaloaVerifica: medios hacen alianza contra la desinformación en las elecciones 2021:
<https://www.animalpolitico.com/2021/04/sinaloa-chihuahua-verifica-alianza-medios-desinformacion/>
- Arellano, M., & Jara, R. (2013). Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva Reforma electoral. In R. Jara & A. Garnica (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida* (pp. 31-140). México: Delphos.
- Ballard, A. O., D. Sunshine Hillygus, & Konitzer, T. (2017, junio 27). Campaigning Online: Web Display Ads in the 2012 Presidential Campaign. *Columbia University Libraries*. <https://www.cambridge.org/core/terms>.
<https://doi.org/10.1017/S1049096516000780>
- Barragán, A. (23 de abril de 2021). El País. Obtenido de La disputa sobre el INE en redes sociales marca la polarización política de México:
https://elpais.com/mexico/2021-04-23/la-disputa-sobre-el-ine-en-redes-sociales-marca-la-polarizacion-politica-de-mexico.html?event=go&event_log=go&prod=REGC RARTMEX&o=cerrmex
- Barrera, J. M. (11 de noviembre de 2020). México Social. Obtenido de Redes Sociales, Estrategia Electoral y Desinformación:
<https://www.mexicosocial.org/redes-sociales-estrategia-electoral-y-desinformacion/>
- Bastida, S. (3 de junio de 2021). Zarzuela Comunicación. Obtenido de Elecciones 2021, los políticos mexicanos y sus redes sociales:
<https://www.zarzuela.com.mx/elecciones-2021-redes-sociales/>

- Beltrán, U. (2009). Publicidad y preferencias. *Política y gobierno*, 0(1), 237-271. <https://doi.org/https://bgc.com.mx/publicaciones-academicas/38-publicidad-y-preferencias>
- Borah, P. (2016). Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. *Journal of Information Technology & Politics*. DOI: 10.1080/19331681.2016.1163519
- Borah, P., Fowler, E., & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*. DOI: 10.1080/19331681.2018.1476280
- Bowen, L. (1994). Time of Voting Decision and Use of Political Advertising: The Gorton Brock Adams Senatorial Campaign. *Journalism Quarterly*, 71(3), 665-675.
- Burke, MC y Edell, JA (1989). *El impacto de los sentimientos en el afecto y la cognición basados en anuncios*. *Revista de Investigación de Mercados*, 26(1), 69–83. doi:10.1177/002224378902600106.
- Broockman, D. E., & Green, D. P. (2014, june). Do Online Advertisements Increase Political Candidates. *Political Behavior*, 36(2), 263-289.
- Budesheim, T. L., Houston, D. A., & DePaola, S. J. (1996). Persuasiveness of in-group and out-group political messages: The case of negative political campaigning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 523–534. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.523>. Calderaro, A. (2018). Social Media and Politics.
- Cámara de Diputados. (2021, July 21). *Cuadro por entidad federativa LXIV*. Diputados. recuperado el día 5 de mayo, 2022, de http://sitl.diputados.gob.mx/LXIV_leg/composicion_politicanp.php

- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *CUADERNOS.INFO*, 41, 19-40.
doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>.
- Carlisle, J. E., & Patton, R. C. (2013, diciembre). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and 2008 Presidential Election. *Sage Publications, Inc. on behalf of the University of Utah*, 66(4), 883-895.
- Castro Martínez, L. (2012, enero-junio). El marketing político en Estados Unidos el Caso de Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.
- Coleman, S., & Freelon, D. (Eds.). (2015). *Handbook of Digital Politics*. Edward Elgar Publishing.
- Crain, M., & Nadler, A. (2019). Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure. *Penn State University Press*, 9, 370-410.
- Cho, J. (2008). Political ads and citizen communication. *Communication Research*, 35(no. 4), 423- 451.
- Creswell, J. W., (2014). *Reserch Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. University of Nebraska-Lincoln, United States of America.
- Daniel Stevens, J. S. (2008). What's Good for the Goose is Bad for the Gander: Negative Political Advertising, Partisanship, and Turnout. *The Journal of Politics*, 527-541.
- Dommett, K., & Powe, Sr. (2017). The Political Economy of Facebook Advertising: Election Spending, Regulation and Targeting Online. *The Political Quarterly*, 90(2).

- Dutton, W. H. (Ed.). (2020). *A Research Agenda for Digital Politics*. Edward Elgar Publishing.
- Echeverría, M. (2018). La investigación de la publicidad política en América Latina. Teorías, métodos, hallazgos y pendientes de investigación. *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño, México: Tirant Humanidades*, pp.13-39
- Echeverría, M. & Rodríguez-Estrada, A. (2021). Plataformas digitales, arquitecturas discursivas y efectos diferenciados en la participación política. Un estudio nacional. *Revista Latina de Comunicación Social* Echeverría, M. & Rodríguez-Estrada, A. (2021). *Plataformas digitales, arquitecturas discursivas y efectos diferenciados en la participación política. Un estudio nacional. Revista Latina de Comunicación Social*.
- Espino, G. (2020). Análisis de la presencia digital de los candidatos presidenciales de 2012 en Facebook. *Estudios Políticos*, 9(49), 61-87.
<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2020.49.72397>
- Fowler, E. F., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z., & Ridout, T. N. (2021). Political Advertising Online and Offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149. doi:10.1017/S0003055420000696
- Fowler, E. F., Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2021). *Political Advertising in the United States*. Taylor & Francis Group.
- Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2007, abril 21). Does Political Advertising Persuade? *Springer Science+Business Media*, 29, 465-491.
- Freedman, P., Franz, M., & Goldstein, K. (2004, oct). Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723-741.

- Garvin, H. (2008). Understanding research methods and statistics in psychology. *Sage Publications, London*.
- Garramone, G. M., Atkin, C. K., & Cole, R. T. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(no. 3), 299-311.
- Gerber, A. S., Gimpel, J. G., & Shaw, D. R. (2011). How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, 105(no.1), 135-150.
- Gutierrez, F. (2 de junio de 2004). Obtenido de Clasificación de niveles socioeconómicos en México según la AMAI:
<https://www.fergut.com/clasificacion-de-niveles-socioeconomicos-en-mexico-segun-la-amai/>
- Gutiérrez, F., Islas, O., & López, C. (2000). Las cibercampañas independientes . *Razón y Palabra*, (19). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_fgvoisclop.html
- Hill, R. P. (1989). An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, 18(no.4), 14-22.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. *Política y comunicación. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(235), 327-352.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(no. 5), 895-909.

- Hoffman, L. H., Baker, A., Beer, A., Rome, M., Stahmer, A., & Zucker, G. (2020). Going viral: Individual-level predictors of viral behaviors in two types of campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*. DOI: 10.1080/19331681.2020.1814930
- Hootsuite. (2017, enero 6). “Una breve historia de las redes sociales”. Hootsuite. Retrieved febrero 1, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Housholder, E., Watson, B. R., & LoRusso, S. (2018). Does Political Advertising Lead to Online Information Seeking? A Real-World Test Using Google Search Data.
- IEEP. (2021). *Puebla - Instituto Nacional Electoral*. INE. Retrieved May 5, 2022, from <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/puebla/>
- INEGI Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2020, mayo 14). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares de 2019 (ENDUTIH)*. INEGI. Retrieved febrero 13, 2021, from https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf
- INE, Instituto Nacional Electoral . (2019). *Estudio muestral sobre la participación*.
- INE. (2019, Julio 19). *Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018*. Central Electoral. Retrieved May 5, 2022, de <https://centralectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/EMPC-2018.pdf>
- INE. (2021). *Elecciones 2021*. INE. Retrieved May 5, 2022, de <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/06/VyE-mapa-electoral-V070521.pdf>

- Iyengar, S., & Prior M. (2002). Giving advertising a bad name? The effect of political ads on commercial advertising. In B. Norrander & C. Wilcox (Eds.), *Understanding public opinion* (pp. 43–60). Washington, DC: CQ Press.
- Juárez Gámiz, J., & Echeverría Victoria, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), pp 740-752 Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España.
- Jin, S. J., & Simon, T. (2009). Beliefs of and attitudes toward political advertising: An exploratory investigation. *Psychology and Marketing*, 26(no.6), 551-568.
- John H. Parmelee, S. C. (2007). “What About People Our Age?” Applying Qualitative and Quantitative Methods to Uncover How Political Ads Alienate College Students. *Journal Of Mixed Methods Research*, 183-199.
- *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(2), 337-353. DOI: 10.1080/08838151.2018.1451854
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of Political Communication*. Lynda Lee Kaid. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=2q-PAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=handbook+of+political+communication+pdf&ots=ToXaQHF_Q-&sig=NjRSMhyUYZy6o8lRyYjLykPYHjM#v=onepage&q=handbook%20of%20political%20communication%20pdf&f=false
- Kates, S. (1998). A Qualitative Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1871-1885.

- Kennedy, R. (1999, enero). How Advertising Works: What Do We Really Know. *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Liceaga, C. (2016) Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña, *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012* (pp. 58-100). Madrid, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Masterson, J. T., & Biggers, T. (1986). Emotion-eliciting qualities of television campaign advertising as a predictor of voting behavior. *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 23(no.1), 13-19.
- Mayo, V. (2020). *Vulnerabilidad de la seguridad informática: caso de Rusia-Gate*. Retrieved 2022, from <http://hdl.handle.net/10654/36778>.
- Nieto, M. I. (2018). Las Relaciones Estados Unidos- Rusia en la era Trump. *UNISCI Journal*, 48, 91-128.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Cycle: Political Communications in Post Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Newhagen, E. P. (1999). The micro- and macrodrama of politics on television: Effects of media format on candidate evaluations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43:2, 193-210. doi:10.1080/08838159909364484
- O’Cass, A. (2005). Political campaign advertising: believe it or not. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(no.1/2), 205-221.
- Parmelee, J. H. (2008). Meet the (Ideal) Candidate: How Viewers Interpret. *Communication Studies*, 59(1), 68-83.

- Pimienta, X., Restrepo, M., Pavón, C., & Palestina, C. (2016). Andrés Manuel López Obrador en redes sociales. *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. Madrid, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. (pp. 121-139)
- Potter, W. J. (2012). *Media Effects* (4a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Quezada, I. (01 de marzo de 2021). El Economista. Obtenido de ¿Cómo funcionará la propaganda política en redes sociales durante las campañas electorales de México en 2021?:
<https://www.economista.com.mx/politica/Como-funcionara-la-propaganda-politica-en-redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-de-Mexico-en-2021-20210301-0082.html>
- Ridout, T. N., Franklin Fowler, E., Branstetter, J., & Borah, P. (2015, mayo 18). Politics as Usual? When and Why Traditional Actors Often Dominate YouTube Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(3), 237-251.
<http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2015.1050750>
- Rivera-Magos, S., & Negrete-Huelga, K. (2019). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1(28), 94-113.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>
- Seibt, B., Schubert, T. W., Zickfeld, J. H., & Fiske, A. P. (2018). Touching the base: heart-warming ads from the 2016 U.S. election moved viewers to partisan tears. *Cognition and Emotion*, 33(2), 197-212.
- Sides, J. K., & Grossman, M. (2010). Do voters perceive negative campaigns as informative campaigns? *American Politics Research*, 38(no.3), 502-530.

- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., Scholl, R. M., & McLeod, D. M. (2007). Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model. *Journal of Communication* ISSN 0021-9916. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tedesco, J. C. (2013). Televised Political Advertising Effects: Evaluating Responses during the 2000 Robb-Allen Senatorial Election. *Journal of Advertising*, 31(no.1), 37-48.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Johns Hopkins University Press.
- Valentino, NA, Hutchings, VL y Williams, D. (2004). El impacto de la publicidad política en el conocimiento, la búsqueda de información en Internet y la preferencia de los candidatos. *Revista de Comunicación*, 54(2), 337–354. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.x
- Valdivia, M. y Beltrán, U. (2009). Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral. *Política y Gobierno*, Vol. Temático No. 1, PP. 177-198
- Vesnic-Alujevic, L., & Van Bauwel, S. (2014, Agosto 15). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212. <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2014.929886>
- Vlaicu, R. (3 de noviembre de 2021). Banco Interamericano de Desarrollo . Obtenido de ¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina?:

<https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>

- Walsh, P., Clavio, G., Mullane, S., & Whisenant, W. (2012, diciembre 04). Brand Awareness and Attitudes Towards Political Advertisements in Sport Video Games. *Springer Science+Business Media*, 1-12 pag. DOI: 10.1007/s11115-012-0209-4
- Williams, C. B. (2017). Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election. *Social Science Computer Review*, 1-16 pag. DOI: 10.1177/0894439317726751
- Yung-I Liu. (2017, Octubre 14). Online and Offline Communication and Political Knowledge and Participation in Presidential Campaigns: Effects of Geographical Context. *International Journal of Communication*, 13.
- Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. , *Journal of Marketing Communications*, 11(no.2), 95-112.