



Revista Latinoamericana de Psicología

<http://revistalatinoamericanadepsicologia.konradlorenz.edu.co/>



Consumo político: estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento

Henry Borja-Orozco *

Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

Recibido el 23 de noviembre de 2021; aceptado el 23 de marzo de 2022

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, consumo político, comportamiento electoral, emociones, voto

Resumen Introducción: Desde el consumo político, las estrategias de comunicación en campañas electorales muestran la importancia de estudiar los mensajes que se propagan a través de distintos medios digitales y sociales con el propósito de influir en la opinión pública para obtener un mayor número de votos. Por lo mismo, es relevante identificar y analizar las estrategias comunicativas racionales y emotivas presentes en los mensajes de campañas electorales que se relacionan con el denominado voto ideológico o de rendimiento. **Método:** Se realizó un estudio lingüístico descriptivo comparativo de los contenidos publicados por 15 candidatos políticos a elecciones territoriales (2019) de cinco ciudades principales de Colombia, en la red digital Twitter. **Resultados:** Los resultados muestran que los candidatos políticos comparten el uso de 20 estrategias comunicativas racionales y dos emotivas. No obstante, son los candidatos electos quienes hacen más énfasis en el discurso racional y emotivo en contexto sociopolítico. **Conclusiones:** El discurso de los candidatos políticos elegidos como alcaldes se distingue por el uso de estrategias comunicativas racionales centradas en el bienestar social con un tono emocional positivo, lo cual desvela que las propuestas electorales ganadoras usaron estrategias de comunicación orientadas a la obtención de un voto por rendimiento más que ideológico.

© 2022 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Political consumerism: communication strategies based on ideological and performance voting

KEYWORDS

Political communication, political consumerism, electoral behavior, emotions, voting

Abstract Introduction: From the political consumerism, communication strategies in electoral campaigns show the importance of studying the messages that are propagated through different digital and social media with the purpose of influencing public opinion to obtain a greater number of votes. To identify and analyze the rational and emotional communicative strategies present in the messages of electoral campaigns that are related to the so-called ideological

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico. henry.borjao@konradlorenz.edu.co

<https://doi.org/10.14349/rlp.2022.v54.2>

0120-0534/© 2021 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

or performance vote. Method: A comparative descriptive linguistic descriptive study of the contents published by 15 political candidates to territorial elections (2019) of five principal cities of Colombia, in the digital network Twitter, was carried out. Results: The results show that political candidates share the use of 20 rational and 2 emotional communicative strategies. However, it is the elected candidates who place more emphasis on rational and emotive discourse in socio-political context. Conclusions: The discourse of the political candidates elected as mayors, is distinguished by the use of rational communicative strategies focused on social welfare with a positive emotional tone, which reveals that the victorious electoral proposals used communication strategies oriented to obtaining a vote by performance rather than ideological.

© 2022 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

El desarrollo actual de la política en los diferentes contextos geográficos y culturales del mundo acepta el reto que impone el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya que las noticias emanadas por distintas fuentes contribuyen a la formación de apreciaciones sociales sobre temáticas de debate electoral, partidos y candidatos políticos (León et al., 2021; Novo, 2014). En este sentido, la apropiación del Internet por líderes y grupos políticos para la difusión de ideologías en redes digitales como Twitter o Facebook se realiza mediante mensajes cuyo objetivo se centra en “convencer al elector para obtener su voto, construir mayorías electorales y acceder, en consecuencia, a una posición de representación pública” (Iasulaitis & Vicari, 2021; Valdez & Huerta, 2009, p. 22).

De hecho, se plantea que Twitter es una plataforma ineludible para las estrategias de comunicación en campañas electorales, cuya función predominante es la difusión de información (López-Meri et al., 2017), porque permite a los candidatos comunicar propuestas políticas afines a los valores e ideología de los partidos o alianzas políticas que los respaldan, las cuales pueden ser estudiadas mediante el análisis de las estructuras ideológicas del discurso que además, permiten comprender nuevas formas de acción, interacción y oposición política (Barreto & Medina, 2021).

Por supuesto, en la estrategia de comunicación, el tono emocional que usan los candidatos en sus declaraciones y opiniones públicas es fundamental para promover el voto de militantes y simpatizantes. Recientes trabajos teóricos y empíricos plantean que las emociones motivan el apoyo de los ciudadanos en las urnas en correspondencia con ideologías de derecha e izquierda. Esta relación causal de emociones negativas en el apoyo a partidos y políticas de la extrema derecha identificada por Vasilopoulos et al. (2019) en las elecciones francesas del 2017, por ejemplo, muestra los efectos diferenciales de las emociones negativas (miedo e ira) en el comportamiento político. Por lo anterior, las investigaciones sobre comunicación política en contexto electoral indican la importancia de estudiar tanto el contenido ideológico expuesto en los mensajes como las predisposiciones y sentimientos de los votantes y líderes políticos, esto es, estudiar el “contexto y la lógica estratégica de las campañas” (Iyengar & Simon, 2000, p. 158).

Estrategias de comunicación política

Las campañas electorales en plataformas digitales ofrecen a los líderes políticos un espacio más en el que pueden interactuar de manera directa con el electorado, ello amplía las posibilidades de transmitir la información que consideran más apropiada, empleando, por supuesto, todo un abanico de estrategias que les permite acercarse a la ciudadanía a sus posturas ideológicas y a sus pretensiones políticas ofreciendo nuevos estilos de vida, empleo, seguridad o, en suma, un porvenir individual y colectivo (Andrade del Cid et al., 2020; Lucas, 2012).

Para ello, en el campo del *marketing* político se usan estrategias persuasivas que consisten en “exponer a una persona –receptor– a una información relevante –mensaje– sobre algún asunto u objeto con la intención de cambiar la actitud de esa persona hacia dicho asunto u objeto” (Briñol et al., 2015, p. 137). No obstante, lograr que los mensajes cumplan con su cometido no es tan simple como presentar un determinado mensaje; este requiere, para el cambio actitudinal que se busca, ir acompañado de otros elementos que permiten obtener una mayor eficacia.

En este sentido, la eficacia de un mensaje persuasivo depende del efecto que produzca en el receptor y contiene cuatro elementos clave: la fuente, el contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto (Morales et al., 1998). De los anteriores elementos, el contenido del mensaje cobra gran interés para esta investigación, dado que es el principal objeto de análisis, pues su estudio permite identificar las estrategias de comunicación ideológica y emocional empleadas por los diferentes candidatos a la hora de intentar dirigir a los lectores para que voten a favor o en contra de cierta posición política. Aunque esto no es nuevo, sí es relevante identificar las estrategias lingüísticas con las que se pretenden modificar las concepciones que tienen las personas sobre un determinado tema (Blanco, 2011).

Según Morales et al. (1998), los mensajes se pueden clasificar según su contenido en aquellos que presentan un soporte de los argumentos dados (racionales), los que hacen énfasis en las consecuencias agradables o desagradables que se pueden obtener de su aprobación o rechazo (emotivos), los que enfatizan en los aspectos positivos de una postura específica (unilaterales), los que incluyen visiones positivas y negativas de una posición (bilaterales), los que

describen de manera minuciosa y real un evento (información basada en ejemplos) y, por último, aquellos que permiten al lector obtener la información de manera directa o explícita o aquellos en los que se le deja a las personas para que ellos mismos obtengan por su propio análisis las conclusiones (implícitas o explícitas).

De esta clasificación, los estudios recientes en el contexto político muestran la relevancia de investigar acerca de los contenidos racionales y emotivos publicados en medios digitales, dado que permiten comprender los procesos psicológicos inherentes a la interacción entre dos o más usuarios (Ansari et al., 2020) en contexto sociopolítico (Leach & Bou Zeineddine, 2021) y considera la interrelación entre emoción y cognición (Todd et al., 2020; Wu, et al., 2020). En esta dirección, el estudio de los mensajes políticos en redes sociales permite, entre otros, identificar factores que inciden en la opinión pública y en el comportamiento electoral (Sobhanifard & Sadatfarizani, 2018).

Consumo político

Desde una perspectiva de consumo, Steenburg (2015) coincide en que una de las principales tendencias de investigación en *marketing* político es el denominado *votante como consumidor* porque es “la elección [del candidato] (mercado) la que funciona como el momento en [el] que el votante (consumidor) emite su voto (toma una decisión de compra)” (p. 2). En este contexto, Fraile (2007) presenta dos tipos de voto: el primero, denominado voto ideológico, refiere que “las personas votarán por el partido que consideren más cercano a su propia ideología” y el segundo, voto por rendimiento, anuncia que “el ciudadano tiene una idea de la dosis mínima de bienestar que el Gobierno debería haberle proporcionado” (p. 43), es decir, que la gestión de gobierno le haya beneficiado en sus condiciones de bienestar (por ejemplo, promulgación de leyes que reduzcan la jornada laboral). En ambos casos, los líderes y partidos políticos hacen uso del lenguaje para desarrollar estrategias comunicativas en la campaña electoral.

En el escenario digital, como es el caso de Twitter, los mensajes que comunican ideologías políticas diferencian los distintos partidos y opositores; para ello, en la comunicación se hace énfasis en los aspectos positivos del endogrupo y negativos del exogrupo (van Dijk, 2003). De esta manera, la ideología del grupo político destaca la identidad, creencias, metas, valores, entre otras, y le permite darse a conocer, conseguir nuevos simpatizantes o asegurar los que ya se encuentran en su línea política (Koiranen et al., 2020).

Según van Dijk (2003), “las ideologías son las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros” (p. 14), por tanto, es imprescindible para el grupo compartir con sus miembros emociones, significados y experiencias que los unan, que los representen y que marquen la diferencia con los otros; de esta manera, se identifica un oponente o adversario en la contienda política, a la vez que participan en pro de las acciones que propugnen sus líderes partidistas.

Desde esta perspectiva, el voto ideológico se centra en argumentos racionales que tienen una función de atajo informativo que le permite al ciudadano votar por candidatos

pertenecientes al partido que sea más cercano a sus valores políticos (Fraile, 2007). No obstante, estudios políticos en el contexto latinoamericano muestran la interrelación entre cognición y emoción en la propagación de ideologías políticas (Barreto & Medina, 2021), lo cual pone de manifiesto la necesidad de ampliar el espectro de análisis de los mensajes persuasivos.

Por su parte, el voto de rendimiento también tiene una función de atajo o heurístico, dado que se fundamenta en los resultados de la gestión de gobierno y en las condiciones de bienestar logradas. No obstante, a diferencia del voto ideológico, requiere que el ciudadano tenga conocimiento del contexto político en lo que se refiere a partidos políticos, resultados de la gestión e implicaciones de esta para el país y para sí mismo (Fraile, 2007). Dada esta complejidad, es posible plantear que el consumidor puede optar por un atajo adicional que centre su atención en el rendimiento previo individual (candidato) más que el grupal (partido político).

Según lo expuesto previamente, esta investigación estudia el *contenido del mensaje* persuasivo en un *contexto* electoral que permite comparar las estrategias usadas por candidatos políticos (*fuentes*) electos y no electos, quienes incorporan en su campaña política el uso de las redes sociales digitales, en este caso Twitter (*canal comunicativo*). Se asume que este escenario político transitorio demanda al ciudadano (consumidor electoral) procesos de atención y análisis crítico de la información difundida; por tanto, se plantea como hipótesis que, en las elecciones territoriales, los candidatos electos (principalmente independientes o en coalición) centraron su estrategia política en mensajes orientados a un voto por rendimiento, con un tono emocional positivo.

Método

Se realizó una investigación de tipo lingüístico descriptivo comparativo (Paitán et al., 2014), dado que permite comparar distintas estrategias de contenido. Es lingüístico porque estudia el lenguaje, descriptivo porque permite cuantificar el texto (Peña, 2000) y comparativo porque presenta las diferencias lexicométricas entre un subcorpus y el corpus global (una ciudad en comparación con las demás).

Participantes

El conjunto de datos está conformado por los mensajes publicados (tuits o retuits) por 15 candidatos a las elecciones territoriales de cinco ciudades principales en Colombia con censo electoral superior a un millón: Medellín, Barranquilla, Cartagena, Bogotá y Cali (tabla 1). Se analizaron los contenidos de las cuentas de los candidatos electos (alcaldes) y no electos (dos candidatos con mayor votación) con cuenta oficial disponible en Twitter, en una ventana de tres meses previos al día de la elección. Por tanto, se seleccionaron los mensajes publicados entre el 27 de julio del 2019 y el 27 de octubre del 2019. Este periodo se estableció con base en la fecha límite de inscripción de candidatos para participar en las elecciones territoriales (27 de julio del 2019).

Tabla 1. Cuentas oficiales en Twitter

Ciudad	Nombre	Cuenta oficial
Medellín	Daniel Quintero Calle*	@QuinteroCalle
	Alfredo Ramos	@AlfredoRamosM
	Santiago Gómez	@Santigomezbarre
Barranquilla	Jaime Alberto Pumarejo Heins*	@jaimepumarejo
	Diógenes José Rosero Durango	@diogenesroserod
	Rafael Segundo Sánchez Anillo	@RSanchezAnillo
Cartagena	William Jorge Dau Chamatt*	@daulaw
	Yolanda Wong Baldiris	@yolandawongb
	Sergio Alfonso Londoño Zurek	@sergiolonzu
Bogotá	Claudia Nayibe López Hernández*	@ClaudiaLopez
	Carlos Fernando Galán Pachón	@CarlosFGalan
	Hollman Morris	@HOLLMANMORRIS
Cali	Jorge Iván Ospina Gómez*	@JorgelvanOspina
	Roberto Ortiz Uruña	@CaliConRoberto
	Álvaro Alejandro Eder Garcés	@alejoeder

* Alcalde electo o alcaldesa electa

Los criterios de inclusión fueron ser candidato elegido o participante en los comicios con cuenta activa en Twitter durante el tiempo de campaña (tres meses previos a las elecciones). Se excluyeron los candidatos sin tuits publicados en la ventana de observación y se incluyó al siguiente candidato en orden de votación según la información de la Registraduría Nacional del Estado Civil (Registraduría, 2019).

Se analizaron 5793 tuits y 4868 retuits para un total de 10661 mensajes publicados en Twitter durante la ventana de observación. Los candidatos con el mayor número de tuits y retuits se ubicaron en la ciudad de Bogotá (Hollman Morris: $n = 2175$; Claudia López: $n = 1734$; Carlos Galán: $n = 1686$). Se puede observar un segundo grupo conformado por los candidatos Roberto Ortiz ($n = 999$), Daniel Quintero ($n = 912$) y Jorge Iván Ospina ($n = 792$). Los demás se ubican en un tercer grupo con menor gestión de publicaciones en la red social digital (tabla 2).

La distribución de mensajes según los resultados finales en las elecciones territoriales muestra que el 36.16 % corresponde a los candidatos electos ($n = 3855$) mientras que el 63.84 % corresponde a candidatos no electos ($n = 6806$). En cuanto a la distribución de mensajes por ciudad,

se encontró mayor gestión en la campaña electoral de la ciudad de Bogotá ($n = 5595$), seguida por Cali ($n = 2333$), Medellín ($n = 1177$), Barranquilla ($n = 807$) y Cartagena ($n = 749$). Es importante mencionar que esta diferencia en la longitud de cada subcorpus textual no influye en la comparación de los grupos, pues los análisis se realizan en función de las frecuencias relativas de las palabras, no de frecuencias absolutas (Lebart et al., 2000).

Procedimiento y variable categórica

La recolección de la información se realizó con información textual y pública en Twitter de líderes políticos con la aplicación NCapture de Nvivo11. Luego se realizó la normalización y selección de la información mediante la aplicación de filtros con operadores que permitieron la escogencia de mensajes en la ventana de tiempo establecida. Una vez seleccionado el conjunto de datos se exportó la información a una matriz de datos en Excel y se asignó manualmente la variable categórica denominada **resultados de la votación**, la cual hace referencia a los resultados de los comicios que permitieron clasificar *a posteriori* las cuentas oficiales en dos modalidades: candidato electo y candidato no electo.

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de mensajes en Twitter según candidato

Candidato(a)	Frecuencia	Porcentaje	Candidato(a)	Frecuencia	Porcentaje
Alejandro Eder	542	5.08 %	Jorge Iván Ospina	792	7.42 %
Alfredo Ramos	263	2.46 %	Rafael Sánchez	11	.10 %
Carlos Galán	1686	15.81 %	Roberto Ortiz	999	9.37 %
Claudia López	1734	16.26 %	Santiago Gómez	2	.01 %
Daniel Quintero	912	8.55 %	Sergio Londoño	477	4.47 %
Diógenes Rosero	443	4.15 %	William Dau	64	.60 %
Hollman Morris	2175	20.40 %	Yolanda Wong	208	1.95 %
Jaime Pumarejo	353	3.31 %			
Total				106	100 %

Posteriormente, los datos fueron analizados por medio del *software* Spad7.4. En el módulo de minería de datos textuales, se realizó un análisis lexicométrico (Lebart et al., 2000) y se estableció un umbral de frecuencia de 10 (se retuvieron palabras mayores o iguales a 10) para los análisis de especificidades (palabras distintivas en cada subcorpus del texto). Finalmente, mediante el método de concordancias, se analizó el contexto anterior y posterior de las palabras para establecer el sentido semántico y clasificar de manera inductiva y deductiva. Este análisis permitió la creación de un corpus textual (592 palabras) agrupado en categorías analíticas del discurso político territorial (elementos ilustrativos) con su respectiva frecuencia en cada una de las modalidades de la variable **resultados de la votación** (elementos activos). Mediante un análisis de componentes principales se identificaron similitudes y diferencias en el uso de categorías por los candidatos electos y no electos.

Resultados

Análisis lexicométrico

Los resultados que se presentan en la tabla 3 muestran que el lenguaje más utilizado por los candidatos en la contienda electoral sitúa el discurso político en un contexto geográfico (Bogotá, ciudad, Cali, Colombia) con un lenguaje que promueve la identidad inclusiva (*vamos, nos, nuestra, todos, nuestro*) y convoca a la participación en los comicios (*alcaldía, voto, campaña*).

Un análisis detallado del lenguaje más frecuente utilizado en los mensajes publicados en Twitter permitió identificar expresiones racionales y emotivas mediante el análisis de contextos de cada palabra (concordancias). En la tabla 4, se listan las expresiones utilizadas para describir el discurso racional, argumentar la propuesta de gobierno y diferenciar candidatos y grupos políticos.

Tabla 3. Vocabulario de palabras frecuentes

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Bogotá	2069	Nuestra	946
Ciudad	1441	Todos	864
Vamos	1313	Me	791
Nos	1169	Mejor	646
Mi	1149	Sus	641
Metro	1028	Voto	634
Gracias	1001	Campaña	632
Alcaldía	1000	Nuestro	628
Cali	958	Colombia	583

Tabla 4. Categoría del discurso racional

Categoría	Definición	Palabras de ejemplo
Apertura política	Presentación de palabras que permitan el cumplimiento de objetivos políticos con estrategias diferentes a las usadas tradicionalmente por otros partidos.	<i>Alternativa, cambiar, progresista.</i>
Bienestar y equilibrio social	Estado de satisfacción individual o colectivo.	<i>Bienestar, calidad, equidad, igualdad, vivir.</i>
Corrupción	Acción delictiva que se manifiesta en el abuso del poder para la obtención de un beneficio propio.	<i>Abuso, bandidos, corrupción, detener, limpia, roba.</i>
Derechos	Conjunto de principios y normas que regulan el comportamiento social.	<i>Derechos.</i>
Electorado	Grupo de personas en la sociedad que tienen la oportunidad de ejercer el voto.	<i>Adultos, barranquilleros, caleños, ciudadano, estudiantes, gente, humildes, indecisos, jóvenes, mujeres, pueblo, seguidores, taxistas, trabajadores, vendedores.</i>
Enfrentamiento político	Disputa con una persona o grupo político.	<i>Contienda, polarización, politiquería.</i>

(Continúa)

Categoría	Definición	Palabras de ejemplo
Familia	Grupo de personas unidas por lazos afectivos, legales o religiosos y que comparten un proyecto de vida común.	<i>Esposa, familia, hijos, hogar, madre, padre.</i>
Identidad inclusiva	Mostrar que como grupo político se comparte con la sociedad una misma identidad social.	<i>Acompañamos, colectiva, compartiendo, contigo, nosotros, país, podemos, somos, todos, unámonos, votemos.</i>
Inseguridad	Alta presencia de actos delictivos cometidos por personas y grupos en la vía pública, domicilios y lugares de trabajo, entre otros.	<i>Atracadores, bandas, capturar, crimen, delincuencia, fiscales, hurto, inseguridad, justicia, mafias, perseguir, seguridad.</i>
Movilidad	Desplazamientos de personas de un lugar a otro a través de diferentes vehículos de transporte.	<i>Alimentador, bicicleta, movilidad, subterráneo, trancón, Transmilenio, transporte, tranvía, tren, troncal.</i>
Movilización	Reunión de personas que son convocadas para realizar acciones que posibiliten un cambio social o un llamado de atención.	<i>Caminata, movilización, protesta.</i>
Narcotráfico	Comercio ilegal de estupefacientes.	<i>Droga, narcotráfico.</i>
Paz	Establecimiento de acuerdos para el cese del conflicto político, búsqueda de armonía y equilibrio social que promueva la convivencia ciudadana.	<i>Acuerdos, pacífica, paz, reconciliación.</i>
Promesa de triunfo electoral	Invitación para que las personas acompañen y apoyen al candidato político y entre ambas fuerzas puedan alcanzar el éxito electoral, con el propósito de instaurar medidas políticas que promuevan la distribución de los recursos y el crecimiento de la sociedad en general.	<i>Acciones, batalla, comprometo, concertación, construiremos, debemos, empezamos, éxito, fe, ganaremos, haremos, imparable, juntos, lograremos, mérito, meta, opciones, participación, podremos, tendremos, trabajaremos, triunfo, venceremos.</i>
Propuesta de gobierno	Actividades que divulga un candidato para desarrollar en un periodo de tiempo como servidor público y que tienen como propósito buscar el desarrollo con equidad y armonía social.	<i>Academia, autoridades, cultural, desempleo, economía, educativa, empleabilidad, emprendimiento, empresarial, hospitales, industria, infancia, infraestructura, innovación, juventud, metro, necesidades, obras, pobreza, predial, recicladores, salud, sostenibilidad, subsidios, tecnología, trabajar, turismo, turístico, universidad, vivienda.</i>
Protección ambiental	Consiste en una serie de medidas, que pueden ser desarrolladas por el sector público o privado, que buscan cuidar nuestro entorno natural.	<i>Agua, ambiental, animales, cemento, climático, ecológica, ecosistemas, energías, humedal, naturaleza, proteger, tala.</i>
Rechazo a la violencia	Presentación de acciones que fomentan la violencia contra los otros.	<i>Agresión, guerra, violencia.</i>
Rótulo político	Asignación de una característica política a una actividad, persona o grupos social.	<i>Democracia, derecha, dictadura, izquierda.</i>
Valores	Principios, cualidades y virtudes que tiene las personas y grupos sociales.	<i>Decencia, honestidad, integridad, leal, principios, respeta, solidaridad, transparencia, valores.</i>

En la tabla 5, se diferencian las expresiones utilizadas para describir el discurso emotivo. En esta categoría, se clasifican palabras que expresan emociones negativas y positivas con el propósito de generar un estado psicológico en los electores de agrado hacia ellos y su propuesta electoral, y de desagrado hacia los adversarios.

El análisis de especificidades muestra que las palabras más utilizadas por los candidatos no electos denotan

una marcada autorreferenciación, mencionan temáticas específicas en contexto territorial, como es el caso de la construcción del *metro* en Bogotá, cuya discusión gira en torno a los *estudios* del metro y si debe ser *subterráneo* o *elevado*. Por su parte, las frecuencias más altas empleadas por los candidatos electos gestionan autorreferenciación, seguido de la presentación de emociones positivas que motivan al electorado para votar.

Análisis de componentes principales

Los resultados anteriores se contrastaron con el análisis de componentes principales que presenta semejanzas y diferencias en las tendencias de la agenda de candidatos electos y no electos, mediante el uso de categorías racionales y emotivas (tablas 4 y 5) expresadas en los mensajes de Twitter. En el plano factorial (figura 1), se observa que el primer factor denominado: estrategia de comunicación electoral, explica el 91.98 % de la varianza de los datos con una correlación positiva (.84) entre candidatos electos y no electos.

En los cuadrantes superior e inferior derecho, se identifican categorías ilustrativas que denotan el uso compartido

de argumentos racionales y emotivos. En la figura 2, se identifican categorías en el cuadrante superior derecho centradas en el bienestar social (*bienestar y equilibrio social*, con enfoque de *derechos y paz*) y saliencia de expresiones que denotan un discurso inclusivo con emociones positivas tales como *esperanza, confianza y protección*. En la figura 3, se identifican categorías en el cuadrante inferior derecho que se enfocan en problemas estructurales (*corrupción y movilidad*) y dirige el discurso político al *electorado* con una *propuesta de gobierno* que promueve condiciones de bienestar estructural (*empleo y movilidad*).

Tabla 5. Categoría del discurso emotivo

Categoría	Definición	Palabras de ejemplo
Emoción negativa	Palabras que generan malestar psicológico manifestado en sensaciones desagradables.	<i>Calumnias, cansados, duele, engañar, grave, lamentable, lamento, mala, mentira, mentiras, miedo, molesta, odios, perder, preocupa, triste, víctimas.</i>
Emoción positiva	Palabras que generan una satisfacción psicológica manifestada en sensaciones agradables.	<i>Admiración, afecto, agradecido, alegría, amor, digna, esperanza, felicidad, generosidad, honor, humor, inspira, libertad, resolver, saludable, sentimos, sentir, sonrisas, talento, tranquilidad, vital.</i>

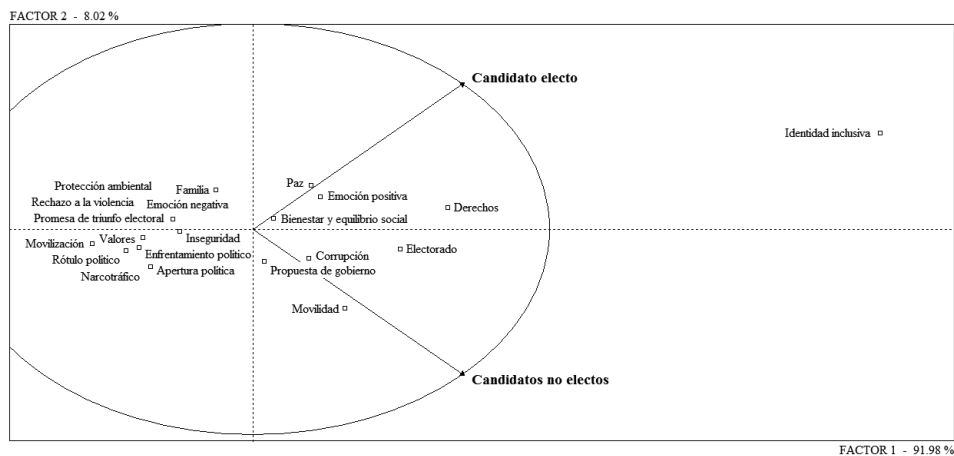


Figura 1. Plano factorial del análisis de componentes principales

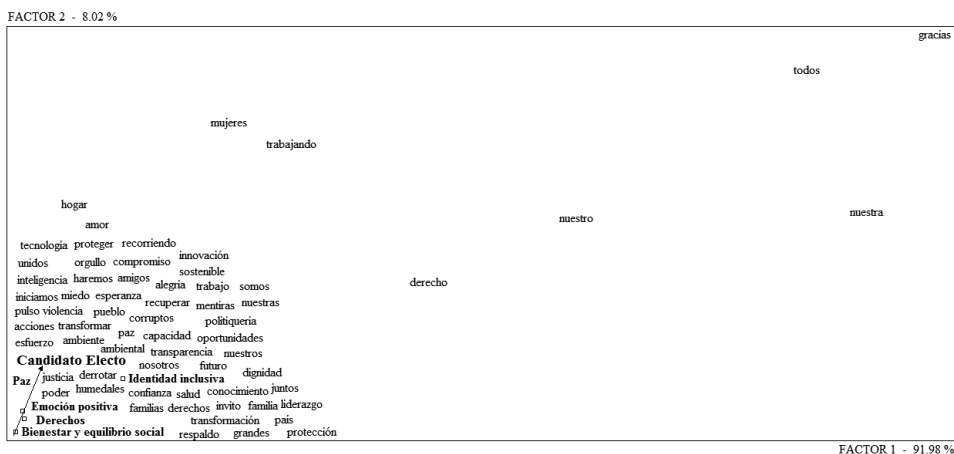


Figura 2. Cuadrante superior derecho con categorías y palabras asociadas

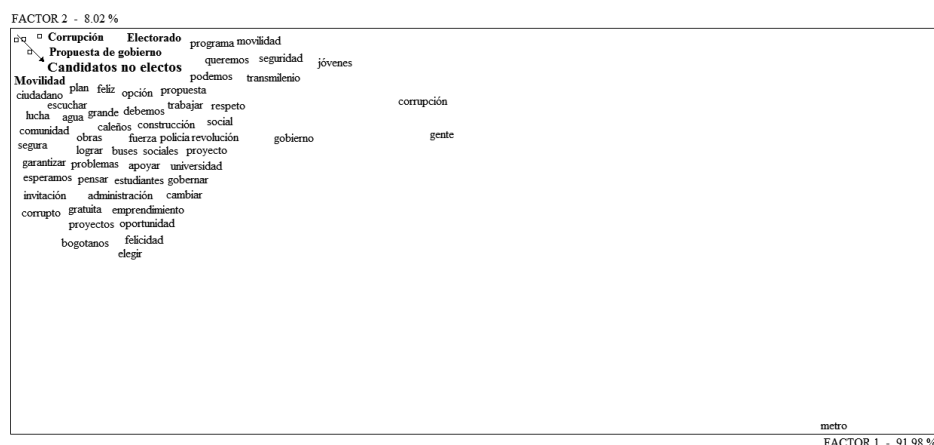


Figura 3. Cuadrante inferior derecho con categorías y palabras asociadas

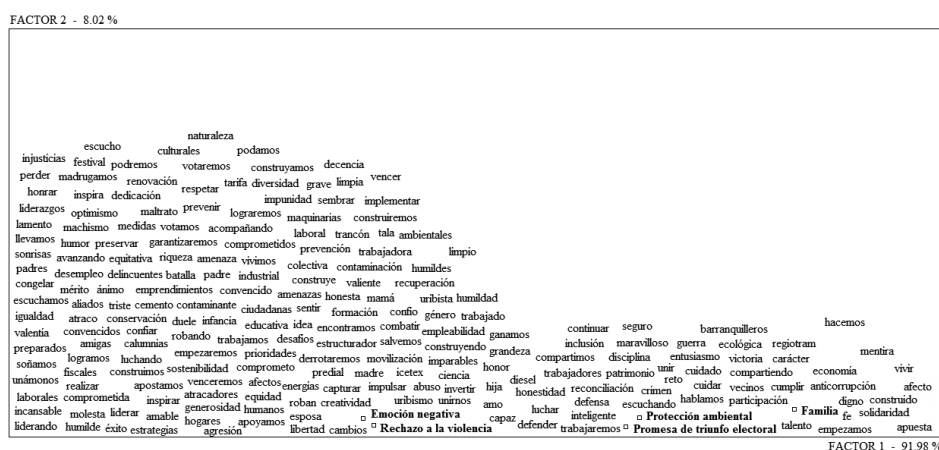


Figura 4. Cuadrante superior izquierdo con categorías y palabras asociadas

En el cuadrante superior izquierdo (figura 4), se identifican categorías que enmarcan el descontento social (*injusticia*) y promueven el *rechazo a la violencia* y *protección del medio ambiente*, con saliencia de *emociones negativas*; tiene como agente de referencia a la *familia* y se acompaña de un discurso optimista con *triunfo electoral*. En la figura 5, el cuadrante inferior izquierdo se enmarca en el descontento político (*rótulo político*, *enfrentamiento político* y *apertura política*) que promueve la movilización (*protesta*) como mecanismo de participación para la solución de problemas sociales (*narcotráfico* e *inseguridad*).

Conclusiones

El análisis lexicométrico evidencia cómo el discurso político en campaña electoral centra su esfuerzo en convocar la participación de las personas a los comicios electorales, enmarcando de manera general estrategias racionales relacionadas con la identidad inclusiva en la que los candidatos proponen una postura compartida con la sociedad frente a situaciones sociopolíticas, con el propósito de obtener la favorabilidad del electorado expresada por los ciudadanos a través del voto en las urnas (Jung & Mittal, 2020).

Posteriormente, el análisis de concordancias permitió identificar de manera más detallada los contextos de las expresiones más frecuentes y se encontró como estrategia comunicativa un conjunto de categorías racionales y emotivas. En las racionales se destaca la categoría de *promesa de triunfo electoral* seguida por la de *propuesta de gobierno*. Ambas categorías están estrechamente relacionadas, ya que promueven la unión a través de la confianza y la búsqueda del éxito en las elecciones y, a su vez, plantean específicamente una propuesta de plan de gobierno. En las emotivas, la categoría de emociones positivas es más empleada que las emociones negativas. La primera se distingue por palabras que generan una satisfacción psicológica manifestada en sensaciones agradables como *el amor*, *la esperanza* y *la libertad*, entre otras. En la segunda, el acento se marca en expresar el malestar psicológico relacionado con sensaciones desagradables como *el engaño*, las *mentiras* y *el miedo*, entre otras.

Estas y las demás categorías identificadas se visualizan en un mismo plano factorial derivado del análisis de componentes principales. Los resultados encontrados permiten plantear la existencia de dos niveles en la estrategia de comunicación electoral (figura 6). El nivel macro (psicopolítico) y el nivel micro (contenido psicolingüístico).

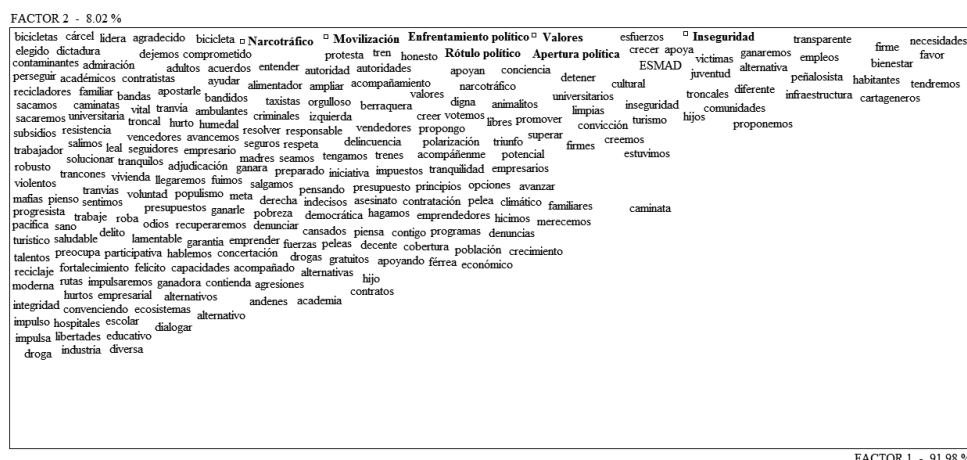


Figura 5. Cuadrante inferior izquierdo con categorías y palabras asociadas

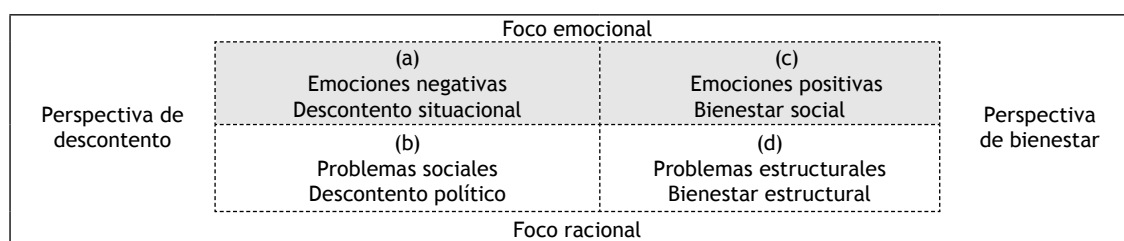


Figura 6. Estrategias de comunicación política

El nivel psicopolítico hace referencia al contexto sociopolítico que centra la perspectiva estratégica de la campaña en las necesidades de la ciudadanía desde dos visiones opuestas y complementarias. Por un lado, hace énfasis en el descontento sociopolítico (injusticias y agravios) y en las condiciones anheladas de bienestar socioestructural de las distintas regiones. Por otro lado, está el foco de la estrategia que combina argumentos emocionales y racionales. El nivel psicolingüístico hace referencia a los contenidos argumentativos que tienen como propósito lograr la mayoría para ganar los comicios. Se identifican cuatro grupos de contenidos salientes que se combinan según el contexto sociopolítico y se usan como tácticas argumentativas centradas en fomentar: (a) la indignación social, (b) la protesta social, (c) la necesidad de una sociedad pacífica o (d) sacar a la luz la descomposición del sistema político.

Estas tácticas argumentativas identificadas son consistentes con los planteamientos de Fraile (2007) respecto al comportamiento electoral, específicamente en lo referente al voto por rendimiento. En este orden de ideas, la estrategia diferencial de los candidatos electos que buscan el voto de la ciudadanía se fundamenta en un discurso que promueve la identidad inclusiva, con foco emocional en el que priman las emociones positivas sobre las negativas y ofrece al ciudadano una perspectiva de bienestar social bajo su mandato de gobierno.

Este hallazgo pone de manifiesto la importancia de estudiar la presencia de las emociones en la comunicación política (Barreto-Galeano et al., 2021; van Kleef & Côté, 2022; Vasilopoulos et al., 2019). En el caso de las emociones negativas, la presencia en los mensajes de Twitter es consistente y complementaria con los resultados presentados por Ellickson et al. (2019). Consistentes porque según

su estudio los candidatos tienden a ser negativos cuando reaccionan ante las comunicaciones del oponente y, complementario, porque esas expresiones de emociones negativas están asociadas con el descontento situacional. Por su parte, los resultados encontrados en esta investigación relacionados con las emociones positivas son consistentes con lo planteado por Lucas (2012), pues su propuesta apunta a que, a través de diferentes estrategias comunicativas, se busca un acercamiento a la ciudadanía, para encontrar un porvenir individual y colectivo mejor, lo cual se asocia según nuestros resultados con unas emociones positivas basadas en el bienestar social.

Los resultados de esta investigación, al permitir conocer las características de los mensajes racionales y emotivos presentados por los candidatos electos a las elecciones territoriales, así como la estrategia central utilizada (rendimiento o ideológica) para convencer al electorado y obtener su apoyo, mejoran la comprensión del comportamiento electoral (candidatos y votantes) y amplían el conocimiento en la perspectiva del consumo político en medios digitales que permiten transmitir de manera directa a los diferentes sectores sociales información y publicidad, con el propósito de generar una participación política más activa a favor o en contra de un determinado líder o grupo político. De esta manera, los resultados nos permiten conocer, por una parte, el uso que le dan a las plataformas digitales los políticos, como lo plantean López-Meri et al. (2017) “necesitamos saber más sobre el uso práctico que los partidos y líderes políticos le están dando a estos soportes” (p. 796). Y, por otra parte, nos dan la posibilidad de identificar en el discurso político la utilización de las lógicas del voto por rendimiento o voto por resultados como novedad en la estrategia comunicativa de los candidatos hacia la sociedad,

ya que estas han sido propias de los estudios sobre el análisis de la conducta de participación política de los electores al momento de ejercer su derecho al voto.

En resumen, los resultados aportan al paradigma de “votante como consumidor”, dado que, (a) identifican y clasifican el contenido lingüístico en categorías que expresan argumentos racionales y emotivos con fines persuasivos, (b) analizan el contenido lingüístico (nivel micro) en el contexto psicopolítico (nivel macro) y (c) se enfocan en el individuo como consumidor en contexto electoral. Se espera que la evidencia empírica identificada permita reconocer estrategias digitales exitosas que han impactado en los votantes para avanzar en las agendas de investigación encontradas por Steenburg (2015), entre las que están: el estudio de los efectos de las influencias intraculturales en la eficacia de la publicidad electoral y la relación entre la actividad de los medios sociales y los resultados de las votaciones, pues los estudios existentes son contradictorios o sugieren efectos pequeños.

Como limitación de la presente investigación, se encuentra que los resultados tienen un alcance limitado a la red social digital Twitter, por lo que se recomienda ampliar el estudio a otras redes y, en lo posible, mediante otras estrategias metodológicas como las encuestas o los estudios experimentales o diccionarios semánticos estandarizados (Garzón-Velandia et al., 2020). Lo anterior debido a que el estudio se centró en una sola vía: el mensaje persuasivo, por tanto, se requiere estudiar, además de los agentes de persuasión, a los ciudadanos consumidores con su respectiva interacción.

Financiación

Esta investigación fue financiada por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz [Proyecto 9INV3192]

Referencias

- Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1637>
- Ansari, M. Z., Aziz, M. B., Siddiqui, M. O., Mehra, H., & Singh, K. P. (2020). Analysis of political sentiment orientations on twitter. *Procedia Computer Science*, 167, 1821-1828. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.201>
- Barreto-Galeano, M. I., Medina-Arboleda, I. Zambrano-Hernández, S., Sabucedo-Cameselle, J. M., Blanco-Abarca, A. & Lair, E. M. (2021). Rhetoric, political ideology and the peace process in Colombia: A Twitter® analysis. *Studies in Conflict & Terrorism*, 44(11), 920-937. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2019.1615256>
- Barreto, I., & Medina-Arboleda, I. F. (2021). Political communication and ideology. En C. Zúñiga, & W. López-López (Eds.). *Political Psychology from Latin America* (pp. 175-195). APA.
- Blanco, A. (2011). *Psicología Social*. Ediciones: Centro de Estudios Financieros.
- Briñol, P., Horcajo, J., & Martín, M. (2015). Cambio de actitudes: determinantes, procesos y consecuencias. En J. M. Sabucedo, J. F. Morales, (Comps.). *Psicología Social* (pp. 137-157). Editorial Médica Panamericana.
- Ellickson, P. B., Lovett, M. J. & Shachar, R. (2019). *Competition and dynamics in the tone of political campaigns: Theory and evidence*. University of Rochester Working Paper.
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), 120(1), 41-74. <https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2007/00000120/00000001/art00002>
- Garzón-Velandia, D. C., Barreto, I., & Medina-Arboleda, I. F. (2020). Validación de un diccionario de LIWC para identificar emociones intergrupales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 52, 149-159. <https://doi.org/10.14349/rlp.2020.v52.15>
- lasulaitis, S., & Vicari, I. (2021). The Saliency of Traditional Moral Values: Bolsonaro's Electoral Competition Strategy on Twitter. *International Journal of Social Science Studies*, 5 (9), 153-165. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v9i5.5313>
- Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology*, 51(1), 149-169. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.51.1.149>
- Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political identity and the consumer journey: A research review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55-73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>
- Koironen, I., Koivula, A., Saarinen, A., & Keipi, T. (2020). Ideological motives, digital divides, and political polarization: How do political party preference and values correspond with the political use of social media? *Telematics and Informatics*, 46, 101-322. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101322>
- Leach, C.W., & Bou Zeineddine, F. (2021). A systems view of emotion in socio-political context. *Affective Science*, 2, 353-362. <https://doi.org/10.1007/s42761-021-00051-z>
- Lebart, L., Salem, A. & Bécue, M. (2000). *Análisis estadístico de textos*. Editorial Milenio.
- León, E. D., Vermeer, S., & Trilling, D. (2021). Electoral news sharing: a study of changes in news coverage and Facebook sharing behavior during the 2018 Mexican elections. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994629>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). “What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Lucas, M. (2012). *Campaña en la red, estrategias de marketing electoral en internet*. REDMARKA UIMA - Universidad de A Coruña - CIECID. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4747>
- Morales, J. Reboloso, E., & Moya, M. (1998). Mensajes persuasivos y cambio de actitudes. En J. Morales. *Psicología Social* (pp. 524-553). Editorial McGraw-Hill.
- Novo, A. (2014). “Consumocracia”. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51 (1), 121-146. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/42481/42446>
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U
- Peña, D. (2000). Prólogo. En L. Lebart, A. Salem & M. Bécue. *Análisis estadístico de textos* (pp.15-16). Milenio.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2019). *Autoridades territoriales 2019*. <https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/Elecciones-2019/>
- Sobhanifard, Y., & Sadatfarizani, S. (2018). Triplex modeling of the political messages consumer behavior in social networks. *Journal of Consumer Behavior*, 17, 187-196. <https://doi.org/10.1002/cb.1703>
- Steenburg, E., V. (2015) Areas of research in political advertising: a review and research agenda, *International Journal of Advertising*, 34(2), 195-231. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996194>

- Todd, R., Miskovic, V., Chikazoe, J., & Anderson, A.K. (2020). Emotional objectivity: neural representations of emotions and their interaction with cognition. *Annual Review of Psychology*, 71, 25-48. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051044>
- Valdez, A., & Huerta, D. (2009). Estrategias de comunicación en campañas electorales: el caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. *Revista Contratexto*, 17, 21-32. <https://doi.org/10.26439/contratexto2009.n017.792>
- van Dijk (2003). *Ideología y discurso*. Editorial Ariel, S. A.
- van Kleef, G.A. & Côté, S. (2022). The social effects of emotions. *Annual Review of Psychology*, 73(4), 14-30. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-010855>
- Vasilopoulos, P., Marcus, G. E., Valentino, N. A., & Foucault, M. (2019). Fear, anger, and voting for the far right: evidence from the november 13, 2015, Paris terror attacks. *Political Psychology*, 40(4), 679-704. <https://doi.org/10.1111/pops.12513>
- Wu, P., Li, X., Shen, S., & He, D. (2020). Social media opinion summarization using emotion cognition and convolutional neural networks. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.004>