

El papel de las emociones y su relación con la opción de voto de los seguidores en Facebook de un candidato a la presidencia de Colombia para el 2022

Diana Olaya Torres, Cristian Hernán Ladino Carmona y Dora Inés Gómez López

Resumen

Esta investigación se enfoca en revisar más a fondo el papel que las emociones tienen en los contextos políticos, puntualmente, sobre un candidato a la presidencia para el año 2022 en Colombia. Así mismo, cómo el marketing político apalanca e impulsa las campañas políticas y se hace una herramienta fundamental para la comunicación entre los políticos con sus audiencias objetivas en las redes sociales incorporando estrategias innovadoras que generen una mayor interacción con las audiencias y activaciones emocionales en los mismos. Para este caso de estudio nos enfocaremos en la red social, Facebook, analizando los mensajes de las publicaciones realizadas por el candidato y la carga emocional de las interacciones de los seguidores del candidato.

Todo esto, para determinar si existe una correlación entre las manifestaciones a través de las redes y el engagement genuino que lleve a apoyar a un candidato a través del voto en las contiendas electorales.

Palabras clave: política, emociones, marketing político, contenido político en facebook y redes sociales.

Introducción

El papel de las emociones y su relación con la opción de voto de los seguidores en Facebook de un candidato a la presidencia de Colombia para el 2022.

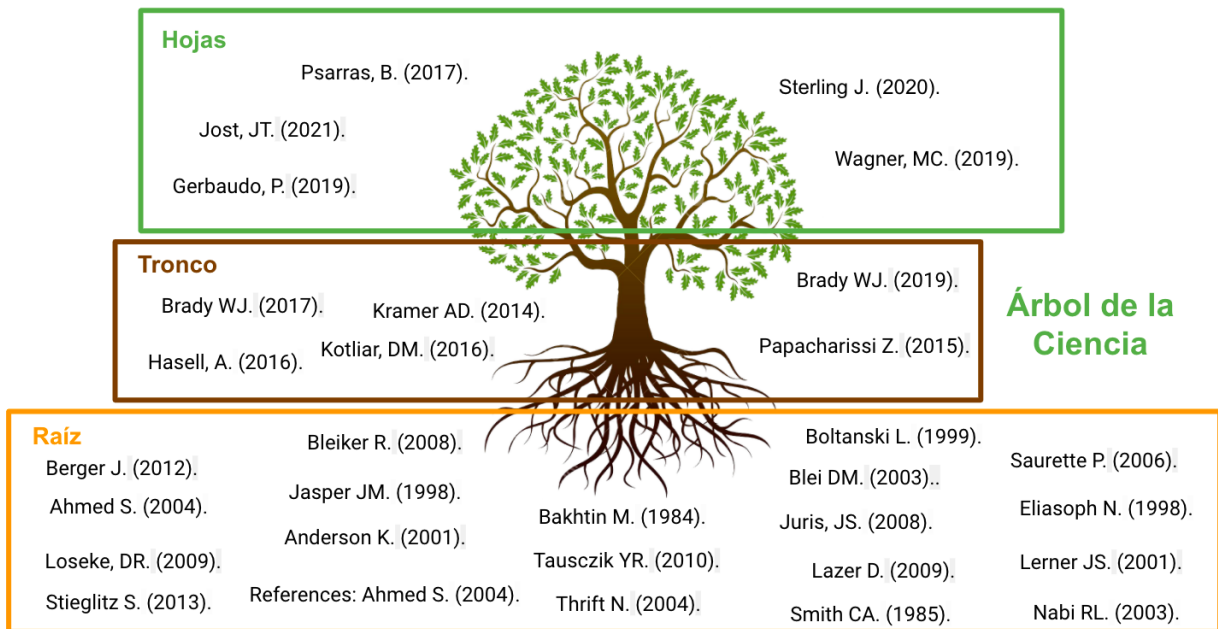
Esta investigación busca centrarse en la manera como interactúan los seguidores de una figura política en la red social Facebook. A su vez, evidenciar cómo se relacionan las emociones y cómo estas interactúan con los mensajes publicitarios propuestos por el candidato con la intención de voto de sus seguidores. Lo anterior, con el fin de que éstas puedan servir de insumo para fortalecer procesos emergentes en el ámbito político. Teniendo un panorama más claro de su audiencia se puede establecer estrategias más acertadas que respondan a las demandas del público objetivo de tal manera que los impacte positivamente. El objetivo a desarrollar con la investigación es analizar el papel de las emociones primarias y algunas secundarias y su relación con la opción de voto de los seguidores en Facebook de un candidato sobre sus propuestas políticas.

Analizar las emociones y entender el papel que tienen en el entorno político se vuelve fundamental, teniendo en cuenta que las redes sociales y la interacción que generan es un factor determinante en la toma de decisiones frente a la opción de voto para las elecciones Presidenciales 2022 en Colombia. Por ejemplo, si hay sentimientos positivos hacia algo o alguien, siempre se valorará más él o los beneficios que pueda tener, dando menos valor a aquello que no se comparte, caso contrario a los sentimientos negativos, puesto que, se genera repulsión y nada de lo que pueda pasar, será tenido en cuenta de manera positiva.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta sobre el reporte de las emociones de los seguidores de un candidato a la presidencia de la República de Colombia para el año 2022 en Facebook; el diseño de la investigación elegido es no experimental con un alcance correlacional por conveniencia.

Árbol de la Ciencia

Estructura Conceptual



En la raíz podemos encontrar las investigaciones que se han desarrollado sobre algunos temas relacionados con nuestra línea de estudio; principalmente, se han analizado las emociones en diferentes contextos sociales teniendo como premisa las emociones como recursos que puede generar una comunicación mucho más persuasiva en las audiencias masivas que son bastante heterogéneas. (Loseke, 2009).

Las palabras clave que encontramos en la raíz son: política, con mayor participación, seguida de emociones y por último marketing.

En el **Tronco** encontramos información de política en redes sociales, donde se identifica como una plataforma para el intercambio de ideas y conocimientos. Las redes sociales integran una plataforma valiosa para el canje de ideas morales y políticas, las élites políticas están cada vez más supeditadas con las redes sociales para estar en contacto directo con el público objetivo. No obstante, se conoce poco sobre las causas de que algunas élites políticas estén siendo más reconocidas que otras en las plataformas digitales. Aquí se calcula la influencia de las élites políticas en las redes sociales, se investiga cómo las circunstancias de los mensajes y las pautas publicitarias se relacionan con los factores base (Brady, Wills, Burkart, Jost, Van Bavel, 2019).

Podemos encontrar información de la política en redes sociales, las emociones en el contenido y el análisis del lenguaje actual de partidos políticos en los usuarios de redes sociales y psicología política. Finalmente, podemos decir que las **áreas de investigación** en el tronco son: las redes sociales, la política y las emociones.

En las **hojas** encontramos las tendencias de investigación, un estudio de las respuestas emocionales al consumo de noticias sobre política, desarrollo de nuevas tecnologías de la información como foco principal al momento de conocer aún más a los usuarios. Por ejemplo, un estudio desarrollado y evaluando los primeros 10 meses de la administración de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Las vivencias emotivas y sensibles de consumir información sobre política aún han sido poco investigadas. Nuestra meta es realizar un aporte a través de la observación de las respuestas emocionales vinculadas con la concurrencia de historias de asuntos políticos de alto nivel. (Wagner, 2019).

El estudio de las emociones al recordar experiencias específicas en el entorno político y la manera de ponerlo en práctica en el ámbito que estamos trabajando. “Los individuos expresaron un alto interés y afectividad al revivir estas vivencias, siendo aún más fuertes en las redes sociales para aquellos quienes tomaron los anuncios de manera más íntima y personal; los sentimientos de ira o angustia estuvieron conectados con la intención de incrementar el deber político; y las personas crean con mayor regularidad procesos para confrontar los grandes rangos de emotividad” (Wagner, 2019).

Resumen Marco Teórico

Con el fin de determinar el papel que juegan las emociones en el proceso de mercadeo, iniciaremos desarrollando una breve introducción sobre qué es la neurociencia. En ese sentido, debemos saber que la neurociencia estudia el sistema nervioso que está compuesto por el cerebro, la médula espinal y las redes de células nerviosas sensitivas o motoras, denominadas neuronas. La neurociencia aplicada al marketing político nos muestra que existe un detonante mental que hace que las personas se inclinen hacia un político u otro, lo anterior debido a su movimiento, propuestas o ideas, entre otras.

La mente humana envía mensajes a través de los sentidos y genera emociones. Si las emociones son negativas pueden activar el centro de huída en el sistema límbico del cerebro principalmente controlado por la amígdala y esto hace que la gente no quiera algo y se aleje (Pizarro, 2003). Por el contrario, si la emoción es positiva se activa el centro del placer o de la recompensa, controlado por el núcleo Accubens, haciendo que el individuo experimente gusto y atracción por algo, aspectos que vemos reflejados en el marketing político. Lo que la figura política transmite a su audiencia es fundamental ya que puede transformar un criterio haciendo que se inclinen hacia una u otra fuerza. En este sentido los candidatos usan múltiples estrategias de acercamiento con su audiencia y aparecen nuevos componentes a tener en cuenta como la empatía, carisma, jovialidad y confianza, los cuales son fundamentales para la percepción que tengan (la imagen que se hagan) los electores sobre su figura.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proceso cognitivo desemboca en dos tipos de electores, los de alto nivel de involucramiento y los emocionales:

Los electores de alto nivel usan su neocortex (cerebro racional), en especial el lóbulo frontal, el cual está relacionado con las sensaciones conscientes y el pensamiento abstracto. Por otro lado están los electores emocionales, que son aquellas personas que toman decisiones con los sentimientos, es decir, utilizan más el sistema límbico (cerebro emocional) que gestiona comportamientos y reacciones más instintivas y emocionales, así como la memoria a largo plazo. Este tipo de personas son altamente influenciables y se guían por rumores, tendencias y creencias. Estos electores son foco de interés para los políticos, quienes enfocan sus campañas en desprestigiar a la oposición y de esta manera lograr captarlos.

Por lo tanto, captar este tipo de elector es fundamental, asimismo contar con una herramienta digital como las redes sociales y Facebook como punta de lanza para llegar a ellos, genera en el público emocional, quienes consumen con mayor convicción los contenidos que se encuentran en estos medios, una convicción a la hora de elegir al candidato.

Según el reporte anual The Global State of Digital in 2019, de 7.7 millones de personas que habitan el planeta, las redes sociales con mayor cantidad de seguidores son Facebook con 2,271 millones, YouTube con 1,900 millones, WhatsApp con 1,500 millones.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Para futuras investigaciones sugerimos se pueda analizar más a fondo cómo las emociones positivas y negativas generan diferentes actitudes en los votantes, igualmente, hacer un estudio más profundo del impacto de las emociones en los métodos de educación, esto encaminados hacia la transformación de las actitudes ya que las reacciones emotivas convocan y determinan el apoyo político. Volviéndose entonces muy relevantes estos aspectos para ser tenidos en cuenta de manera recurrente en las creaciones y diseños de los mensajes publicitarios de las próximas campañas políticas.

Vale la pena analizar el proceso que se vivió en las pasadas elecciones en la Alcaldía de Bogotá en la que fruto de un proceso de corrupción en la administración de Samuel Moreno, se activó un detonante emocional con el que se identificaron las masas y en el que existió un gran juego mediático que terminó aprovechando el candidato de turno, hoy senador, Gustavo Petro para responder ante la emoción de indignación ante estos hechos, convirtiéndolo en alcalde de la ciudad y dándole una mayor relevancia en la escena política del país. Una administración controversial, con grandes sobresaltos y marcada fuertemente por emplear las redes sociales para la emisión de sus mensajes.

Conclusiones

En conclusión, nuestra contribución con la investigación se centra en dar mayor relevancia al uso de las redes sociales en un ámbito político, teniendo como principal evidencia el alcance y la interacción que se puede dar a través de las emociones causadas. Poder entender cómo la intención de voto se puede ver afectada de manera positiva o negativa por el impacto emocional de los mensajes.

Para esto es fundamental tener claras las transformaciones que ha experimentado el marketing político, pasando de prácticas convencionales a incorporar técnicas y recursos ligados a las nuevas tecnologías de la información. En tal sentido, los candidatos deben explorar los segmentos de su audiencia y por ende las demandas que estos tienen para brindar una oferta de contenidos acertada y que pueda tener una mayor incidencia en los mismos.

El futuro de las campañas políticas estará cada vez más ligado a las TIC masificando e incorporando contenidos inmediatos a las audiencias. Para esto, las personalidades deberán generar nuevas estrategias innovadoras con mensajes dinámicos que generen interacción con las audiencias con un alto contenido emocional que genere mayor interés e impacto y logren diferenciarse de la gran cantidad de mensajes que encontramos en las redes sociales que en muchos casos no son relevantes y llevan a las diferentes audiencias a la desinformación o a la confusión, propiciando así un ambiente que limita y dificulta la elección o intención de voto entre las opciones políticas existentes en el momento.

Referencias:

Wagner, b. (2019). Angry, frustrated, and overwhelmed: The emotional experience of consuming news about President Trump. *Journalism*.

Loseke, D. (2009). Examining emotion as is discourge: Emotion codes and presidential speeches justifying war. In Loseke, *Sociological Quarterly* 50 (pp. 497 - 524).

W Brady, J. W. (2017). Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 114. In W. Brady.

Adame, A. (2019, Abril 25). Hootsuite. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Hasell, A., Weeks, B.E. (2016) Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media

Brady, W.J., Wills, J.A., Burkart, D., Jost, J.T., Van Bavel, J.J. (2019) An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders.

Loseke, D.R., (2009) Examining emotion as is discourage: Emotion codes and presidential speeches justifying war.

Wagner, M.C., Boczkowski, (2019) P.J., Angry, frustrated, and overwhelmed: The emotional experience of consuming news about President Trump.