

GRAMATIZACIÓN DE LAS EMOCIONES EN FACEBOOK EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENT DE CATALUNYA 2017

The grammatization of emotions on *Facebook* in the elections to the *Parliament of Catalonia* 2017

Òscar Coromina, Emili Prado y Adrián Padilla

Note: This article can be read in its original English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/05.pdf>



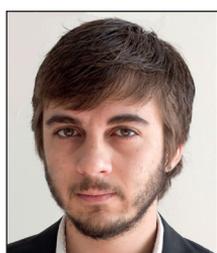
✉ **Òscar Coromina** es profesor asociado e investigador en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)* donde ha sido miembro del equipo docente desde 2008. Acumula más de 15 años de experiencia en marketing digital. Es coordinador del *Master en Comunicación y Marketing Digital* y miembro del *Griss (Grup de recerca en imatge, so i síntesi)*. Su tesis de doctorado trata sobre la mediación en *Twitter* de los contenciosos políticos. Sus intereses de investigación son la cultura digital en general, y los social media y los métodos digitales de investigación.
<http://orcid.org/0000-0002-6306-4154>

oscar.coromina@uab.cat



Emili Prado es catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*. Es director del *Griss (Grup de recerca en imatge, so i síntesi)* y de *Euromonitor*, observatorio permanente de la televisión en Europa. Es autor de obras sobre radio, televisión y tecnologías de la información y la comunicación.
<https://orcid.org/0000-0003-4871-2472>

emili.prado@uab.cat



Adrián Padilla es técnico superior de apoyo a la investigación del *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *Universidad Autònoma de Barcelona (UAB)*. Es licenciado en Periodismo por la *UAB* y ha realizado un master de especialización en Comunicación y Marketing digital.
<https://orcid.org/0000-0001-7668-1322>

adrian.padilla@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Campus de la UAB, Edifici I. 08193 Bellaterra (Barcelona), España

Resumen

Este artículo propone el análisis de reacciones, *emojis* y *stickers* de *Facebook* como método para analizar la forma en que la plataforma grammatiza las acciones de los usuarios y también las emociones que invocan las narrativas que se despliegan en dicha red social. Para ello, toma como caso de estudio la campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* celebradas el 21 de diciembre del 2017. Este análisis permite identificar las emociones a las que apelan las narrativas de los partidos, los principales formatos utilizados durante la campaña y su relación con las emociones, y las posibilidades de las que disponen los usuarios para vehicular los sentimientos más viscerales.

Palabras clave

Comunicación política; *Facebook*; Medios sociales; Elecciones; Grammatización; Emociones.

Abstract

This article proposes the analysis of reactions, *emojis* and *stickers* of *Facebook* as a method to analyze the way in which the platform grammatizes the actions of the users and also the emotions invoked by the narratives that are deployed in the social network. To do this, we take as a study case the electoral campaign of the elections to the *Parliament of Catalonia* held on

Artículo recibido el 09-05-2018
Aceptación definitiva: 17-07-2018

December 21, 2017. Our analysis allows us to identify the emotions to which the narratives of the parties appeal, the main formats used during the campaign and their relationship with emotional response, and the possibilities available to users to convey the most visceral feelings.

Keywords

Political communication; Facebook; Social media; Elections; Grammatization; Emotions.

Coromina, Òscar; Prado, Emili; Padilla, Adrián (2018). "The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the *Parliament of Catalonia* 2017". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1004-1011.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>

1. La política de las emociones en la era de las plataformas sociales

En los últimos años hemos vivido varias votaciones en las que las emociones parecen haber tenido un impacto en el resultado o, como mínimo, en el diseño y ejecución de las campañas electorales. Así ha sido señalado por periodistas, analistas políticos y responsables políticos, entre otros, en el caso de:

- elecciones a la presidencia de Estados Unidos (**Signer**, 2015);
- referéndum sobre la salida de la Unión Europea celebrado en Reino Unido (**Norman**, 2017);
- conflicto catalán (**Pérez-Oliva**, 2017).

En todos estos casos la conducta emocional se contrapone a la toma de decisiones racional y se alerta de los perjuicios que esta tendencia puede ocasionar en nuestra sociedad. No obstante, al contraponer emoción y razón se corre el riesgo de establecer un falso dilema y de obviar que entre políticos y politólogos la gestión (e instrumentalización) de las emociones ha sido históricamente un elemento de central interés (**Calhoun**, 2001). Pese a que durante la primera mitad del siglo XX los paradigmas dominantes en la investigación de los movimientos sociales desviaron la atención hacia la influencia de los afectos en el desarrollo de la acción colectiva (**Goodwin**, 2018), hoy en día las emociones vuelven a centrar el interés de la academia en tanto que motivan, forman parte de la retórica, dan forma a los discursos y permiten compartir los objetivos que articulan los movimientos sociales y políticos (**Jasper**, 2011). Las emociones también juegan un papel muy importante en la construcción de identidades colectivas, ya que las afinidades tienen más peso que los intereses comunes. Los afectos favorecen la solidaridad entre los miembros de los movimientos sociales creándose vínculos de confianza, lealtad y sentimientos (**Goodwin; Jasper; Polletta**, 2000).

Este renovado interés por el papel de las emociones en la política coincide con el protagonismo que las plataformas sociales han cobrado en procesos electorales y acciones de protesta. Estos medios son especialmente útiles para las organizaciones políticas y sus equipos de comunicación, y permiten:

- fortalecer los vínculos entre las organizaciones políticas y su electorado (**Ward; Gibson**, 2008; **Túñez; Sixto-García**, 2011);
- movilizar las bases (**Castells**, 2013);
- conectar con los sectores más jóvenes del electorado (**Utz**, 2009).

Al mismo tiempo, las plataformas facilitan la participación de los usuarios en aspectos organizativos, la creación de las narrativas y difusión de la acción colectiva (**Bennett**, 2012). En las plataformas sociales los temas e interpretaciones que integran los relatos son elegidos, filtrados y difundidos en un proceso en el que los usuarios y las organizaciones colaboran, negocian o pugnan para imponer un determinado relato (**Coromina**, 2017). Este proceso guarda muchas similitudes con el modelo de negociación constante que ha sido utilizado para describir las relaciones entre periodistas y políticos (**Casero-Ripollés**, 2008). En este proceso las emociones actúan como fuerza motriz, tanto en lo que se refiere a la definición de los relatos a través de los cuales se despliega la narrativa, como a la hora de formar y cohesionar los públicos que participan del relato (**Papacharissi**, 2014). Además, en las redes sociales la afinidad entre usuarios es un factor especialmente relevante en la propagación de las distintas narrativas puesto que se tiende a establecer conexiones y compartir información con personas de puntos de vista e ideologías similares. Esto favorece la aparición de entornos de información personalizada que pueden caracterizarse como cámaras de eco o *burbujas de filtros* (**Bakshy; Messing; Adamic**, 2015; **Freelon**, 2017; **Pariser**, 2011).

Muchos de los mecanismos que operan en esas prácticas quedan ocultos a la simple observación, pero todas las acciones realizadas por los usuarios generan metadatos que, en menor o mayor medida, son accesibles a través de las interfaces que regulan la información y el formato de lo que se publica en las plataformas. En la interfaz de usuario de Facebook, por ejemplo, junto al contenido se destaca el número de *likes*, comentarios y comparticiones y se convierte en un elemento influyente a la hora de generar interacción con los contenidos y otros usuarios (**Shifman**, 2014). La interfaz de aplicaciones (API) regula el intercambio de información entre Facebook y las aplicaciones que articulan el aparato económico y social de la plataforma (**Gerlitz; Helmond**, 2013), y permite la obtención automatizada, masiva y estructurada de datos de los usuarios. El análisis del rastro digital dejado por la actividad de los usuarios tiene una gran utilidad en la industria del entretenimiento, el marketing, la propaganda política y la investigación científica, entre otras. Sin ir más lejos, los datos utilizados para elaborar este artículo han sido obtenidos a través de la API de Facebook. Indicadores como el número de *likes*, comentarios y *shares* nos ayudan a entender la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos y nos permite identificar los vínculos afectivos que se establecen con contenidos, temas, productos, mar-

cas, partidos políticos, etc. (Mollen; Wilson, 2010). Por este mismo motivo apelar a los sentimientos es una estrategia de comunicación persuasiva que puede generar interesantes réditos durante contiendas electorales (Abejón-Mendoza; Mayoral-Sánchez, 2017).

2. Facebook y la gramatización de las emociones

Facebook es la más popular de las redes sociales, con más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo (Facebook, 2018). Por sus características podemos definirla como una red social puesto que cumple con el requisito de ser una aplicación que permite a sus usuarios establecer conexiones entre ellos y gestionar un perfil personal (Ellison; Boyd, 2013). La información se publica en el muro, un espacio en el que se despliega una narrativa biográfica en la que el usuario combina la exposición de impresiones, recuerdos y emociones con la autopromoción (Van-Dijck, 2013). El muro y la posibilidad de interactuar con los contenidos es una característica compartida con las páginas y los grupos: espacios creados para promover la generación de comunidades en torno a empresas, marcas, figuras públicas e intereses (Sixto-García, 2017). Estas entidades —páginas y grupos— suelen estar gestionadas por un reducido grupo de usuarios administradores que crean los contenidos. Pero los miembros de estas comunidades también participan de la construcción y propagación de las narrativas mediante reacciones, comentarios y comparticiones. Además, los comentarios permiten extender, completar, debatir o cuestionar la información publicada.

Las reacciones emocionales exigen al usuario una mayor reflexión que el simple like

Hay que tener en cuenta que estos indicadores son algo más que métricas de popularidad, todas ellas tienen consecuencias importantes en el funcionamiento de la plataforma. Los likes, comentarios y comparticiones regulan el sistema de notificaciones e impresiones en el muro. En febrero de 2016 Facebook añadió las reacciones al listado de posibilidades que un usuario tiene para responder a una publicación. Estas reacciones, reproducidas en la figura 1, tienen como objetivo aproximar una respuesta emocional a un contenido, y ofrecer al usuario la oportunidad de ser más exacto con el tipo de contestación que desea aportar en cada situación. Al clásico like, se añadió la posibilidad de mostrar amor (love), risa (haha), sorpresa (wow), tristeza (sad) o enfado (angry). Junto a la implementación de estos nuevos elementos llegó una actualización del algoritmo de publicación, y si bien los parámetros de funcionamiento exactos con los que trabaja el algoritmo de Facebook son opacos, se evidenció una priorización en los muros de los contenidos con reacciones distintas al like. Asumiendo que las reacciones emocionales exigen al usuario una mayor reflexión, en este estudio se otorga un mayor peso a aquellas publicaciones que recibían mayor cantidad de emociones como respuesta (Stewart, 2017).

En este punto conviene evocar el concepto “gramáticas de acción”, introducido por Agre (1994) para describir cómo el software entonces y las plataformas sociales ahora canali-

zan la comunicación, publicación e interacción con métodos mediante los cuales se construyen las diferentes acciones. La gramatización de la acción conlleva dos consecuencias importantes:

- la interacción de los usuarios se estructura a partir de un número limitado de operaciones formales y esta formalización permite integrarlas en una base de datos de manera lógica y organizada (Gerlitz; Rieder, 2018). En el caso que nos ocupa, Facebook gramatiza la respuesta emocional a partir de las 6 reacciones al alcance de los usuarios. Es interesante notar que la selección de estados posibles tiene como resultado visibilizar determinadas emociones y relegar otras a un segundo plano;
- estas reacciones se contabilizan y muestran en la interfaz de usuario permitiendo al mismo anticipar detalles sobre el tipo de contenido que se ha publicado. Al mismo tiempo, estos metadatos también son accesibles a través de la API.

Aunque con frecuencia se utiliza gramatización y gramaticalización como sinónimos, aquí nos acogemos a la distinción que considera que la primera fija, depura, normaliza y estabiliza, mientras que la segunda es un proceso de codificación dinámico, en continuo reajuste y cambio (Girón-Alconchel, 2005).

3. Caso de estudio

Este artículo toma como caso de estudio las elecciones a la *Generalitat de Catalunya* del 21 de diciembre de 2017 para analizar y comprender de qué forma las redes sociales contribuyen a la emocionalización de la política a partir de la evolución de la campaña electoral en la plataforma social Facebook por parte de los partidos políticos que obtuvieron representación en el *Parlament de Catalunya*. La elección toma en consideración que se desarrollaron bajo circunstancias excepcionales: instituciones de autogobierno suspendidas, candidatos encarcelados, candidatos huidos, lo que favorece el despliegue de narrativas que apelan a las emociones y la polarización.

4. Objetivo y preguntas de investigación

Esta investigación se aproxima a las reacciones gramatizadas en la plataforma Facebook para averiguar cómo las estrategias de campañas electorales apelan a las emociones en el despliegue de sus narrativas. Asimismo, nos interesa conocer de qué manera el formato de los contenidos influye en la respuesta emocional de los usuarios y explorar hasta qué punto las gramáticas de acción de Facebook dejan espacio para reacciones más viscerales de crítica y disensión. Para alcanzar estos objetivos formulamos las siguientes preguntas de investigación:

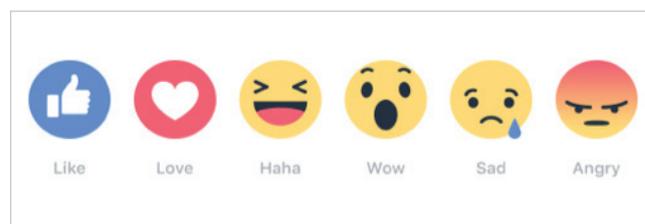


Figura 1. Reacciones en Facebook
Fuente: Facebook Inc.

- ¿A qué emociones apelan las narrativas de los partidos políticos desplegadas durante la campaña electoral?
- ¿Qué formato de contenidos favorece la interacción en clave emocional?
- ¿Qué herramientas ofrece Facebook para que los usuarios canalicen las emociones más intensas?

5. Métodos

Los métodos utilizados en esta investigación se alinean con la propuesta de **Rogers** (2013) de estudiar fenómenos sociales y culturales reorganizando información, métodos y procesos de las plataformas digitales y otras aplicaciones tecnológicas. Para ello hemos utilizado *Netvizz*, un programa específicamente diseñado para investigar con este enfoque que permite la extracción y análisis de datos de páginas de Facebook a través de la interfaz de aplicaciones (API) (**Rieder**, 2013). Mediante este método hemos obtenido una colección de datos constituida por 1.302 posts publicados en las páginas de los 7 partidos políticos que finalmente obtuvieron representación en el *Parlament de Catalunya*, entre el 27 de octubre de 2017, fecha en la que se convocan elecciones vía artículo 155 y el día de la votación, 21 de diciembre de 2017. Junto a los posts se capturó el contenido de 93.933 comentarios y 461.305 reacciones, como queda reflejado en la tabla 1.

El *like* sigue siendo la reacción preferida por los usuarios para interactuar con los contenidos

Una de las candidaturas analizadas —*Junts per Catalunya*— creó su página el 22 de noviembre de 2017 ya que dicha formación se constituyó con posterioridad a la convocatoria de elecciones. Aproximamos esta peculiaridad como una consecuencia más de las excepcionales circunstancias que rodearon la celebración de los comicios y por este motivo renunciamos a establecer comparaciones entre partidos en términos de éxito y eficacia. Entre otros motivos porque los indicadores de *engagement* están directamente relacionados con el número de seguidores de las páginas de Facebook y acotar las fechas a un rango común entre todos los partidos no solventaría el problema de que *Junts per Catalunya* tuvo menos tiempo de articular su presencia en Facebook y ganar un número de seguidores suficiente. En lugar de ello nos fijamos en el tipo de reacciones para caracterizar las narrativas de cada partido y las analizamos a partir de porcentajes. Adicionalmente, se utilizan técnicas de *data mining* para analizar la presencia de *stickers* y *emojis* en los comentarios.

Tabla 1. Cifras totales de datos capturados durante el período del estudio

	Publicaciones	Comentarios	Total reacciones	Likes		Emociones	
				Total	%	Total	%
Total	1.302	93.933	461.305	399.872	86,68	61.433	13,32

6. Reacciones a las publicaciones

En una primera aproximación a los datos extraídos, observamos que el *like* sigue siendo la reacción preferida por los usuarios para interactuar con los contenidos. Como se muestra en el gráfico 1, en todos los casos analizados superan el 80% sobre el total de las reacciones registradas. El *like* supone el grueso de las reacciones que los usuarios han tenido como respuesta a las publicaciones de los partidos. Cabe interpretar el *like* como una opción para mostrar adhesión y aceptación de los contenidos que no necesariamente conlleva un componente emocional y, por tanto, es más difícil de analizar en estos términos. Observamos también diferencias significativas en relación con el peso de las reacciones emocionales en cada uno de los partidos políticos. Este dato sugiere que algunos partidos llevaron a cabo estrategias de comunicación más orientadas a generar respuestas emocionales que otros.

Vídeo e imágenes se confirman como formatos dominantes, lo que corrobora la audiovisualización en el uso de Facebook

Dado que a las reacciones emocionales (*love*, *wow*, *haha*, *sad* y *angry*) en Facebook les damos un mayor valor de significación, pues la acción de elegir entre una de ellas exige al usuario realizar un ejercicio de reflexión, y su opción revela con mayor precisión su estado de ánimo, eliminamos del conjunto analizado el *like* y analizamos, de entre las reacciones más complejas, cuáles son las más utilizadas. En el gráfico 2 se muestra el reparto de reacciones sobre el total de las publicaciones analizadas. Observamos cómo la reac-

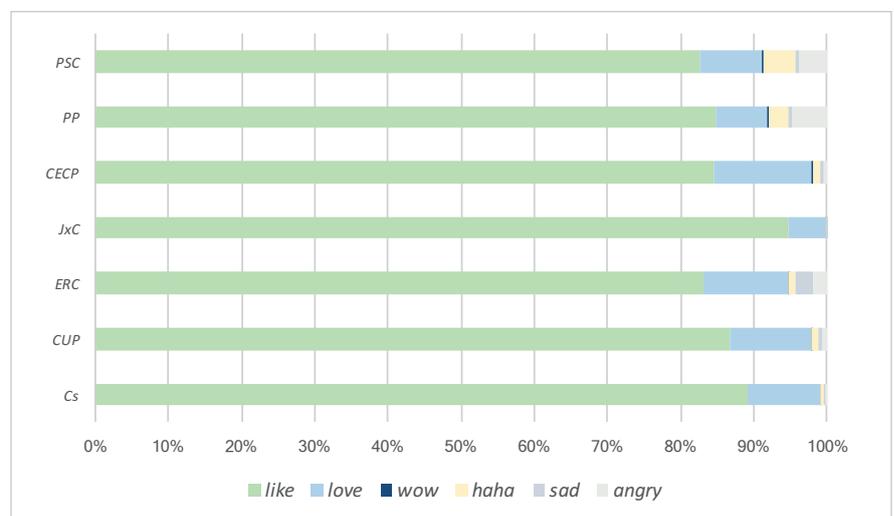


Gráfico 1. Proporción de likes y reacciones emocionales por partido

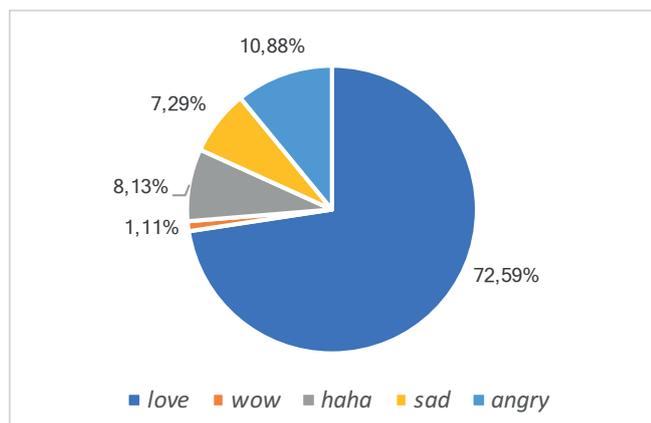


Gráfico 2. Porcentaje de uso de las reacciones

ción *love* es la reacción más utilizada en el cómputo global, superando el 70% sobre el total de reacciones registradas. Este dato sugiere un alto grado de concordancia entre los seguidores de los partidos en *Facebook*, que ahonda en la significación de adhesión incondicional que ya se expresa en la predominancia de *likes*.

El análisis detallado de las reacciones por partido muestra un reparto muy desigual de los sentimientos que despiertan las publicaciones de cada formación política. Tal como se muestra en la tabla 2, *PP* y *PSC* se encuentran muy por debajo de la media en reacciones como *love*, mientras que *Ciudadanos* y *Junts per Catalunya* capitalizan este sentimiento llegando a representar más del 90% sobre el total de las reacciones. Por el contrario, son los mismos *PP* y *PSC* los que superan la media de reacciones consideradas negativas, como *angry*, donde alcanzan el 32% y el 22% respectivamente, sobre una media que se encuentra en poco más del 10% si tenemos en cuenta los datos de todos los partidos. Asimismo, *ERC* muestra un porcentaje especialmente elevado de *sad* y *angry* que podemos relacionar con el encarcelamiento de dirigentes políticos independentistas en su narrativa.

Valiéndonos de la categorización de formatos que establece el propio *Facebook*, la tabla 3 muestra el modo en que los usuarios han distribuido estas reacciones según el formato del contenido publicado por los partidos. Los datos han sido normalizados a porcentajes para hacer más fácil su lectura. El formato que más reacciones provoca es el vídeo, acumulando más del 74% de las reacciones emocionales de los usuarios, seguido del formato foto, con un 21%.

Por lo que se refiere al tipo de publicación, el vídeo y las imágenes se confirman también

Tabla 2. Reparto porcentual de reacciones por partido

Partido*	Love	Wow	Haha	Sad	Angry
Cs	91,19	0,91	3,72	1,55	2,64
CUP	82,73	0,88	7,25	3,38	5,76
ERC	68,44	0,84	4,62	14,27	11,83
JxC	94,48	0,22	1,08	3,74	0,47
CECP	85,23	2,93	5,75	3,15	2,93
PP	45,65	1,76	17,91	2,47	32,21
PSC	48,80	1,64	23,92	3,54	22,09
Total	72,59	1,11	8,13	7,29	10,88

* Cs: Ciudadanos, CUP: Candidatura d'Unitat Popular, ERC: Esquerra Republicana de Catalunya, JxC: Junts per Catalunya, CECP: Catalunya en Comú-Podem, PP: Partido Popular, PSC: Partit Socialista de Catalunya.

Tabla 3. Distribución de las publicaciones por formato y por tipo de reacción

	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Total reacciones	Total publicaciones
Evento	0,36	0,00	0,02	0,00	0,01	0,38	1,08
Enlace	1,60	0,57	0,15	0,18	0,25	2,76	5,40
Música	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,07
Foto	17,90	0,54	1,81	1,05	0,52	21,83	37,87
Estado	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,15	0,72
Vídeo	54,61	2,87	3,56	5,48	8,36	74,87	54,86

como formatos dominantes, lo que corrobora la audiovisualización en el uso de esta plataforma, una tendencia cuyo nacimiento ya detectaron anteriormente Coromina y Prado (2013). Si comparamos las dos columnas de la derecha (Total reacciones y Total publicaciones) observamos cómo el formato vídeo es el más usado por los partidos para publi-

Tabla 4. Uso de elementos gráficos como respuesta

Tipo	Total
Emojis	27.913
Stickers	1.996

Tabla 5. Top 5 emojis y stickers

Emoji					
n	5.290	5.264	2.204	1.994	937
%	18,95	18,85	7,89	7,14	3,35
Sticker					
n	587	116	111	23	17
%	29,40	5,81	5,56	1,15	0,85

car (54%), y el que proporcionalmente genera más reacciones emocionales en los usuarios. Los resultados evidencian que los equipos de comunicación de los partidos apuestan claramente por difundir sus mensajes en forma de vídeos y fotografías y que esta práctica obtiene el premio de una mayor interacción en clave emocional.

7. Emojis y stickers

El uso de elementos gráficos estandarizados, como los *emojis* y los *stickers* para comentar las publicaciones de los partidos es mucho menor que la interacción en forma de reacción tal y como atestigua la tabla 4, especialmente si lo comparamos con las más de 460.000 reacciones registradas en el mismo período. Para interpretar estos números, es preciso tener en cuenta que escribir un comentario es una acción que conlleva un mayor esfuerzo que hacer click en los botones de las reacciones, que son mucho más visibles. Del mismo modo, hay que tener en cuenta que el uso de *emojis* está vinculado a determinadas prácticas. Por ejemplo, es habitual que los usuarios adjunten el mismo icono varias veces en el mismo comentario para enfatizar su reacción.

La tabla 5 muestra los 5 *emojis* y los 5 *stickers* más recurrentes en los comentarios a las publicaciones de los partidos políticos. Es interesante observar que la utilización de *emojis* se concentra en un menor número de opciones ya que los 5 ideogramas del top 5 representan más del 50% del total mientras que la utilización de *stickers* es mucho más atomizada. Si nos fijamos en el significado de los iconos se distingue que los *emojis* del top 5 pueden asociarse a reacciones positivas. En el caso de los *stickers*, en cambio, domina el rechazo más visceral que se expresa con el grafismo del vómito, que representa casi el 30% de los *stickers* publicados.

En un análisis más detallado de los *emojis* más usados en cada uno de los muros de los partidos (tabla 6), podemos ver cómo la expresión de sentimientos positivos sigue siendo dominante. No obstante, también se utilizan para mostrar rechazo como claramente atestigua la presencia del ideograma de las heces en el caso del *Partido Popular* y el *Partit Socialista de Catalunya* o el del dedo corazón en la *CUP*. Otro aspecto destacable es el hecho de que la utilización de los *emojis* para expresar emociones convive con un uso de tipo ideogramático en el que éstos sirven para

Tabla 6. Los 5 *emojis* más usados por cada partido

Cs	CUP	ERC	JxC	CECP	PP	PSC

Tabla 7. Top 3 *stickers* más usados por partido

Cs	CUP	ERC	JxC	CECP	PP	PSC

expresar conceptos o mensajes simples; esta práctica sirve para reforzar y reafirmar aspectos relacionados con la identidad de los partidos. Tal sería el caso de la utilización de la naranja en la página de *Ciudadanos*, el puño en las de la *CUP* y *CECP*, los lazos en *ERC* y *JxC*, la P de parking en el *PP* o la rosa en el *PSC*. Mención aparte merece la presencia del lazo en la página de *Cs* que se puede asociar a una acción de protesta por parte de usuarios afines al independentismo.

El uso de *emojis* está vinculado a reacciones positivas, los *stickers* canalizan las emociones negativas

En la tabla 7 se recoge el uso de los *stickers* en cada una de las páginas de los partidos. Observamos que el vómito es un elemento recurrente de los usuarios para mostrar rechazo, encabezando prácticamente todos los rankings de uso. Los *stickers* asociados a la adhesión también tienen presencia en todas las páginas y, en menor medida, los relacionados con la risa. Con el objetivo de identificar posibles relaciones entre el uso de estos dos formatos con unas determinadas reacciones emocionales por encima de otras, hemos calculado la correlación entre las 6 modalidades de reacción y el uso de *stickers* y *emojis* en las páginas de los partidos políticos. Tal y como refleja la tabla 8 existe una fuerte correlación entre el uso de *stickers* y la reacción *angry* y entre el uso de *emojis* y la reacción *like*. También se detectan correlaciones moderadas

Tabla 8. Correlación entre reacciones, *stickers* y *emojis*

	Like	Love	Wow	Haha	Sad	Angry
Stickres	0,26	0,24	0,28	0,59	0,54	0,83
Emojis	0,84	0,59	0,04	-0,24	0,56	0,13

entre el uso de *stickers* y las reacciones *haha* y *sad* y entre la utilización de *emojis* y las reacciones *love* y *sad*.

8. Conclusiones

El análisis de las reacciones a las publicaciones en las páginas de los partidos políticos que concurrieron a las elecciones al *Parlament de Catalunya* ha permitido comprobar cómo las estrategias de campaña apuestan por narrativas que apelan prioritariamente a sentimientos positivos y de adhesión. Además, hemos podido observar que algunos partidos son más eficaces que otros en la consecución de este objetivo y también que las circunstancias excepcionales que rodearon la celebración de estos comicios (candidatos encarcelados y suspensión del autogobierno) propició, en el caso de *Esquerra Republicana de Catalunya*, el despliegue de relatos que invocan emociones de enfado y tristeza. Asimismo, hemos detectado situaciones en las que se produce una divergencia entre las emociones a las que apelan las publicaciones y las que finalmente provocan. Los casos más evidentes atañen al *PSC* y al *PP*, pero es una circunstancia que en menor medida se reproduce en el resto de los partidos. Esta discrepancia es un aspecto que consideramos de especial relevancia y creemos que en futuras investigaciones convendría abordar para observar hasta qué punto puede ser un indicador útil para evaluar el éxito de las estrategias de comunicación en las campañas electorales. Más allá de ayudarnos a analizar nuestro caso de estudio, el análisis de las reacciones constituye un método eficaz para analizar las emociones que se invocan en las narrativas que se despliegan en *Facebook*.

El formato que más reacciones provoca es el vídeo, acumulando más del 74% de las reacciones emocionales de los usuarios

Los resultados también dejan claro que el vídeo es el formato de contenidos que más eficazmente genera reacciones emocionales, seguido de la fotografía. En este sentido, consideramos particularmente revelador el hecho de que los partidos políticos apuesten decididamente por el contenido audiovisual cuando se trata de difundir sus mensajes ya que la producción del mismo exige mayor planificación y recursos. Todo parece indicar que la utilización del vídeo se puede relacionar con la promesa de un mayor premio en forma de interacción emocional. En qué medida los algoritmos de *Facebook* intervienen en esta ecuación es un aspecto que no podemos responder con la metodología utilizada, pero parece prudente tomarlo en consideración.

La introducción de las reacciones por parte de *Facebook* ha seguido un proceso de gramatización de las emociones conteniéndolas en el ámbito de la corrección política. Por el contrario, el análisis de los *emojis* y los *stickers* nos ha permitido evidenciar que estos recursos son utilizados para manifestar el rechazo, la crítica y el boicot de una forma más visceral, siguiendo un proceso de gramaticalización al servicio de la interacción emocional libre de los usuarios con los contenidos. En realidad, aunque se utiliza con frecuencia gramatización y gramaticalización como sinónimos –

como dijimos antes–, aquí nos acogemos a la distinción que considera que la primera fija, depura, normaliza y estabiliza, mientras que la segunda es un proceso de codificación dinámico, en continuo reajuste y cambio (Girón-Alconchel, 2005). En el caso de los *stickers* es particularmente evidente. Tal y como demuestran por un lado la recurrencia del grafismo del vómito y por el otro la fuerte correlación entre el número de reacciones de enfado y el uso de *stickers*. En lo que refiere a los *emojis* conviene señalar que además de expresar la disensión, en su uso ideogramático juegan un papel muy significativo en la representación de la identidad de los partidos. En este sentido la correlación fuerte entre el uso de *emojis* y el número de *likes* —y la correlación moderada con el número de *loves*— sugiere que los ideogramas constituyen una forma más compleja de expresar la adhesión.

9. Referencias

- Abejón-Mendoza, Paloma; Mayoral-Sánchez, Javier (2017). "Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Agre, Philip E. (1994). "Surveillance and capture: Two models of privacy". *The information society*, v. 10, n. 2, pp. 101-127. <https://doi.org/10.1080/01972243.1994.9960162>
- Bakshy, Ethan; Messing, Solomon; Adamic, Lada (2015). "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*, v. 348, n. 6239, pp. 1130-1132. <http://education.biu.ac.il/files/education/shared/science-2015-bakshy-1130-2.pdf> <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bennett, W. Lance (2012). "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics". *Information, communication & society*, v. 15, n. 5, pp. 739-768. <http://ccce.com.washington.edu/about/assets/2012iCS-LCA-Bennett&Seegerberg-LogicofConnectiveAction.pdf> <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Calhoun, Craig (2001). "Putting emotions in their place". In: Goodwin, Jeff; Jasper, James M.; Polletta, Francesca (eds.). *Passionate politics*. University of Chicago Press, pp. 45-57. ISBN: 978 0 226303987 <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226304007.003.0003>
- Casero-Ripollés, Andreu (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 14, pp. 111-128. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>
- Castells, Manuel (2013). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199681938
- Coromina, Òscar (2017). "The struggle for the story in political disputes. The case of the 9N participation process". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 884-893. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.10>

- Coromina, Òscar; Prado, Emili** (2013). "La Diada a Facebook: Anàlisi de l'activitat dels usuaris a la pàgina de l'Assemblea Nacional Catalana". In: Marqués, Joaquim (coord.). *II Congrés de comunicació política de Catalunya*. Acciep, Barcelona, pp 12-29.
<http://www.oscarnoromina.com/wp-content/uploads/prado-coromina-anc.pdf>
- Ellison, Nicole B.; Boyd, Danah M.** (2013). "Sociality through social network sites". In: Dutton, W. H. (ed.). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.
<https://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>
- Freelon, Deen** (2017). "Personalized information environments and their potential consequences for disinformation". In: *Understanding and addressing the disinformation ecosystem*. Annenberg School for Communication, pp. 38-44.
<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v3.pdf?x17007>
- Gerlitz, Carolin; Helmond, Anne** (2013). "The like economy: Social buttons and the data-intensive web". *New media & society*, v. 15, n. 8, pp. 1348-1365.
<https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gerlitz, Carolin; Rieder, Bernhard** (2018). "Tweets are not created equal: Investigating Twitter's client ecosystem". *International journal of communication*, n. 12, pp. 528-547.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5974/2252>
- Girón-Alconchel, José-Luís** (2005). "Gramaticalización y gramatización: los futuros analíticos". In: Santos-Ríos, Luis; Borrego-Nieto, Julio; García-Santos, Juan-Felipe; Gómez-Asencio, José J.; Prieto-de-los-Mozos, Emilio (eds.). *Palabras, norma, discurso en memoria de Lázaro Carreter*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 581-592. ISBN: 84 7800 493 9
- Goodwin, Jeff** (2018). "The libidinal constitution of a high-risk social movement: Affectual ties and solidarity in the huk rebellion, 1946 to 1954". *American sociological review*, v. 62, n. 1, pp. 53-69.
<http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/chwe/ps269/goodwin.pdf>
- Goodwin, Jeff; Jasper, James M.; Polletta, Francesca** (2000). "The return of the repressed: The fall and rise of emotions in social movement theory". *Mobilization: An international journal*, v. 5, n. 1, pp. 66-83.
http://www.socsci.uci.edu/~polletta/Articles%20and%20Book%20Chapter_files/Return_of_repressed.pdf
- Facebook (2018). *Facebook newsroom*.
<https://es.newsroom.fb.com/company-info>
- Jasper, Jeff** (2011). "Emotions and social movements: Twenty years of theory and research". *Annual review of sociology*, v. 37, n. 1, pp. 285-303.
<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150015>
- Mollen, Anne; Wilson Hugh** (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of business research*, v. 63, n. 9-10, pp. 919-925.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Norman, Laurence** (2017). "EU warns emotions getting out of hand on Brexit". *The Wall Street Journal*, May 4th.
<https://www.wsj.com/articles/eu-warns-emotions-getting-out-of-hand-on-brex-1493917708>
- Papacharissi, Zizi** (2014). *Affective publics*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199999736
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Viking/Penguin Press. ISBN: 978 0 241954522
- Pérez-Oliva, Milagros** (2017). "La importancia de gestionar las emociones". *El país*, 5 octubre.
https://elpais.com/elpais/2017/10/04/opinion/1507137825_627800.html
- Rieder, Bernhard** (2013). "Studying Facebook via data extraction". In: *Proceedings of the 5th Annual ACM Web science conference. WebSci'13* (Paris, May 2-4), pp. 346-355. ISBN: 978 1 4503 1889 1
<https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Rogers, Richard** (2013). *Digital methods*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262018838
- Shifman, Limor** (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262525435
- Signer, Michael** (2015). "Trump and the dangers of passionate politics". *The Atlantic*, Aug. 22nd.
<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/08/is-passion-meant-for-politics/402457>
- Sixto-García, José** (2017). "Storytelling de las organizaciones en Facebook: ¿Interactividad o presencia corporativa?". *Hipertext.net*, n. 15, p. 10-16.
<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.41>
- Stewart, Rebecca** (2017). "Facebook tweaks its algorithm to give more prominence to posts with reactions". *Business insider*, Feb. 28th.
<http://www.businessinsider.com/facebook-tweaks-algorithm-to-give-more-value-to-posts-with-reactions-2017-2>
- Túñez, Miguel; Sixto-García, José** (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 1-25.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Utz, Sonja** (2009). "The (potential) benefits of campaigning via social network sites". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 2, pp. 221-243.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>
- Van-Dijck, José** (2013). "'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn". *Media, culture and society*, v. 35, n. 2, pp. 199-215.
<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Ward, Stephen; Gibson, Rachel** (2008). "European political organizations and the Internet". In: Chadwick, Andrew; Howard, Philip N. (ed.). *Routledge handbook of internet politics*. Routledge, pp. 25-39. ISBN: 978 0 415429146
<https://doi.org/10.4324/9780203962541.ch3>



20 años diseñando
y gestionando información

MASmedios apoya la Declaración de Lyon del 2014 que
propugna el derecho de las personas a acceder a la información.


www.masmedios.com