

La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015

María Raquel Tarullo

raqueltarullo@gmail.com

Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (UNNOBA), Junín. Departamento de Humanidades.

Recibido: 12 de septiembre de 2017.

Aceptado: 28 de febrero de 2018.

Resumen

En las últimas décadas se ha observado una simplificación de los mensajes de los dirigentes políticos a partir de una comunicación altamente personalista y emotiva, escenario que algunos autores describen como una búsqueda de los dirigentes de alcanzar con su discurso a los ciudadanos que se encuentran menos interesados en la cosa pública. A su vez, el creciente uso de los medios digitales en la comunicación política conduce a exaltar y promover estas características a partir de la arquitectura propia que los define.

Este artículo estudia los mensajes que Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli publicaron durante el período noviembre de 2014-noviembre de 2015 en Facebook, la red social en la que más del 50% de los argentinos tiene una cuenta de perfil activa. El fin de este análisis es describir el rol que cumple la emoción en los contenidos publicados por estos dirigentes políticos en Facebook. En este sentido, el aporte de este estudio empírico radica en demostrar que los contenidos emotivos obtienen un mayor porcentaje de compartición por parte de los seguidores que las publicaciones que no contienen emoción, lo que resulta en un uso difusionista de Facebook antes que uno conversacional.

Palabras clave: comunicación política, Facebook, difusión, emoción.

Emotion in political Facebook communication: An analysis of Facebook posts published by Argentine political leaders Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa, and Daniel Scioli between November 2014 and November 2015

Abstract

In recent decades, messages by political leaders have become increasingly simple, tending to focus on personality and emotion. According to some authors, this is the result of political leaders attempting to capture the attention of citizens who are disengaged from political issues. Moreover, the increased use of social media in political communication promotes and exacerbates this kind of communication thanks to the very architecture of these digital platforms.

This article analyzes Facebook posts published by Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa, and Daniel Scioli between November 2014 and November 2015. Our aim is to describe the role played by emotion in these posts by Argentine political leaders on Facebook, where half the Argentine population has an active account. The results of this empirical work help demonstrate that Argentine political leaders use Facebook as an engagement platform rather than as a conversational channel, since emotional messages are more frequently shared than more rational posts.

Keywords: political communication, Facebook, spreading, emotion.

A emoção na comunicação política em Facebook: uma análise das mensagens publicadas em Facebook pelos dirigentes políticos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa e Daniel Scioli durante o período novembro 2014-novembro 2015

Resumo

Nos últimos decênios observa-se uma simplificação das mensagens dos dirigentes políticos a partir de uma comunicação muito personalista e emotiva. Esse cenário é descrito por alguns autores como uma pesquisa dos dirigentes para atingir com o seu discurso aos cidadãos que são menos interessados nos negócios públicos. A sua vez, o maior uso dos médios digitais na comunicação política, conduz a exaltar e promover as duas características com a arquitetura própria que os define. Esse artigo estuda as mensagens que Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa e Daniel Scioli publicaram no Facebook durante o período novembro 2014-novembro 2015 como o fim de descrever a função que tem a emoção nos conteúdos publicados por esses dirigentes políticos da Argentina no Facebook, a rede social na qual mais do 50% dos argentinos têm atividade freqüente. Os resultados do trabalho empírico mostram que os conteúdos emotivos obtiveram maior percentagem de compartilhamento por parte dos seguidores do que as publicações que não contêm emoção e assim, o uso do Facebook é uma ferramenta de difusão mais do que conversacional.

Palavras chaves: comunicação política, Facebook, difusão, emoção.

Introducción

Con la llegada de las nuevas tecnologías a la arena de la comunicación política la pregunta sobre qué abordajes son los apropiados para estudiar el fenómeno inquieta a

varios autores. La novedosa naturaleza de la audiencia, las múltiples opciones en el formato de los mensajes, las características propias de las tecnologías en cuanto a la emisión, la distribución y la recepción de contenidos, más las posibilidades que brindan de producir a la vez de consumir contenidos requiere para Bennett e Iyengar (2008) un cambio teórico en el estudio del fenómeno.

En este sentido, la larga tradición en comunicación política de priorizar la mirada racional (Valenzuela, 2011) ha comenzado a ser complementada por estudios que han abordado las emociones desde distintas perspectivas y en algunos casos como parte fundamental en el proceso de toma de decisiones. El creciente interés en estudiar las emociones dentro del ámbito académico está significativamente relacionado con la dimensión afectiva que caracteriza a la vida social contemporánea, en la cual se pueden identificar transformaciones relevantes tanto en el ámbito privado como en público: el auge de la cultura emocional en escenarios educativos, en la salud, en la dirección y administración de empresas, como así también la proliferación de narrativas centradas en el individuo y los cambios en las prácticas de consumo, son ejemplos del protagonismo que han adquirido las emociones en la sociedad contemporánea.

En el campo de la comunicación política el rol de las emociones en las audiencias ha sido estudiado fundamentalmente desde la perspectiva de la participación (Brader, 2006; Marcus, Neuman & MacKuen, 2017). Estas investigaciones han aportado evidencia empírica sobre los diferentes estados emocionales y sus efectos en los ciudadanos. Por ejemplo, el temor motiva a los ciudadanos a comprometerse en la participación electoral (Miller & Krosnick, 2004; Valentino, Hutchings, Banks, & Davis, 2008) mientras que la ansiedad conduce a un creciente interés en cuestiones políticas en general (Huddy, Feldman, & Casesse, 2007) a la vez que la esperanza y el entusiasmo incrementan el conocimiento sobre el contexto y la confianza en que ocurran los resultados esperados (Just, Crigler, & Belt, 2007).

En este escenario de tironeo entre razón y emoción y expertos que entienden que una prevalece sobre la otra, distintos autores argumentan que la racionalidad y la emoción están enlazadas como partes constitutivas y complementarias del sujeto (Brader, 2006; Dahlgren, 2006; Marcus, 2002; Marcus, Neuman, & Mackuen, 2000; Oatley & Jenkins, 2007):

La persona es capaz de ser racional porque es emocional. Las emociones activan la razón. La práctica de la ciudadanía debe admitir el rol que cumple la emoción en el desarrollo de la racionalidad, el esfuerzo por eludir a la pasión también socava la capacidad de razonar (Marcus, 2002, p. 7).

El objetivo general de esta investigación es analizar los contenidos publicados por Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli en Facebook durante el período noviembre 2014-noviembre 2015.

En términos específicos este estudio pretende 1) observar qué elementos del acto comunicativo priorizan en la comunicación política en Facebook los dirigentes estudiados; 2) examinar en qué medida los dirigentes políticos argentinos utilizan las herramientas propias de la red social Facebook, 3) determinar cuál es el rol de la emoción en los contenidos publicados por los dirigentes políticos estudiados en el medio social Facebook, 4) establecer si existe una relación entre los contenidos emotivos y su compartición. Para ello se realizó un análisis de contenido sobre las publicaciones de los dirigentes políticos mencionados, operacionalizando las variables a partir de la teoría del lenguaje de Roman Jakobson (1974). Se trabajó con la técnica de la semana construida para delimitar la muestra de estudio.

La hipótesis de trabajo que guía esta investigación sostiene que la comunicación política de los dirigentes argentinos en Facebook tiene como fin la promoción y la difusión, que se consigue a partir de una comunicación altamente emotiva generadora de la compartición propagadora de los contenidos.

La teoría de la inteligencia afectiva

La apelación a la emoción en la comunicación política ha sido estudiada profusamente en el ámbito de la televisión, entendiendo este medio de comunicación como el principal vehiculizador de emociones (D'Adamo, García Beaudoux, & Kievaky, 2015). Así, vasta bibliografía explica cómo las campañas de comunicación política televisivas apelan a las emociones y bajo qué circunstancias (Brader, 2006; Coleman & Banning, 2006; D'Adamo & García Beaudoux, 2006; Lang, 1994; Sánchez Aranda, 2012). Estudios en Latinoamérica como los realizados por Rosario Aguilar sobre las emociones que despiertan en los electores los avisos publicitarios de México en 2012, y el de Agustín Espinosa sobre el rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006 son de un aporte invaluable para este trabajo de investigación (Aguilar, 2013; Espinosa Pezzia, 2008).

La llegada de los medios sociales, y las múltiples opciones de publicación que estos admiten (texto, fotografías, imágenes, videos, emoticones) más su arquitectura emocional (Wahl-Jorgensen, 2014) quitaron el reinado que las emociones le habían otorgado a la televisión: las emociones también pueden comunicarse a partir de la computadora (Dafonte-Gómez, 2014; Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007; Eckler & Bolls, 2011). Por su parte, Rincón señala que los políticos y sus asesores saben que son las emociones las que llevan a los seguidores a pasar tiempo en las redes (Rincón, 2011).

Desde la neurociencia, Antonio Damasio (2001) dedica gran parte de sus investigaciones al estudio de las emociones como motor del pensamiento y comportamiento humano y de esta manera rompe con la antigua dicotomía entre razón y emoción, ubi-

cando a ambas en el cerebro, donde comparten espacios, redes neuronales y decisiones. Damasio categoriza las emociones en tres grandes grupos: las emociones de fondo, las emociones primarias/básicas y las emociones sociales. Las de fondo dan cuenta del estado de ánimo de una persona, son perdurables en el tiempo y difíciles de identificar. Ellas son: malestar, excitación, tranquilidad. Las emociones primarias/básicas, también identificadas por Ekman, Wallace, & Phoebe (1972) están profundamente afinadas al cerebro humano (y al de la mayoría de las especies) porque fueron introducidas por el instinto de supervivencia (Castells, 2009) Por este motivo son relativamente más fáciles de identificar, más allá del contexto y de las culturas. En este grupo se ubican el miedo, la ira, el asco, la sorpresa, la tristeza y la felicidad, “las primeras que a uno se le ocurren cuando se cita la palabra emoción” (Damasio, 2007, p. 48). Por último, las emociones sociales incluyen “la simpatía, la turbación, la vergüenza, la culpabilidad, el orgullo, los celos, la envidia, la gratitud, la admiración, la indignación y el desdén” (p. 49).

Las emociones motivan distintos sistemas que influyen en la atención, la interpretación y también la acción (Damasio, 2001, 2006, 2007; Marcus et al., 2000; Marcus et al., 2017; Russell, Marcus, Crigler, & Mackuen, 2007). Según la teoría de la inteligencia afectiva, se rigen por dos sistemas: el sistema de disposición individual, que se relaciona con los hábitos y costumbres; y el sistema de vigilancia, que cuando se moviliza trae como consecuencia que las personas reflexionen sobre sus decisiones habituales y reconsideren otras opciones, no conocidas, a la hora de tomar una decisión. De esta manera, mientras en el primer sistema se encuentra la recolección de decisiones tomadas en el pasado a las cuales la persona recurre para tomar nuevas decisiones frente a situaciones que le producen miedo o ansiedad, el sistema de vigilancia se activa cuando la persona se enfrenta a algo que considera inesperado, nuevo y el sistema se encarga de analizarlo. La divergencia entre uno y otro sistema está en relación, tal como afirma la teoría, con que el sistema de vigilancia impulsa a buscar más información para tomar una decisión política mientras que el sistema de disposición motiva y promueve a actuar en concordancia con los hábitos ya requeridos y conocidos, recurriendo a los marcos conceptuales que se concentran en el cerebro (Damasio, 2001, 2005, 2007; Marcus et al., 2000a; Russell et al., 2007).

La activación de uno u otro sistema depende de la información que recibe el ser humano. De esta manera cuando la información recibida coincide con las expectativas de la persona, se activa el sistema de disposición, impulsado por emociones positivas tales como el orgullo y la esperanza. Para Castells (2009), el miedo y la esperanza son caras de una misma moneda, ya que ambas emociones, aunque opuestas, generan el involucramiento de los electores, que en Facebook se traduce en clickeos en las funcionalidades que la red ofrece: *Me gusta*, *Compartir* y *Comentar*. De esta manera, los seres humanos que experimenten emociones, sean estas positivas o negativas, están más propensos a

prestar atención a mensajes que provienen de las campañas políticas y a intercambiar información y opiniones que aquellos que perciben apatía o ausencia de emociones. Es decir que, los mensajes con apelación a la emoción, además de ser más y mejor recordados, generan contagio emocional y se difunden con más rapidez que los contenidos en los que se privilegian el razonamiento y la cognición (Hatfield, Cacioppo, & Apson, 1994).

Metodología

La técnica de análisis de contenido (Bardin, 1996; Krippendorff, 1990) es la elegida en esta investigación para estudiar la comunicación política de las figuras políticas en Facebook. El método de análisis de contenido se utiliza en las investigaciones académicas para indagar en el contenido de las comunicaciones y abordarlas de manera cuantitativa, objetiva y sistemática (Berelson, 1971; Pérez, 1994).

Esta investigación tomó como unidad de contexto a Facebook, el medio social más popular en la Argentina (Kemp, 2015; Sinca, 2013), y como unidades de análisis, las publicaciones de Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli. El período seleccionado abarcó doce meses: desde el 7 de noviembre de 2014 hasta el 26 de noviembre de 2015. De esta manera este lapso contiene períodos no electorales y electorales, períodos de campañas y vedas electorales.

Para confeccionar la muestra del universo de las publicaciones se trabajó con la técnica de la semana construida (Stempel & Westley, 1989), de modo de adoptar un método de muestreo que evite desviaciones propias de la selección de un tiempo comunicativo reducido y no aleatorio (Riffe, Aust, & Lacy, 1993). Con el nuevo escenario comunicacional, esta técnica ha comenzado a ser utilizada también en las muestras de publicaciones que se obtienen en las redes sociales (Deltell & Martínez Torres, 2015), ya que impide las distorsiones propias que surgen al elegir un momento reducido de estudio, a la vez que mantiene las características del ciclo que conforman los días de la semana. La semana construida consiste en seleccionar un día de la primera semana del período elegido (en el caso de este estudio la fecha fue obtenida a partir de la página www.alazar.info, que permite obtener una fecha aleatoria en un período de tiempo dado), luego el segundo día de la segunda semana y así consecutivamente hasta cumplir una semana calendario.

De esta manera se recolectaron 403 publicaciones en 49 días de recolección de información. Las capturas de pantalla se realizaron con el programa Fireshot (2014) en un rango horario que abarca desde las 21 hasta las 23.30 horas.

La elección de estos cuatro dirigentes obedeció a distintas razones: una de ellas, tal como se muestra en la figura 1, Fernández, Macri, Massa y Scioli eran los políticos más mencionados en las conversaciones que se llevaban a cabo en la red (Interbarómetro, 2014).

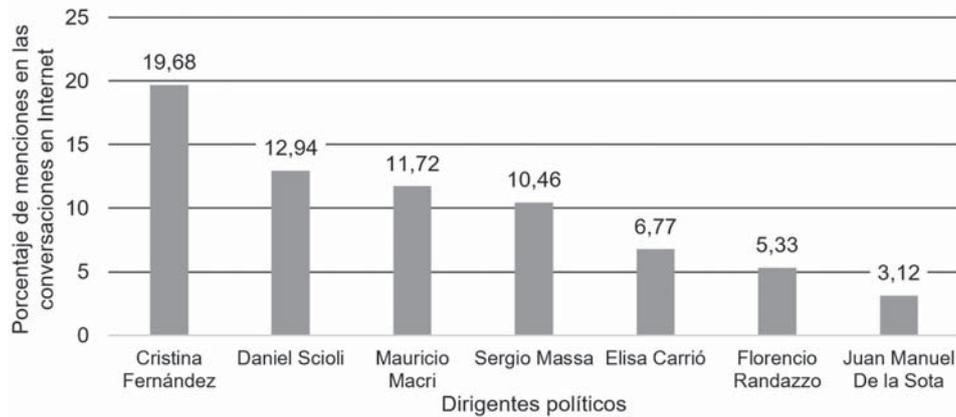


Figura 1. Los políticos más mencionados en la red. Octubre de 2014. Fuente: Informe Interbarómetro, Fundación CIGOB.

Otra razón que justifica esta elección es que Fernández, Macri, Massa y Scioli eran los dirigentes políticos en la Argentina con mayor cantidad de seguidores en Facebook (tabla 1). Además, de acuerdo con las noticias publicadas en distintos medios de prensa Macri, Massa y Scioli lideraban los sondeos que medían las intenciones de voto para las elecciones de 2015 (ver Las encuestas confirman que sigue el empate entre Massa, Macri y Scioli, 23 de noviembre de 2014). En este sentido, la incorporación de Fernández obedeció a su rol como autoridad máxima del país y a su superioridad en cantidad de seguidores en su cuenta de Facebook respecto del resto de los dirigentes estudiados, que con un millón y medio de seguidores sobresalía en casi un 40% por sobre Macri, quien para fines de 2014 la secundaba en la cantidad de seguidores en su cuenta oficial de Facebook.

Tabla 1. Seguidores de las cuentas de los dirigentes. Noviembre de 2014 / noviembre de 2015

Dirigente político	Seguidores en Facebook noviembre de 2014	Seguidores en Facebook noviembre de 2015
Cristina Fernández	1.474.786	1.806.072
Mauricio Macri	937.839	2.534.310
Sergio Massa	588.488	853.487
Daniel Scioli	781.206	1.403.712

La muestra quedó conformada por las páginas oficiales en Facebook de Cristina Fernández¹, Mauricio Macri², Sergio Massa³ y Daniel Scioli⁴. Los resultados en las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias confirmaron los datos que los medios de prensa anticipaban: la fórmula Daniel Scioli (Frente para la Victoria) obtuvo en las PASO 8.720.573 de votos; la de Mauricio Macri- Gabriela Michetti, 5.523.413 de votos, y la de Sergio Massa con Gustavo Sanz, 3.230.887 de votos (Argentina. Dirección Nacional Electoral, 2015).

Fernández y Massa tenían cuentas oficiales en Facebook desde 2010; Macri, desde 2009, y Scioli había creado su página en Facebook en 2008.

Las funciones del lenguaje

Desde lo metodológico se dispuso de una perspectiva lingüística para observar qué elementos conformantes del contenido comunicacional privilegian los dirigentes políticos argentinos en sus publicaciones en Facebook, analizando en profundidad la especificidad del mensaje.

En concordancia con ello se propuso el análisis de contenido de las publicaciones a partir de la teoría sobre las funciones del lenguaje desarrollada por Roman Jakobson (1974) al comprender que los contenidos publicados por los dirigentes políticos son afectados por el escenario sociocultural de donde provienen y al cual se dirigen, entendiendo a la gramática como parte de la cultura y que a la vez se nutre de esta (Silverstein, 1979). Jakobson sostiene que cada componente del acto de comunicación se asocia a una función del lenguaje. Sin embargo, estas funciones no son excluyentes: un mismo acto comunicativo puede llevar en sí recursos de distintas funciones, aunque, dice el autor, siempre se observa la predominancia de una sobre otras.

¹ Cristina Fernández (2007-2011; 2011-2015) había sido elegida presidente por segunda vez consecutiva en octubre de 2011 por el 54,11% de los votos. Antes había ocupado distintos cargos electivos provinciales y nacionales. Su marido Néstor Kirchner había sido presidente de la Argentina durante el período 2003-2007. Fernández es la principal referente del Frente Para la Victoria, coalición conformada en 2003, a partir de la conjunción de referentes del Partido Justicialista en su mayoría, y también de otros partidos como el Intransigente, y el Frente Grande. Luego se sumaron sectores de fuerzas políticas provenientes del radicalismo y del socialismo, entre otras.

² A fines de 2014, cuando se comienzan a registrar las publicaciones que conforman la muestra de este estudio, Mauricio Macri, líder de la agrupación política PRO, era el jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2007-2011; 2011-2015). En 2015 funda Cambiemos, una alianza con la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica.

³ En noviembre de 2014, Sergio Massa era diputado nacional por el Frente Renovador, alianza política que él mismo creó en 2013 luego de abandonar el Frente Para la Victoria. En 2014, con las elecciones generales en vista, selló una alianza con distintos sectores políticos, creando Alianza Unidos por una Nueva Alternativa (UNA).

⁴ Daniel Scioli era gobernador de la provincia de Buenos Aires en noviembre de 2014 (2007-2011; 2011-2015) y se presentaba como una de las figuras del Frente Para la Victoria para disputar su candidatura presidencial en las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) que se llevaron a cabo a mediados del 2015. Había sido vicepresidente de la Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007).

Las funciones del lenguaje para Jakobson son:

Función poética: el lenguaje se centra en el mensaje mismo, en su disposición, en la forma como este se trasmite.

Función emotiva o expresiva: se centra en el emisor, quien pone de manifiesto emociones, estados de ánimo, impresiones y opiniones propias de quien emite el mensaje

Función fática: el lenguaje se utiliza para corroborar si funciona fehacientemente el canal de la comunicación. Dentro de este grupo se encuentran aquellos actos comunicativos que buscan abrir, interrumpir o prolongar la comunicación.

Función metalingüística: la enunciación está centrada en el código. Se llevan a cabo mensajes con recursos propios de esta función cada vez que se utiliza la lengua para hablar de sí misma, es decir, cuando la lengua se toma a sí misma como referente y se verifica que el código sea compartido por el emisor y el destinatario del acto comunicativo.

Función conativa: el lenguaje está centrado en el receptor. Mediante el uso de esta función se pretende causar una reacción en el receptor; se pretende que el destinatario haga algo o que deje de hacer.

Función referencial: el elemento que predomina en esta función es el contexto. Trata solamente sobre sucesos reales y comprobables, sin incluir opiniones ni cuestiones subjetivas.

Cada función fue desagregada en variables (indicadores) para mensurar la ocurrencia en cada uno de los mensajes del dirigente. La presencia de los indicadores de las funciones en las publicaciones no fue excluyente, por ello en cada publicación se pudo observar más de un indicador que respondía o no a la misma función del lenguaje.

Además, en cada publicación se identificaron las emociones expresadas por los políticos (es decir, las emociones que los mismos dicen sentir) y las emociones apeladas (aquellas emociones que los políticos evocan en sus publicaciones).

De la categorización de Damasio, se consideraron para este estudio las emociones básicas y se sumaron otras que fueron identificadas a partir de una aproximación inductiva al objeto de estudio. Se identificaron once emociones:

- | | | | |
|--------------|---------------|---------------|------------------|
| 1 - Temor | 4 - Tristeza | 7 - Orgullo | 10 - Seguridad |
| 2 - Ira | 5 - Felicidad | 8 - Asco | 11 - Frustración |
| 3 - Sorpresa | 6 - Gratitud | 9 - Esperanza | |

Las emociones fueron identificadas en las publicaciones que se centraron en el dirigente político, es decir, que contaron con indicadores de la función expresiva; y/o en el destinatario, o sea las publicaciones que se identifican dentro de la función conativa.

Resultados

En las 403 publicaciones recogidas se detectaron en total 1371 indicadores que dan cuenta de que en todas publicaciones tabuladas se encontró más de un indicador, pudiendo estos pertenecer o no a la misma función del lenguaje. El total de ocurrencias en cada caso permitió identificar qué funciones del lenguaje se privilegiaron en la comunicación política de los dirigentes estudiados en Facebook.

El registro de indicadores de la función expresiva en un 28% de las publicaciones reveló un uso personalista alto de la comunicación en Facebook: el medio es personal y también el contenido. Las figuras estudiadas en este trabajo privilegiaron la publicación de mensajes con expresiones emotivas, promesas y opiniones propias en un medio que se ajusta con la predisposición creciente al personalismo en la comunicación política. Si al observar las transformaciones de la comunicación política en las últimas décadas el personalismo en los procesos de comunicación ha sido una tendencia en aumento, Facebook, como otras redes sociales, viene a ser el medio ideal para personalizar aun más la comunicación de los dirigentes. Así lo entendieron los dirigentes estudiados, que al decidir qué elemento del proceso de comunicación preponderar, decidieron elegirse a sí mismos. De los 1371 indicadores registrados, 384 están centrados en la persona del dirigente, es decir el 28% del total de los indicadores observados. Las publicaciones que priorizaron al destinatario siguen en importancia: el 21% de las publicaciones recolectadas contienen indicadores de la función conativa, función en la cual se concentra la presencia de apelaciones a la emoción de los usuarios seguidores de las cuentas de los dirigentes estudiados.

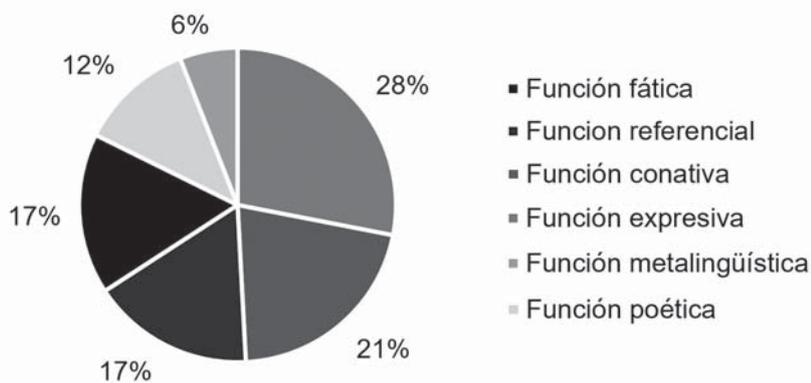


Figura 2. Las funciones del lenguaje en la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook.

La función referencial recogió el 17% del total de los indicadores rastreados en las publicaciones que estuvieron centralizadas en hechos y eventos relacionados con asuntos públicos que ocurren en el mundo *offline* y en la cual la constatación de los dichos con los hechos de la realidad es posible, identificando de esta manera a la función referencial más cercana a la razón que a la emoción (Jakobson, 1974).

El dato que resulta de significancia para este estudio es el porcentaje recogido por la función fática: el 17% de las publicaciones contiene indicadores que, al chequear el canal de comunicación, propician el involucramiento de los usuarios seguidores a partir del uso de etiquetas, *hashtags* y enlaces a otras páginas. Son estos los elementos distintivos de Facebook como canal propio de la comunicación y que los dirigentes utilizaron en sus mensajes publicados. Si bien en un primer análisis esto indica que los referentes aquí estudiados han sabido adoptar las funcionalidades distintivas de la red social, en una segunda instancia, al examinar en detalle las etiquetas, los *hashtags* y los enlaces incluidos, el panorama deja de ser tan prometedor. Los tres candidatos de las muestras usaron *hashtags* para conversar sobre sí mismos a partir de #MejorScioli, #Yolovoto o #elcambiojusto, que fueron frases y eslóganes de las campañas. Los usuarios etiquetados fueron dirigentes, militantes y funcionarios, y los enlaces fueron las propias cuentas del dirigente radicadas en otras plataformas.

De esta manera, incluso los indicadores de la función fática fueron utilizados por los dirigentes políticos en sus publicaciones para promocionar la comunicación personalista que eligieron protagonizar también en Facebook. El 12% del total de las publicaciones contiene indicadores de la función que ponen su centro en el mensaje, dato singular que indica un escaso interés por parte de los dirigentes en dar importancia al formato del mensaje. La función metalingüística responde a la función menos usada en la comunicación en Facebook: el 6% de las publicaciones contiene indicadores de esta función. Esta es, junto con la fática, la función con indicadores que se conforman a partir de las herramientas que aporta la propia red social y que la hace distintiva y novedosa respecto de los medios tradicionales. Del resultado se desprende que compartir el código no pareció ser prioritario para los dirigentes políticos, ya que el porcentaje del uso de los indicadores de esta función es el más bajo de toda la muestra.

Al observar en cada caso en particular en qué centraron su comunicación los dirigentes estudiados en Facebook, los resultados de esta investigación encontraron que el 31% de los indicadores observados en las publicaciones de Fernández responden a la función referencial: la difusión de eventos institucionales tales como inauguraciones, presentaciones de programas, visitas protocolares, rendición de cuentas fueron protagonistas en las publicaciones de la expresidenta. Scioli centró en sí mismo el 35% de sus publicaciones, expresando opiniones, manifestando distintos estados emotivos y también enunciando promesas. Macri repartió el centro de sus publicaciones entre

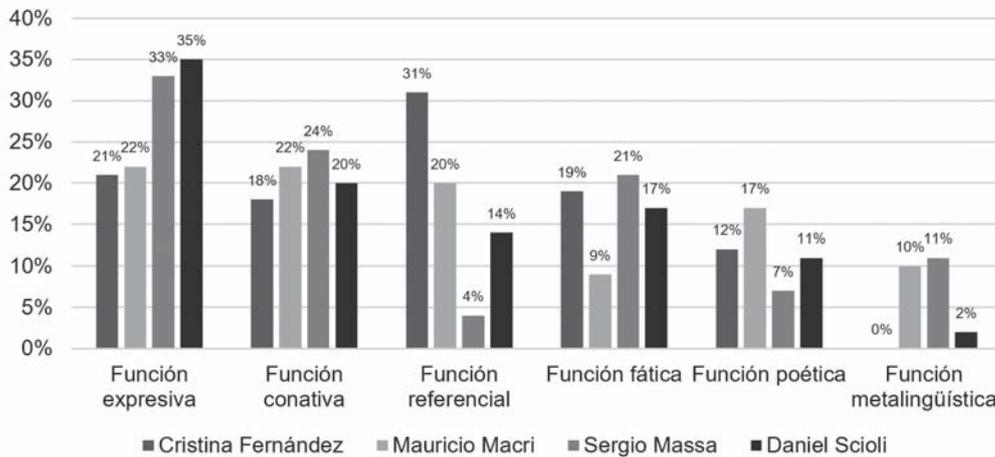


Figura 3. El uso de los indicadores de las funciones del lenguaje presentado por dirigente estudiado.

su propia persona y sus destinatarios. Por un lado, al igual que Scioli, usó la red para opinar, prometer y expresar sus emociones; pero por el otro, se dirigió a sus seguidores (función conativa del mensaje) apelando a sus emociones o solicitándoles determinada acción (contestar preguntas, escribir comentarios con opiniones). Por su parte, Massa eligió los indicadores de la función expresiva para comunicarse, publicando sus opiniones, promesas y estados emotivos (fig. 3). Asimismo, al sumar los porcentuales de las dos funciones que contienen indicadores en los cuales se rastreó la presencia de emociones (expresiva y conativa), en tanto expresión y/o apelación, la tendencia se repitió en los cuatro casos estudiados: la suma de ambas funciones superó a la función que más los representa. Es decir, los contenidos emotivos prevalecieron por sobre los mensajes que no contienen emoción.

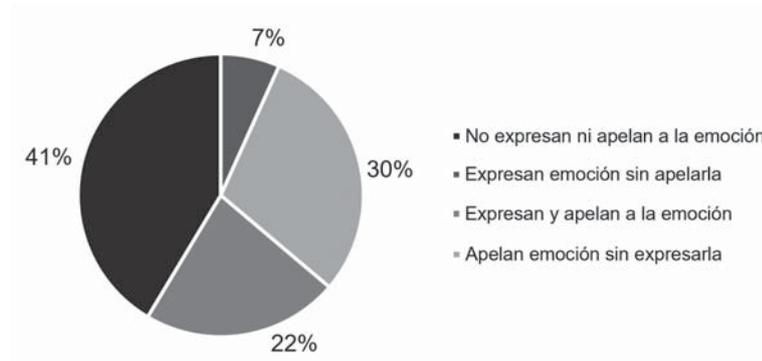


Figura 4. Publicaciones con contenido emotivo y sin él.

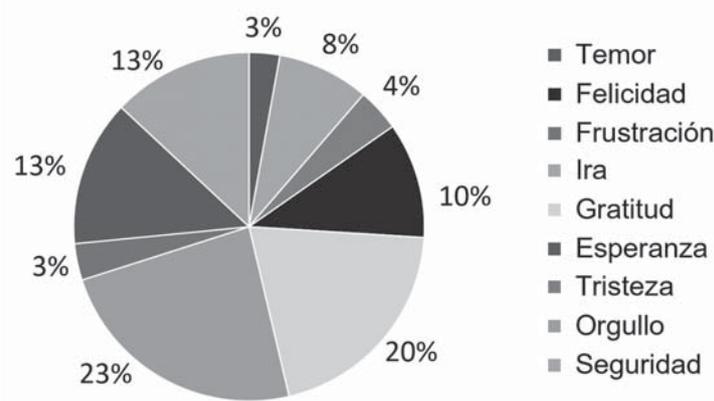


Figura 5. Emociones expresadas por los dirigentes políticos. Para facilitar la lectura, las emociones por debajo del 3% no se muestran en el gráfico. Estas son el asco y la sorpresa.

Respecto de las publicaciones con presencia de contenidos emotivos, los resultados obtenidos en esta investigación muestran que en su comunicación en Facebook: el 59% de las publicaciones de los dirigentes políticos estudiados incluyeron contenido emotivo, a partir de la expresión, de la apelación, o de ambas acciones conjuntas (fig. 4).

Los datos presentados en la figura 4 surgen de identificar, por un lado, en las publicaciones donde primó la función expresiva, la presencia de los estados emocionales manifestados por los dirigentes políticos; y, por otro, las emociones apeladas por los dirigentes en sus publicaciones, dónde se registraron indicadores de la función conativa.

Al observar las emociones más expresadas por los dirigentes políticos en sus mensajes en Facebook, se distinguen las emociones positivas: el orgullo y la gratitud fueron las principales (fig. 5).

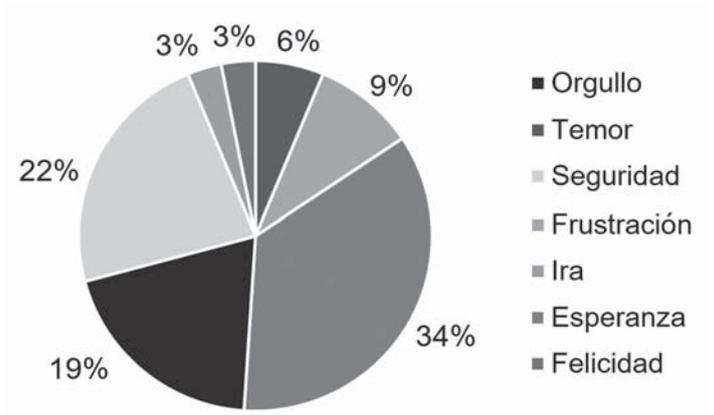


Figura 6. Emociones apeladas por los dirigentes políticos. Para facilitar la lectura, las emociones por debajo del 3% no se muestran en el gráfico. Estas son el asco, la tristeza, la gratitud y la sorpresa.

En el caso de las publicaciones con apelación a la emoción de los destinatarios, también fueron las emociones positivas las que tuvieron una mayor recurrencia, pero en este caso fue la esperanza la más evocada (fig. 6).

Sin embargo, no todos los dirigentes expresaron las mismas emociones. Por ejemplo, en la comunicación con contenido emotivo de Fernández en Facebook, el orgullo fue la emoción preponderante (fig. 7).

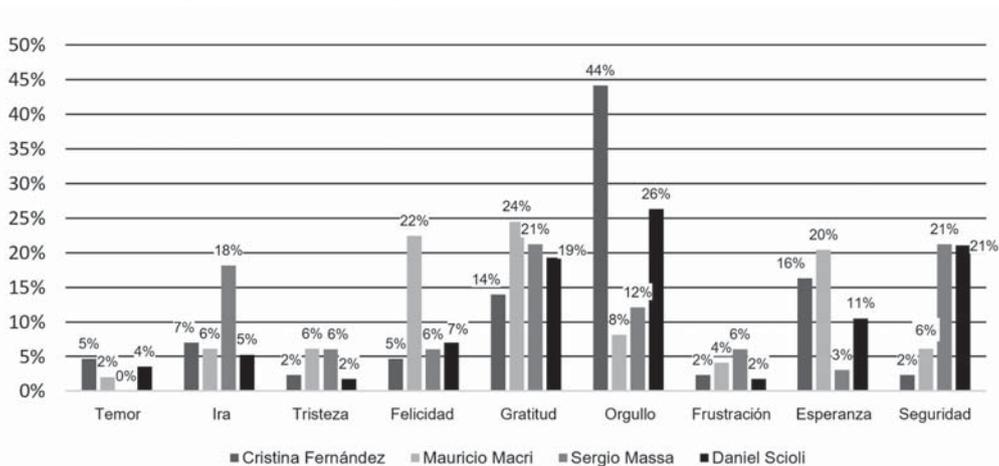


Figura 7. Emociones expresadas presentadas por dirigente político.

El orgullo en las publicaciones de Fernández estuvo en relación con su gestión de gobierno; la expresidenta enuncia su orgullo y apela a que los usuarios seguidores sientan lo mismo al informar sobre los resultados de su labor como presidente de la Argentina. Esto mismo ocurre en las publicaciones de Scioli, tal como puede observarse en el ejemplo que sigue (fig. 8)

Por su parte, Macri eligió la felicidad y la esperanza en los mensajes con expresión de alguna emoción. Mientras que, al identificar las emociones expresadas por Massa, se observa en la figura 7 que en promedio el 18% de las publicaciones con indicador “expresa emoción” contienen ira: Massa no solo fue el dirigente que enunció más ira; comparativamente fue también el más frustrado. Respecto de las emociones positivas, fueron la seguridad y la gratitud las emociones más expresadas por este dirigente. La captura de pantalla (fig. 9) ilustra a modo de ejemplo el agradecimiento que Massa expresó a sus seguidores en los mensajes publicados en Facebook.

Scioli expresó fundamentalmente orgullo, y al igual que Fernández, la expresión de su orgullo estuvo en relación con los logros de la gestión comunicada en las publicaciones contenedoras de indicadores de la función referencial; y además por la expresión de opiniones identificadas en 32 publicaciones en las que se encontraron indicadores de la función expresiva. Asimismo, las publicaciones en las cuales el exgo-



Figura 8. El orgullo en las publicaciones de Fernández. 25 de mayo 2015. Captura de pantalla de la cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook.

bernador expresó seguridad estuvieron en relación con las expresiones de opiniones y promesas de campaña (fig. 10).

Respecto de cuáles fueron las emociones apeladas, Massa insistió en la frustración y fue en promedio el dirigente con el porcentaje más alto de publicaciones conativas



Figura 9. La gratitud en las publicaciones de Massa. 15 de marzo 2015. Captura de pantalla de la cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook.



Figura 10. El orgullo en las publicaciones de Daniel Scioli. 7 de marzo de 2015. Captura de pantalla de la cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook

con apelación a la frustración (fig. 11). Resulta significativo que fue el único dirigente con un porcentaje de publicaciones con indicadores que apelaron al enojo de los usuarios seguidores de su cuenta. Enojo por promesas incumplidas, frustración por

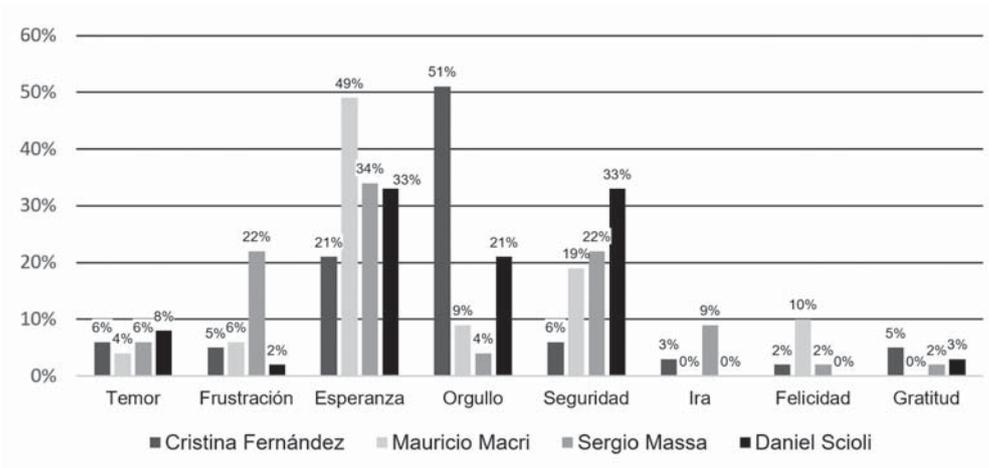


Figura 11. Emociones apeladas presentadas por dirigente político.



Figura 12. La esperanza en las publicaciones de Mauricio Macri. 10 de noviembre de 2015. Captura de pantalla de la cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook.

tener que pagar más impuestos. La apelación a las emociones que realizó Massa estuvo, generalmente, en relación con medidas tomadas por el gobierno nacional a las que consideraba injustas, y así se lo hizo saber a sus seguidores.

En el caso de Macri, la esperanza fue la emoción más usada por el dirigente en sus publicaciones con apelación a la emoción, concordando con la teoría de la inteligencia afectiva que sostiene que tanto la esperanza y el entusiasmo, como el temor, son propulsores de la participación de los electores. Macri fue quien más apeló a esta emoción al compararlo con el resto de la muestra.

Así, el dirigente utilizó la esperanza y el entusiasmo; lo que activó de esta manera el sistema de disposición que según esta teoría motiva en los electores, usuarios en este caso, el involucramiento en la campaña. En las redes sociales este involucramiento se tradujo en interacción con el contenido publicado. Macri fue el dirigente con mayor porcentaje de compartición de sus publicaciones y también la figura política que registró mayor porcentaje de crecimiento en las tasas de involucramiento de los usuarios seguidores con sus publicaciones, tal como puede observarse en la tabla 2. Es decir, publica felicidad y esperanza, y ambas emociones fueron altamente compartidas (figs. 16 y 17).

En el caso de Scioli, la esperanza fue identificada en el 33% de las publicaciones con indicadores “apela a una emoción” de la función conativa, al igual que la seguridad, seguidas ambas emociones por el orgullo (21%).

El compartir como objetivo

De acuerdo con los datos recogidos, la cantidad de clickeos en *Me gusta* fueron superiores en todas las publicaciones a la cantidad de compartidos y a la cantidad de comentarios recogidos. En el caso de la interacción soporte, es decir de los clickeos en el botón *Me gusta*, el involucramiento no ocasiona cambios en los muros públicos de los seguidores. Sin embargo, los usuarios que se tienen como contacto en Facebook reciben en sus notificaciones privadas que su contacto gusta de la misma publicación, lo que de esta manera espacios cerrados de usuarios con ideas políticas afines (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado, & Volkovich, 2013; Boyd, Golder, & Lotan, 2010).

En cambio, cuando el usuario comparte la publicación ocurre algo distinto: en el muro del usuario compartidor sí aparece la publicación compartida, que podrá ser vista por todos sus contactos, si su configuración de seguridad así lo estipula. De esta manera, compartir es difundir y es esto lo que los usuarios hacen con las publicaciones de los políticos afines y es también lo que los políticos desean que sus seguidores hagan, es más, lo invitan a hacerlo, como se ha observado en el análisis de los datos obtenidos. Así, las publicaciones se realizan con propósitos difusionistas (Amado & Tarullo, 2015; D'Adamo *et al.*, 2015) que sirven a la intención histórica de los dirigentes políticos de

llegar a la mayor cantidad de personas, en este caso usuarios, posible. De esta manera, el compartir la publicación genera a partir de la interacción de los usuarios la múltiple presencia de los contenidos en los muros afines (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Goncalvez, Flemmini & Menczer, 2011).

Además, la función *Comentar* resulta la menos popular entre los usuarios y en los cuatro dirigentes la tendencia en el comportamiento es similar: las publicaciones con mayor involucramiento de los usuarios coinciden en las tres funciones y la cantidad de comentarios a las publicaciones siempre es menor que la cantidad de compartidos.

Al respecto, resulta interesante observar en la tabla 2 el porcentaje de crecimiento de las funciones de involucramiento que admite Facebook durante el período que abarca la muestra.

Tabla 2. Porcentaje de crecimiento de los indicadores de interacción en las cuentas oficiales de los dirigentes estudiados

	Cristina Fernández	Mauricio Macri	Sergio Massa	Daniel Scioli	Generales
Me gusta	-32%	121%	140	76%	54%
Comentarios	-42%	83%	193	41%	37%
Compartidos	-24%	206%	85	57%	74%

La función que registra el mayor porcentaje de crecimiento es la de *Compartir* la publicación, que permite la propagación del mensaje en tantos muros como clickeos reciba, lo que describe las posibilidades que brinda Facebook como vehículo difusor de contenido en el marco de la comunicación política en la Argentina. Si se examinan los resultados en particular, Fernández fue el único caso en el cual el porcentaje de los clickeos que indican un involucramiento de los usuarios decrece en los tres tipos de interacción. Este comportamiento de los usuarios seguidores puede tener distintas explicaciones no excluyentes: Fernández fue la única dirigente de la muestra que no era candidata a las elecciones y el interés de los usuarios seguidores de su cuenta pudo haber migrado hacia la cuenta de Scioli, el candidato del Frente para la Victoria, del cual Fernández era la principal referente. Según lo hallado por Boczkowski & Mitchelstein (2013) existe un mayor interés de los usuarios en noticias políticas en momentos electorales y este interés pudo haber movilizó a los usuarios a buscar esa información en los muros de los candidatos. Si bien Scioli fue de los candidatos el que menor crecimiento tuvo en el número de interacciones, la actividad de sus seguidores fue más significativa respecto de la que protagonizaron los seguidores de Fernández en su muro. Otra posible explicación está en relación con que es la única dirigente de la muestra que privilegia los asuntos públicos en sus mensajes, a partir de contenidos con indicadores de la función referencial y la única que no usó ni un indicador de la función metalingüística que permite verificar si el emisor y el destinatario comparten

el código. También, si bien la expresidenta expresó emociones y apeló a ellas, fue el orgullo su emoción preponderante. Y el orgullo, según lo observado en los datos que recogió esta investigación, no se comparte tan profusamente como se comparten la felicidad y la esperanza.

El caso de Macri es singular: fue el que más creció en el porcentaje de compartidos (206%). De esta manera los usuarios seguidores de la cuenta de Macri presentaron una mayor predisposición a compartir los contenidos publicados por el dirigente que los seguidores de las cuentas de los otros dirigentes de la muestra. Macri es de todas las figuras estudiadas el dirigente que más felicidad expresó y también el que más apeló a los destinatarios de sus publicaciones, y cuando lo hizo los convocó en la esperanza. Y la felicidad y la esperanza se comparten.

Massa es el dirigente con menos seguidores de la muestra, tal como se detalla en la tabla 1; sin embargo, fue el que más creció en el número de interacciones soporte (*Me gusta*) y comentarios (tabla 2). El crecimiento en un 193% en la función de *Comentar* se explica en parte porque fue el dirigente de la muestra que comparativamente más usó los indicadores de la función fática y de la función metalingüística que hacen distintivo al medio social. El uso de etiquetas, enlaces y *hashtags*, además de la incorporación en sus publicaciones de los indicadores que examinan si el código es compartido, explican en parte el alto crecimiento en el porcentaje de comentarios recibidos en la cuenta oficial de Massa.

Lo contrario ocurre al observar en la tabla 2 el comportamiento de estas variables de interacción en la cuenta de Daniel Scioli. El crecimiento en las funciones de interacción de Scioli fue el más bajo de toda la muestra, y el incremento más alto lo concentró en la interacción soporte (*Me gusta*), aunque muy por debajo de Macri y Massa. Scioli no verificó si el código que utilizaba en sus publicaciones era el mismo que usan los usuarios seguidores de su cuenta. Asimismo, cuando usó los indicadores de la función fática, prefirió etiquetar funcionarios, candidatos de su mismo partido político y agrupaciones políticas afines. Sin embargo, tampoco le resultó esta estrategia a la hora de ampliar el número de compartidos. La poca incidencia de los indicadores de la función conativa en el registro de sus publicaciones también puede explicarse en parte el bajo crecimiento en los contenidos compartidos de Scioli.

Las emociones se comparten

Los contenidos emotivos se compartieron, en promedio, más que las publicaciones que no incluían emociones. Este dato surge del cruce de las variables “Publicaciones con emoción” y “Compartir”. De esta manera se constata en este estudio sobre la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook la misma tendencia recogida en investigaciones provenientes no solo del ámbito de la publicidad comercial (Dafonte-Gómez, 2014;

Dobele et al., 2007; Eckler & Bolls, 2011; Teixeira, 2012) sino también en el escenario de los estudios académicos sobre comunicación política en redes digitales (Toret, 2013).

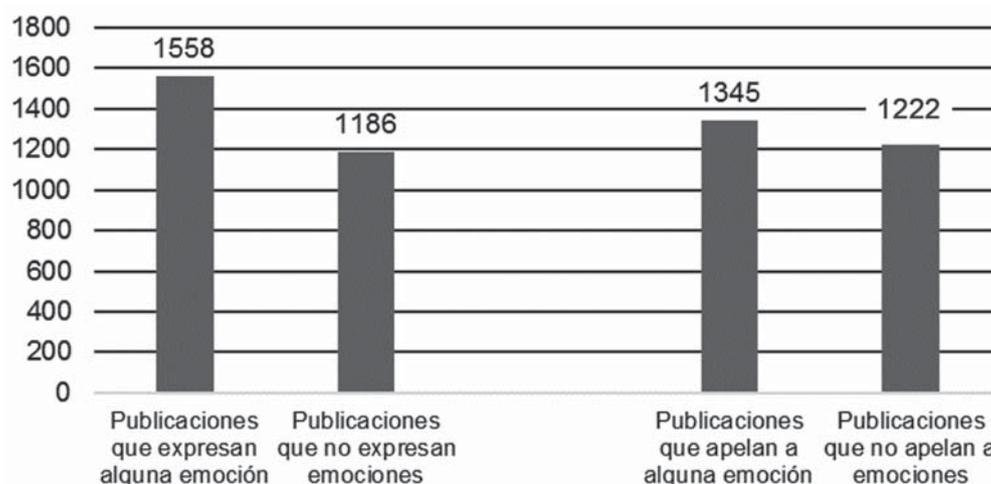


Figura 13. Promedio de compartición de las publicaciones con contenido emotivo y sin él.

La presencia de las emociones en las publicaciones más compartidas se explica al ser estas más accesibles a los usuarios seguidores de las cuentas de los políticos, de rápida lectura en canales en los que la instantaneidad, la premura y la celeridad son características conformantes de su funcionamiento, además de la poca atención que precisan para su asimilación y entendimiento. Esta instantaneidad se encuentra en los procesos comunicacionales propios de la modernidad líquida (Bauman, 2003), en la cual nada permanece, todo fluye, al igual que las emociones primarias, que son fácilmente identificables y que están relacionadas con el instinto de supervivencia que las hace similares en todas las culturas y que son fundamentalmente manifestaciones de un momento puntual (Damasio, 2005): se expresan y luego se desvanecen. Estas emociones fueron las identificadas en este estudio y cuya presencia en las publicaciones generó mayor compartición.

La compartición o viralización de contenidos emotivos se ve favorecida por la propia arquitectura de Facebook, en la cual también la emoción es protagonista (Wahl-Jorgensen, 2014). De esta manera los dirigentes políticos que publicaron contenidos con emociones positivas consiguieron que sus publicaciones fueran compartidas por los usuarios seguidores de sus cuentas, lo que los convirtió estos en replicadores del dirigente, no ya en el muro propio; sino en todos los muros en los cuales se compartió la publicación.

También los contenidos con emoción fueron los que más clickeos recibieron en el botón *Me gusta*, tal como lo muestra figura 14.

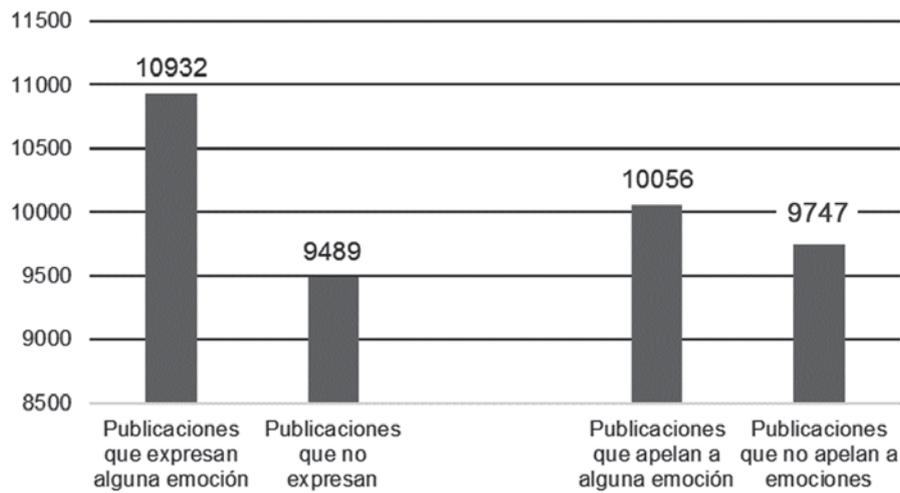


Figura 14. Promedio de clickeos Me gusta en las publicaciones con contenido emotivo y sin él.

Por el contrario, y tal como se observa en la figura 15, la disposición se revirtió en el caso de las publicaciones más comentadas, porque si bien las publicaciones que expresaron emociones continuaron como elegidas para comentar, cuando se trató de publicaciones con apelación a las emociones, la tendencia se alteró: las publicaciones

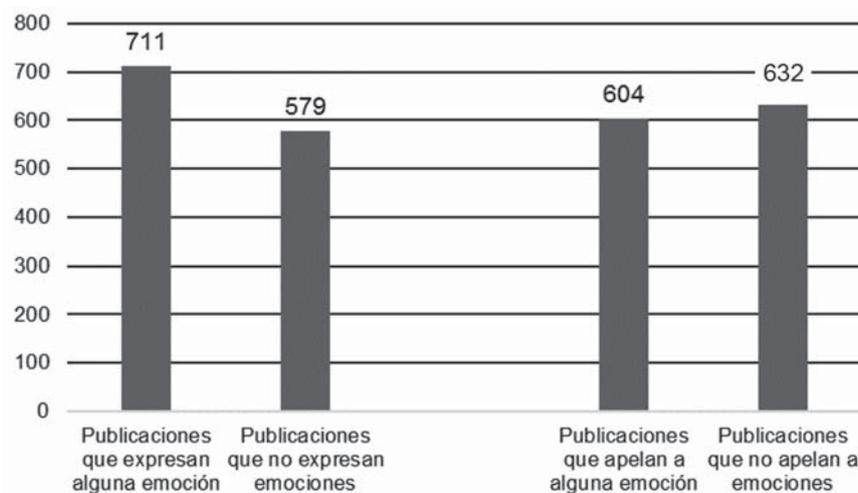


Figura 15. Promedio de comentarios en las publicaciones con contenido emotivo y sin él.

sin emoción fueron las que recogieron mayor cantidad de comentarios. Es este el único caso en el que los contenidos sin carga emotiva generaron mayor interacción que los contenidos emotivos. De esta manera los contenidos que no apelaron a la emoción generaron comentarios por parte de los usuarios seguidores antes que clickeos en el botón Compartir.

Este mayor porcentaje (59%) de publicación de contenidos emotivos por parte de los dirigentes se explica a partir de la búsqueda por parte del dirigente político de obtener mayor interacción soporte (*Me gusta*) y compartición con fines de difusorios antes que conversacionales. (fig. 4). Si bien la llegada de las redes sociales a la comunicación política trajo consigo la potencial posibilidad de crear espacios de conversación entre dirigentes y ciudadanos, distintos estudios académicos resaltan que los contenidos publicados por los dirigentes políticos pretenden promover la difusión de los mensajes antes que la conversación con los usuarios seguidores (Aragón *et al.*, 2013; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Tarullo & Amado, 2015). No es conversar lo que los políticos estudiados buscaron en las redes sino difundir, esta vez con altavoces y con la colaboración inestimable de cientos de miles de usuarios seguidores que con solo un clickeo se convierten en propagadores de emociones expresadas y apeladas, lo que da lugar a un mecanismo de transmisión *top-down* que potencia las rutinas de difusión de mensajes políticos previas a la incorporación de las redes sociales al escenario de la comunicación política (Castells, 2008; Sunstein, 2007). El alto porcentaje de acceso de los argentinos a internet (Argentina. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016), conjuntamente con el uso que hacen de las redes sociales, en el que prevalece el contacto y la socialización con familiares y amigos, a partir de un inversión de tiempo que casi llega a las tres horas y media de navegación en las redes (Kemp, 2015; Poushter, Bell, & Oates, 2015), permite que los dirigentes cuenten con seguidores que sin intermediación y en forma instantánea viralizan sus publicaciones en tantos muros como comparticiones realicen.

Si bien las publicaciones que contienen emoción generaron mayor involucramiento de los usuarios a partir de los clickeos en las funcionalidades que ofrece Facebook, no todas las emociones generaron el mismo grado de interacción.

A partir del cálculo que permitió obtener el promedio de compartición de las publicaciones que expresan alguna emoción, se observa en la siguiente figura que la felicidad, el temor y la esperanza resultan ser las emociones expresadas más compartidas.

Si bien Scioli fue el dirigente más expresivo de la muestra (en la figura 3 se observa que el 35% de sus publicaciones contienen indicadores de la función expresiva), las emociones positivas más recurrentes en las publicaciones del exgobernador no fueron las más compartidas, como la gratitud, la seguridad y el orgullo. Sí elige expresar temor, y este se comparte, tal como se observa en la figura anterior. Por su parte Macri,

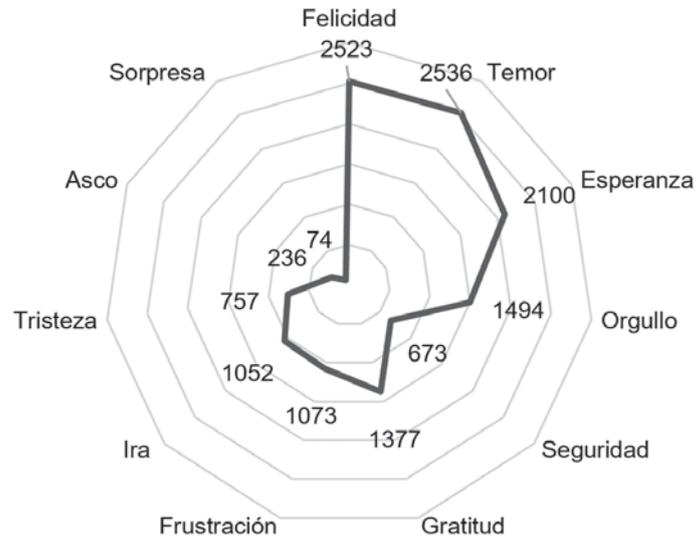


Figura 16. Promedio de compartición de las publicaciones con expresión de alguna emoción.

sí eligió expresar en sus publicaciones las emociones positivas que más se comparten: la felicidad y la esperanza.

En el caso de la apelación a las emociones, tal como se observa en la figura 17, se identifica un comportamiento distinto en la interacción generada por los clickeos en *Compartir*: las publicaciones que apelaron a la felicidad tienen un promedio más alto

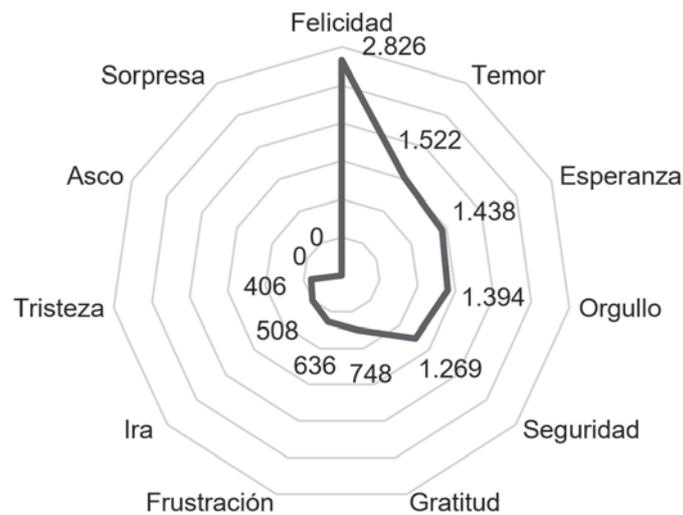


Figura 17. Promedio de compartición de las publicaciones con apelación a alguna emoción.

de compartición de la publicación (2.826 puntos) seguido por el temor (1.522 puntos) y la esperanza (1.438).

Respecto de la apelación a las emociones negativas tales como la tristeza, la frustración y la ira fueron las menos compartidas con la excepción de los contenidos con apelación al temor que son los segundos más compartidos después de los mensajes que evocan felicidad. Nuevamente fue Macri el que más apeló a la felicidad y a la esperanza, lo que explica el alto grado de compartición de sus publicaciones en comparación con el resto de los dirigentes estudiados.

Discusión y conclusiones preliminares

Los resultados obtenidos en este estudio permiten afirmar que la comunicación política en Facebook de los dirigentes estudiados es en mayor medida personalista, ya que los indicadores de la función expresiva del lenguaje –que se concentra en quien enuncia el mensaje– fueron los más utilizados, lo que da cuenta de que en Facebook los dirigentes se ubican a sí mismos como centros del acto comunicativo.

La comunicación política personalista responde a una tendencia que se viene observando en los últimos tiempos, en la que parece que el dirigente es más importante que el partido, la privacidad adquiere rasgos de espectacularidad, y los contenidos se simplifican para comunicar contenidos en forma accesible a los ciudadanos, cercano a la *subpolítica* (Beck, 1997). De esta manera, los contenidos publicados en las cuentas oficiales de Facebook de los referentes políticos estudiados estuvieron más cerca de aquello que la propia arquitectura de la red social propone para que los contenidos sean difundidos y viralizados, esto es, la compartición antes que el comentario.

En este estudio se observa que las herramientas de interacción que tiene Facebook sirven a los fines de difusión que persigue la comunicación de los dirigentes políticos aquí analizados. Porque, de acuerdo con lo expuesto, la expresión y la apelación a emociones estimulan y motivan a los ciudadanos a involucrarse en los procesos de comunicación política, que en Facebook se traducen en clickeos en las funciones de *Me gusta*, *Compartir* y *Comentar*. Los resultados obtenidos en este trabajo exponen que la estrategia de comunicación que desplegaron en Facebook los dirigentes políticos argentinos estudiados atiende a que los ciudadanos sientan emociones, para generar así una interacción con los contenidos publicados. Porque además, los mensajes con apelación a la emoción, como queda demostrado en esta investigación, se difunden, gracias a la compartición de contenidos que admite Facebook.

Este abordaje sería sustantivamente enriquecido si, contando con los recursos humanos, técnicos, temporales y económicos, se ampliara y se completara con el análisis de los recursos que complementan las publicaciones, tales como videos, fotos e infografías, entre otros. Una línea de investigación adicional se orienta a indagar en la in-

teracción de los usuarios a partir de herramientas informáticas que han comenzado a ser utilizadas dentro del campo disciplinar y que permitirían obtener una mirada más completa sobre el fenómeno, escrutando los comentarios de los usuarios y las comunidades de conversación generadas entre los usuarios seguidores. Asimismo, estudiar los distintos tipos de liderazgos políticos y los contenidos publicados en las redes sociales por estos dirigentes sería otra línea de abordaje que sumaría, desde otras disciplinas, una mirada complementaria a la problemática planteada en esta investigación.

Referencias

- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón? *Política y Gobierno*, 20(1), 141-158.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19(julio-diciembre), 127-145.
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy and Internet*, 5(2), 183-206. doi: <http://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>.
- Argentina. Dirección Nacional Electoral (2015). Resultados de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). Recuperado de [http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V__DEFINITIVO%20x%20Distrito_PASO%202015\(3\).pdf](http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V__DEFINITIVO%20x%20Distrito_PASO%202015(3).pdf).
- Argentina. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Recuperado de http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_temahttp://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1997). Subpolitics: Ecology and the Disintegration of Institutional Power. *Organization & Environment*, 10(1), 52-65. doi: <http://doi.org/10.1177/0921810697101008>.
- Bennett, W., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. doi: <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: The MIT Press.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. doi: <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>.

- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Castells, M. (2008). Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 75(2), 679-687.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-Level Agenda-Setting Effect through Visual Framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313-328. doi: <http://doi.org/10.1177/107769900608300206>.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., & Francisco, M., Goncalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2011). Political polarization on twitter. *Icwsn*, 133(26), 89-96. doi: <http://doi.org/10.1021/ja202932e>.
- D' Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievaky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales : análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 19, 107-125.
- D' Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. doi: <http://doi.org/10.3916/C43-2014-20>.
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286. doi: <http://doi.org/10.1177/1367549406066073>.
- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413(6858), 781. doi: <http://doi.org/10.1038/35101669>.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza*. Barcelona: Crítica.
- Damasio, A. (2006). *Descartes' Error* (Kindle). London: Vintage Books.
- Damasio, A. (2007). *En busca de Spinoza*. España: Drakontos.
- Deltell, L., & Martínez Torres, A. G. (2015). Análisis perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter. *Telos . Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 99, 114-125.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. doi: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1. doi: <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>.

- Ekman, P., Wallace, V., & Phoebe, E. (1972). *Emotion in the Human Face*. New York: Pergamon.
- Espinosa Pezzia, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología Política*, 37(37), 47-70.
- FireShot (versión standard). [software] (2014). Obtenido de: <https://getfireshot.com>.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Apson, R. (1994). *Emotional Contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Huddy, L., Feldman, S., & Casesse, E. (2007). On the distinct political effects of anxiety and anger. En W. R. Newman, G. E. Marcus, A. Crigler, & M. Mackuen (Eds.), *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp. 202-230). Chicago: University of Chicago Press.
- Interbarómetro. (2014). Análisis de la política argentina en la red. Recuperado de <http://cigob.org.ar/wp-content/uploads/2015/02/Interbarometro-October2014.pdf>.
- Jakobson, R. (1974). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- Just, M., Crigler, A., & Belt, T. (2007). «Don't give up hope» Emotions, Candidate, Appraisal and Votes. En G. E. Marcus, N. W. Russell, M. Mackuen, & A. Crigler (Eds.), *The affect effect, dynamics of emotion in political thinking and behaviour* (pp. 231-259). Chicago: University of Chicago Press.
- Kemp, S. (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide. Recuperado de <http://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología y análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lang, A. (1994). How they predict memory for Television Messages. En *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Atlanta.
- Las encuestas confirman que sigue el empate entre Massa, Macri y Scioli (23 de noviembre de 2014), *i profesional*. Consultado el 6 de julio de 2016 en <http://www.iprofesional.com/notas/201017-Las-encuestas-confirman-que-sigue-el-empate-entre-Massa-Macri-y-Scioli->.
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Marcus, G., Neuman, W. R., & Mackuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. London: University of Chicago Press.
- Marcus, G., Neuman, W., & MacKuen, M. (2017). Measuring Emotional Response: Comparing Alternative Approaches to Measurement. *Political Science Research and Methods*, 5(4), 733-754. doi:10.1017/psrm.2015.65.
- Miller, J. M., & Krosnick, J. A. (2004). Threat as a motivator of political activism: A field experiment. *Political Psychology*, 25(4), 507-523. doi: <http://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00384.x>.

- Oatley, K., & Jenkins, J. (2007). *Understanding Emotions*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Tomo II. Técnicas de análisis de datos*. Madrid: La Muralla.
- Poushter, J., Bell, J., & Oates, R. (2015). Internet seen as positive influence on education but negative on morality in emerging and developing nations. *Washington, DC: Pew Research Center.*, 1-75. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf>.
- Riffe, D., Aust, C., & Lacy, S. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133-139.
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Nueva Sociedad*, (235), 74-89.
- Russell, N. W., Marcus, G., Crigler, A., & Mackuen, M. (2007). Theorizing affect's effects. En N. W. Russell, G. Marcus, A. Crigler, & M. Mackuen (Eds.), *Affect Effect. Dynamics of emotion in political thinking and behaviour* (pp. 1-21). Chicago: The University of Chicago Press.
- Sánchez Aranda, J. J. (2012). Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas. *Revista de Comunicación*, 11, 88-109.
- Según una encuesta Daniel Scioli lidera la intención de voto para 2015 y Macri crece detrás de Massa, (12 de junio de 2014), *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1700773-segun-una-encuesta-daniel-scioli-lidera-la-intencion-de-voto-para-2015-y-macri-crece-detras-de-massa>.
- Silverstein, M. (1979). Language as a part of culture. *Horizons of Anthropology*, 119-131.
- Sinca. (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Recuperado de <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/>.
- Stempel, G., & Westley, B. (1989). *Análisis de contenido*. New York: Prentice Hall.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. doi: <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press. doi: <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Tarullo, R., & Amado, A. (2015). *Nuevas tecnologías, usos viejos: las redes sociales en la campaña permanente*. Trabajo presentado en XII Congreso Nacional de Ciencia Política. Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de Cuyo, Sociedad Argentina de Análisis Político, Mendoza.
- Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review* 90(3), 25-27.
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red

- 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series*, 1-178.
- Valentino, N., Hutchings, T., Banks, A., & Davis, A. (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. *Political Psychology*, 29, 247-273.
- Valenzuela, S. (2011). *The Affective Citizen Communication Model: How Emotions Engage Citizens with Politics through Media and Discussion*. (Tesis doctoral). The University of Texas at Austin.
- Wahl-Jorgensen, K. (2014). The emotional architecture of social media: the case of the Facebook «Like» button. En *Presentation at the University of Leicester*.