

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/313821756>

# Amores y odios de la comunicación política en Facebook

Conference Paper · July 2016

CITATIONS

0

READS

116

3 authors, including:



[Adriana Amado](#)

Argentine University of Business (UADE)

57 PUBLICATIONS 205 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Raquel Tarullo](#)

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

34 PUBLICATIONS 33 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Journalistic Role Performance - Ibero-American updates [View project](#)



[www.wordsofjournalism.org](http://www.wordsofjournalism.org) [View project](#)

# Amores y odios de la comunicación política en Facebook

Mag. Raquel Tarullo

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

Dra. Adriana Amado

Universidad Nacional de La Matanza

## 1. Resumen

Las redes sociales tomaron protagonismo en las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina en tanto se sumó como un canal de comunicación de los candidatos presidenciales. Alentados por la inmediatez y el contacto directo con sus públicos, los dirigentes políticos se animaron al uso de las redes, principalmente de Facebook y Twitter, para comunicarse con el electorado. Y de alguna manera, anticiparon el resultado mucho antes de que las encuestas, a juzgar por las tendencias de seguidores e interacción que mostraron los candidatos.

Un primer acercamiento muestra que el factor emotivo es un determinante de la participación de los usuarios en las redes, por lo que puede considerarse clave en el uso estratégico de las redes sociales como parte de la campaña política. Esta presentación indaga sobre las emociones de los mensajes de los principales candidatos presidenciales y las interacciones que generaron durante la campaña 2015.

Este trabajo es parte de una tesis de doctorado que estudia el uso de Facebook en la comunicación política por parte de los candidatos a la presidencia de Argentina para las elecciones 2015. Se presentan aquí la metodología utilizada para el estudio y los primeros resultados obtenidos a partir de la información recogida y luego analizada.

## 2. Emoción en las redes

Recientes estudios han demostrado que las emociones tienen incidencias significativas en cómo los destinatarios reciben e interpretan los mensajes y que pueden ser comunicadas a partir de las formas de comunicación en red, particularmente propicias para la expresión personal. Algunas investigaciones han concluido que los destinatarios de los mensajes se ven influenciados por las palabras cargadas de emoción, como así también por los emoticones, esos íconos estandarizados que permiten expresar distintas emociones (Huffaker, 2010; Riordan, Michael; Kreuz, 2010; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013a; Walther, J.B; D'Addario, 2001). Los medios sociales permiten vehiculizar las emociones no solo en las publicaciones, sino también en las prácticas que los medios admiten, al permitir que el usuario pueda

compartir, comentar, o colocar, mediante emoticones qué le provoca determinada publicación (Benski & Fisher, 2014; Cvetkovich, 2003). De ahí que la comunicación en red que facilitan los medios digitales puede ser un laboratorio para el análisis de las emociones, como punto de partida para comprender como pueden ser instrumentalizadas en la comunicación pública.

Los estudios más recientes han tratado este objeto de estudio desde distintos abordajes: el impacto que tienen las emociones en el intercambio de los mensajes (Dang-Xuan, Stieglitz, Wladarsch, & Neuberger, 2013; Huffaker, 2010); en la participación de los usuarios (Joyce & Kraut, 2006), en el compartir contenido (Berger & Milkman, 2012); en la difusión de los sentimientos (Huffaker, 2010; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013b).

Si bien algunos autores afirman que la web no despertaba emociones como lo hacía la televisión (D'Adamo, García Beaudoux, & Kievaky, 2015), la llegada de los medios sociales vino a modificar esta tendencia. No solo porque permite sumar contenido audiovisual en las publicaciones, muy adecuado para la transmisión de emociones, sino sobre todo, porque permite la interacción de los usuarios en lo que se conoce como narrativa transmedia (Jenkins, 2008) a través de herramientas que permiten expresar las emociones de manera directa y convencionalizada, como los emoticones, los botones de “Me gusta”, que inicialmente permitía expresar el beneplácito a la publicación en Facebook, y que luego fue perfeccionado por esa red con nuevas opciones de “Me encanta”, “Me asombra”, “Me enoja”, “Me entristece”, “Me divierte”. En el caso de Twitter la aprobación se expresa con un corazón (que antes era la estrella) que indica que el tuit es de interés del usuario, como ocurre en Instagram y otras similares (Wahl-Jorgensen, 2014). En esta línea, lo que permiten estos espacios en red es que las emociones que pertenecían al plano de lo privado, se convierten en públicas con hacer un clic en las redes sociales (Peyton, 2014). Por ello, la dimensión afectiva de las redes sociales puede abordarse desde un nivel micro (la interacción entre los usuarios) y un nivel macro que incluye el contagio y difusión de contenidos (Serrano-Puche, 2015)

### **3. Emoción y política**

Dentro de la tradición del pensamiento occidental, la razón y la emoción son dos fuerzas antagónicas que mueven el individuo en su toma diaria de decisiones. Esa tradición puede remontarse a Platón y Aristóteles, aunque la filosofía griega ya hablaba del componente emocional como la virtud, base de la excelencia, y del *ethos* que describe el comportamiento humano (Camps, 2011). Es en la modernidad que el individuo expresado en el postulado cartesiano “Pienso, entonces existo” (Descartes, 1983) dejó su impronta en establecimiento de los deberes y derechos individuales que pusieron una razón como límite a la pasión humana.

El racionalismo ha sido la perspectiva dominante en las ciencias por lo que la razón ha primado por sobre la emoción dentro de los abordajes teóricos que estudian los fenómenos sociales y culturales (Dahlgren, 2012). Sin embargo, en las últimas décadas se han sumado investigaciones al abordaje de las emociones y los afectos no solamente en el campo que usualmente las estudia, como la psicología y la neurología, sino también en el espacio de las

humanidades y las ciencias sociales (González, 2013). Así, las emociones han pasado de ser objeto de estudio de disciplinas tales como la economía, la lingüística, la antropología (Serrano-Puche, 2015), a convertirse en una nueva perspectiva de aproximación epistemológica (Cloud & Halley, 2007). Este interés progresivo de la academia en estudiar las emociones viene de la mano del crecimiento de la dimensión afectiva de la vida social, donde la expresión pública y privada de los afectos ha exhibido transformaciones, como así también la proliferación de canales para vehiculizar esas expresiones tales como los medios sociales (Serrano-Puche, 2015).

Distintas voces académicas insisten que en la comunicación política es preciso no solo prestar atención a aquello que está en relación con el argumento, el debate formal y la información, sino también a los símbolos, la retórica, la imagen, las alegorías, las emociones y todo aquello que está por detrás, o al costado, de la razón: el ciudadano, el sujeto civil, no es solamente razón, sino también emoción y una no puede existir sin la otra (Brader, 2005; Dahlgren, 2012; Marcus, 2002; Russell, Marcus, Crigler, & Mackuen, 2007; Valenzuela, 2011)

En este contexto, los críticos entienden que la razón no prevalece sobre la emoción (Hall, 2012; Marcus, 2002) porque ambas forman parte del sujeto, que no podría desarrollarse como plenamente sin una de las dos dimensiones: “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 socaba la capacidad de razonar” (Marcus, 2002, p.7)

Si “la comunicación se produce activando las mentes para compartir significado” (Castells, 2009, p. 191), entender qué es aquello que activa las mentes pondría claridad al asunto sobre los procesos comunicacionales. Desde la neurociencia, se retoma la línea filosófica de Spinoza, filósofo holandés que en la segunda mitad del siglo VXII afirmaba, en disonancia con el racionalismo imperante, que “los impulsos, motivaciones, emociones y sentimientos (un conjunto que él denominaba afectos) eran un aspecto fundamental de la humanidad” (Damasio, 2007, p. 15)

La construcción de la realidad está dada por el procesamiento inconsciente que el cerebro hace de los acontecimientos internos y externos, pero usando sus propios modelos, para dar lugar a nuevas imágenes mentales (Castells, 2009). Antonio Damasio (2006) ha investigado el rol de las emociones en estos procesos y su consecuente influencia en el comportamiento social y sus estudios han sido retomados por Castells, especialmente en lo que hace a la influencia del componente emocional en la comunicación: “Las emociones son modelos diferenciados de respuestas químicas y neuronales al detectar el cerebro un estímulo emocionalmente competente (ECS), es decir, cambios en el cerebro y en el propio organismo inducidos por el contenido de un percepción (tales como un sentimiento de miedo cuando vemos una imagen que nos recuerda la muerte)” (Castells, 2008, p. 195).

“El cerebro político es un cerebro emocional”, afirma Westen (2008) como parte de una corriente de estudio que sostiene que las decisiones políticas se toman en base a una integración entre la razón y la emoción. Siguiendo esta línea, la persona puede tomar una decisión en base sólo a la información recibida (cognición) o completarla con experiencias pasadas, constituidas en los marcos conceptuales, en los cuales la emoción cumple un rol fundamental (Castells, 2009; Lakoff, 2007). Si bien estos antecedentes muestran el consenso

que existe con relación a la importancia de las emociones en la comunicación, no siempre se estudia ese aspecto en la valoración de las campañas. Generalmente se analiza el contenido en cuanto a sus significados, que es el aspecto lógico de la comunicación, pero sin identificar fehacientemente el componente emocional asociado al mensaje. La propuesta de esta investigación es justamente centrarse en las emociones vehiculizadas en las publicaciones de las redes sociales de los políticos argentinos durante la campaña de 2015.

#### **4. Investigar las emociones en campaña: metodología de trabajo**

Esta ponencia se apoya en los hallazgos preliminares de una investigación de doctorado<sup>1</sup> que tiene como objetivo detectar el componente emocional en la comunicación política. La tesis tiene como objeto de estudio el uso de Facebook por parte de los tres principales candidatos políticos a la presidencia de Argentina en las elecciones 2015: Daniel Scioli, del Frente para la Victoria (partido en gobierno, que llegó al balotaje); Mauricio Macri, del frente Cambiemos (finalmente electo), y Sergio Massa de Frente Renovador, que obtuvo el tercer puesto. Se sumó a la muestra la cuenta oficial de Cristina Fernández, presidenta de Argentina en el momento de la recolección de datos, dado que tuvo una participación muy activa en la campaña.

Para el trabajo se analizaron las publicaciones del muro de los candidatos realizadas durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. Para confeccionar la muestra del universo de las publicaciones, se trabaja con la técnica de la semana construida (Stempel & Westley, 1989) a modo de evitar las desviaciones propias de la selección de un tiempo informativo reducido y no aleatorio. Con este método se determinó una muestra estratificada por días de la semana, que resulte representativa del año previo a la campaña presidencial de 2015.<sup>2</sup> Las publicaciones fueron obtenidas a partir de capturas de pantalla, realizadas durante el periodo de estudio, respetando el mismo horario (las 22 hs.). Para esta ponencia se analizaron las publicaciones recogidas durante los meses de julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre de 2015.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Esta ponencia forma parte del trabajo realizado para la tesis de doctorado “La emoción en la comunicación política de los dirigentes políticos argentinos en el medio social Facebook” de Raquel Tarullo, dirigida por Carolina Aguerre y Adriana Amado. Esta investigación se encuadra en el Programa de Fortalecimiento para la Actividad Científica de la UNNOBA.

<sup>2</sup> La muestra se confeccionó con una fecha que es obtenida a partir del programa [www.alzar.info](http://www.alzar.info) con el fin de evitar desviaciones y que estipula que la muestra comienza a recolectarse el día 7 de noviembre de 2014.

<sup>3</sup> Para la evaluación preliminar se seleccionaron los meses en que ocurrieron eventos centrales en el cronograma electoral:

- períodos electorales: 20 de julio al 7 de agosto (Campaña electoral en medios. PASO), 20 de setiembre al 23 de octubre (Campaña electoral en medios. Elecciones generales), 10 de noviembre al 20 de noviembre (Campaña electoral en medios. Segunda vuelta).
- Períodos de veda electoral: 7 de agosto al 9 de agosto (PASO), 23 de octubre al 25 de octubre (Elecciones generales), 20 de noviembre al 22 de noviembre (Segunda vuelta).

La muestra analizada está compuesta por 197 publicaciones<sup>4</sup> en Facebook aparecidas en la semana construida período julio 2015/noviembre 2015, con la siguiente distribución:

- Cristina Fernández: 50 publicaciones
- Daniel Scioli: 50 publicaciones
- Mauricio Macri: 56 publicaciones
- Sergio Massa: 41 publicaciones

Para detectar las emociones presentes en los mensajes publicados durante la campaña se utilizó la técnica de análisis de contenido definiendo como categorías de análisis las funciones del lenguaje y las emociones asociadas a esas funciones. Para sistematizar las funciones, se sistematizó el contenido manifiesto del mensaje en base a ciertos indicadores que identificaban la función dominante, que permitía identificar en qué componente del acto de comunicación se apoya, si el emisor, el mensaje, el código, el contexto, el canal o el destinatario. El modelo de Roman Jakobson (Jakobson, 1974) asocia a cada uno de estos elementos una función del mensaje:

- **Función expresiva:** corresponde a aquellas publicaciones centradas en el emisor, en el caso de esta investigación, en el dirigente político.
- **Función conativa:** cuando el factor dominante es el destinatario, es decir en los usuarios seguidores de las cuentas oficiales de los dirigentes políticos.
- **Función referencial:** es la instancia comunicativa que pone el foco en los sucesos y cuestiones fácticas a las que alude el acto de comunicación.
- **Función fática:** es la función del lenguaje que se centra en verificar que el canal esté funcionando.
- **Función poética:** el recurso predominante es el mensaje en sí mismo, su estilo, la forma como éste se trasmite.
- **Función metalingüística:** es la centrada en el código del lenguaje que se utiliza, que se ocupa de explicarlo y de asegurarse que emisor y destinatario compartan los significados.

Cada función fue desagregada en variables para mensurar la ocurrencia de cada función en cada uno de los mensajes del dirigente en particular, y de la comunicación política en Facebook en general. La presencia de funciones en los mensajes no es excluyente, por ello cada publicación puede tener más de un indicador de la presencia de distintas funciones del lenguaje.

En cada publicación se buscó identificar las emociones para lo que se partió de la clasificación de Damasio (2007) que categoriza a 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, pero perdurable en el tiempo, y son difíciles de identificar, como malestar, excitación, tranquilidad. Las emociones primarias/básicas están profundamente afincadas al cerebro humano (y al de la mayoría de las especies) porque fueron introducidas por el instinto de supervivencia (Castells, 2008). Por este motivo son

---

<sup>4</sup> Se considera una publicación cada uno de los mensajes publicados en el muro en el espacio que se presenta como “Escribe algo”.

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).

De la categorización llevada a cabo por Damasio se descartaron las no fueron encontradas en las publicaciones (asco, por ejemplo) y se sumaron otras que fueron identificadas a partir de una aproximación inductiva al objeto de estudio. Se identificaron siete emociones básicas:

1. **Miedo:** manifiesta implícita o explícitamente tener temor ante una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad.
2. **Ira:** manifiesta implícita o explícitamente estar enojado, con rabia, irritable ante determinada cuestión.
3. **Sorpresa:** manifiesta implícita o explícitamente estar asombrado, desconcertado, sobresaltado ante determinada situación.
4. **Tristeza:** manifiesta implícita o explícitamente estar apenado, con poco entusiasmo, en soledad, dando muestras de pesimismo.
5. **Felicidad:** manifiesta implícita o explícitamente esta alegre, dando sensación de bienestar, de seguridad y hasta de euforia.
6. **Gratitud:** manifiesta implícita o explícitamente estar agradecido, dando muestras en la publicación de reconocimiento y gratificación
7. **Orgullo:** manifiesta implícita o explícitamente estar satisfecho con alguna cuestión. Muestra seguridad, confianza en sí mismo, en gran parte a muestras de reconocimiento que le otorgan los otros.

Las emociones fueron identificadas en las publicaciones que se centraban en el dirigente político, es decir, que contaban con indicadores de la función expresiva, y en el destinatario, o sea las publicaciones que por apelar a los usuarios se identificaban dentro de la función conativa.

#### 4.1 Las emociones en la campaña presidencial 2015

A continuación, se presentan las tendencias que ilustran los recursos más utilizados por los dirigentes políticos en su estrategia de comunicación política en Facebook, como parte de su estrategia electoral. En las 197 publicaciones, se detectaron en total 771 indicadores, que daban cuenta de que en todas publicaciones tabuladas podía haber más de una función del lenguaje. El total de ocurrencias en cada caso permitió identificar qué funciones del lenguaje privilegian en su comunicación en Facebook y cuáles son las emociones que asocian. En este sentido, el 29 por ciento del total de los indicadores identificados corresponden a la función expresiva, el 22 por ciento a la función conativa, el el 17 por ciento son indicadores de la función fática, la función referencial recogió el 13 por ciento del total de los indicadores, la función poética el 11 por ciento y un 8 por ciento corresponden a indicadores de la función metalingüística.

En los datos obtenidos se observó que los recursos más usados fueron los que corresponden a la función expresiva, seguidos por los elementos de la función conativa: esto es, las

funciones que cuentan con indicadores que permiten medir la expresión o apelación a la emoción fueron las más recurrentes en la comunicación política estudiada. Es decir, la emoción prima en más de la mitad de los recursos usados en la comunicación política en Facebook. Así, los políticos se volcaron a decir lo que pensaban, lo que opinaban, lo que sentían; y fundamentalmente se dedicaron a prometer, ubicándose ellos mismos en el centro de la comunicación en Facebook. La segunda la función conativa, que tiene al destinatario en el centro de la publicación: sin embargo el rol que cumple en este caso refiere a la apelación de las emociones de los usuarios seguidores de las cuentas oficiales de los políticos. Los dirigentes optaron por apelar emotivamente a sus públicos, más que preguntarles y motivarlos a la interacción que los medios sociales admiten. Esta se hace aún más evidente con el bajo porcentaje que corresponde a la función metalingüística: sólo Macri usó las herramientas propias de Facebook para generar, al menos, mayor difusión de sus publicaciones. Respecto del uso de etiquetas (herramienta que permite poner el nombre de otro usuario en la publicación para que a éste le aparezca en sus notificaciones de Facebook), *hashtags* (palabra a la que se le antepone el símbolo numeral que permite agrupar contenido e indica un tema sobre el cual se está conversando en las redes) y enlaces (vínculo a otras páginas digitales), propios de la función fática, surge un dato interesante: los enlaces conducen a páginas de los propios candidatos, las etiquetas correspondían a funcionarios, militantes, agrupaciones afines a la cuenta del dirigente y los *hashtags* que proponen son creados por el político, evidenciando pocas intenciones de sumarse a otras conversaciones referenciadas en esas etiquetas.

#### **4.2 Cada candidato, una estrategia distinta**

El análisis preliminar de esta muestra señala Cristina Fernández no utilizó la función metalingüística, que serviría para explicar las pautas de conversación en ese espacio virtual, como también registra muy pocos recursos de la función fática, es decir, la que verifica que se esté manteniendo una interacción. Siendo que se trata de dos funciones centrales en los intercambios simétricos propios de las redes sociales, su ausencia es un indicio de lo poco que usó ese espacio para la conversación. A partir de este análisis, puede decirse que la presidente Fernández hace uso de las redes sociales en el sentido unidireccional tradicional de los medios masivos, sin uso de funciones interactivas y con dominancia de la función referencial propia de la prensa informativa, expresada en una mayoría de publicaciones centradas la descripción de actos de gobierno.

Daniel Scioli, fue el que usó más la función expresiva, centrada en su persona, mientras que Mauricio Macri y Sergio Massa fueron los dirigentes que más intenciones de interactuar con su público tuvieron en su comunicación digital, al utilizar más recursos de la función metalingüística. Scioli usó fundamentalmente los recursos de la función expresiva al usar sus emociones como sustento de sus promesas de campaña, en las que basó prácticamente su estrategia de comunicación en Facebook. Los recursos de las funciones expresiva, conativa y poética (esta última en una alta proporción, apenas menor que Macri) ocuparon todo el espectro comunicacional de Scioli, y a pesar de haber sido durante la campaña estudiada el gobernador de la provincia de Buenos Aires, prácticamente no usó los recursos de la función referencial para hablar de su gestión.

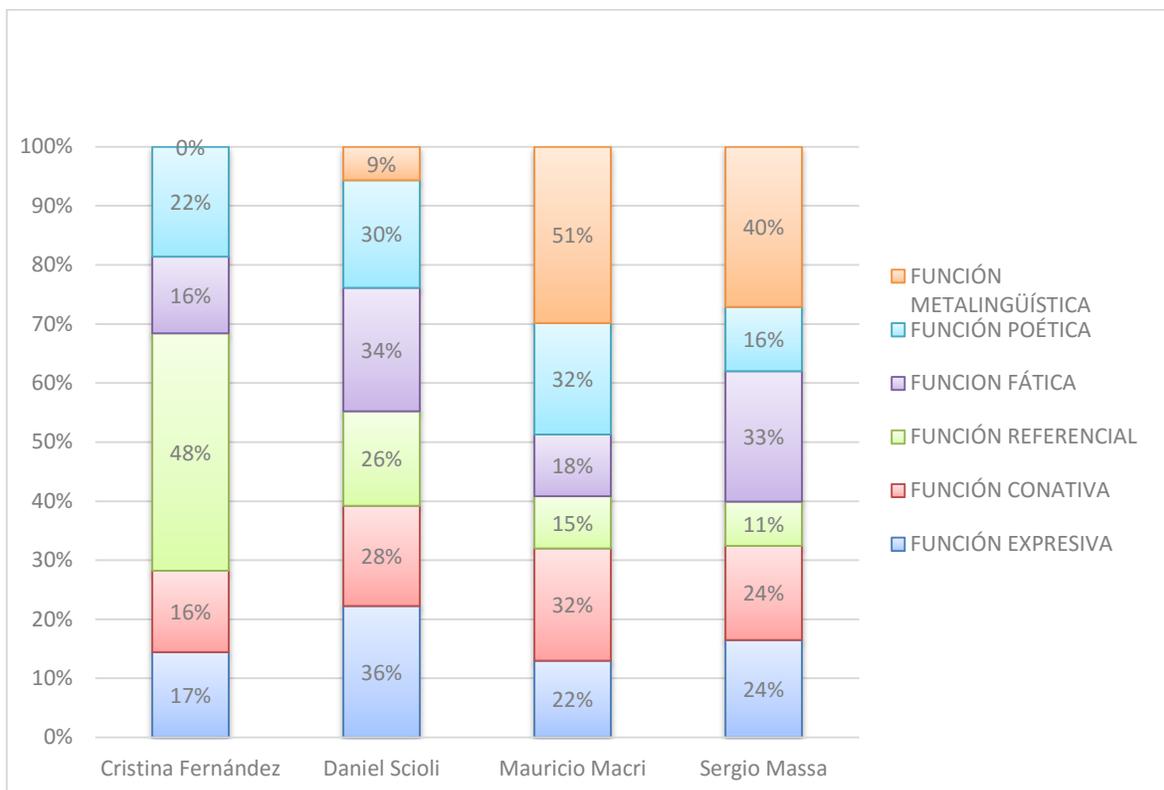
Scioli, junto con Massa fueron los dirigentes que más utilizaron los recursos de la función fáctica, al etiquetar y usar *hashtags* en sus publicaciones, sumando así a otros usuarios en un intento que se podría denominar de conversación. Sin embargo, como ya se consignó, en ambos casos las etiquetas fueron para mencionar a funcionarios, militantes y grupos afines. Las funciones de etiquetado no fueron utilizadas con el objetivo de sumarse a conversaciones ya instaladas en las redes, sino que los mismos tenían por objetivo ser convocantes a estrategias de difusión más que de comunicación: fueron los eslóganes de campaña y los apellidos de los candidatos, las etiquetas más recurrentes. Massa fue el que menos usó la función referencial, y esto se entiende al ser el único de los cuatro estudiados que no ejercía una función ejecutiva al momento de recolección de la muestra de estudio (Fernández era presidente, Scioli, gobernador Macri era jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires y Massa, diputado nacional), y que por lo tanto no tenía hechos concretos para mostrar, con excepción de las publicaciones que lo muestran participando e inaugurando actos, programas y obras en el Municipio de Tigre, del que había sido intendente.

De todos los dirigentes estudiados, Macri fue el que mejor parece haber entendido las herramientas propias de las redes y las puso en práctica como parte de su estrategia comunicacional. Por eso fue el que más utilizó los recursos de la función metalingüística, invitando a sus seguidores a compartir el contenido, y referenciando al medio (Facebook) cada vez que el encuentro con sus seguidores era a partir de un contacto previo en la red social. Este uso del medio social puede explicar en parte la cantidad de seguidores con los que cuenta Macri en su cuenta oficial de Facebook, muy por arriba del resto de los dirigentes estudiados.<sup>5</sup>

### **Gráfico 1: Las funciones más usadas por los dirigentes políticos estudiados**

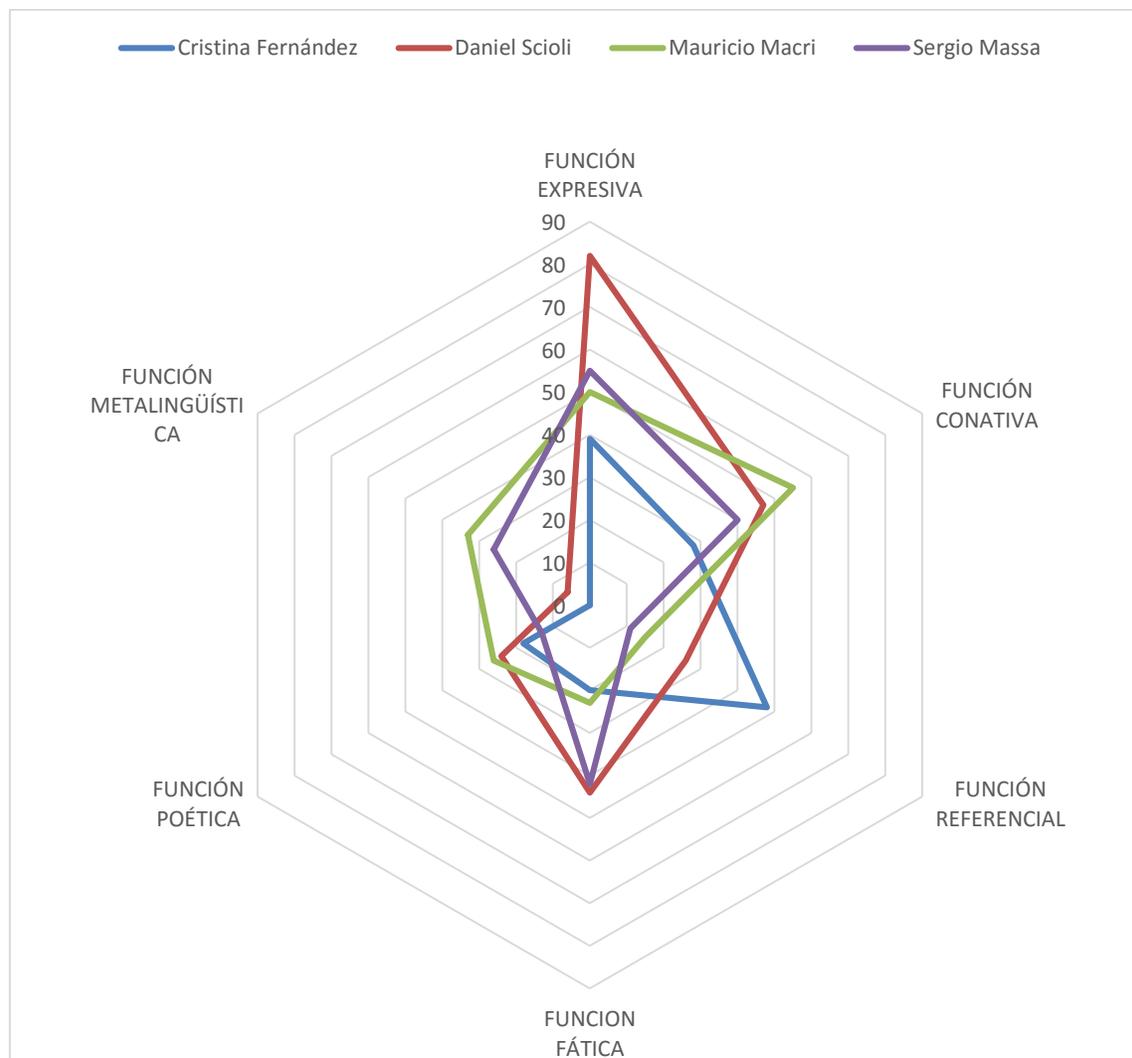
---

<sup>5</sup> En noviembre 2015, Cristina Fernández tenía en Facebook 1.806.072 seguidores, Sergio Massa, 853.487, Daniel Scioli, 1.403.712 y Mauricio Macri contaba con 2.534.310. Fuente: propia. Elaborada el 8/11/2015



Si estas mismas funciones se presentan en un gráfico radial, se aprecia la diferencia de posicionamiento elegido por cada candidato. Scioli centró su comunicación en sí mismo (función expresiva); Cristina Fernández en eventos y hechos de su gobierno (referencial), con que usaba la comunicación gubernamental para apoyar la campaña de su candidato. Macri, fue el que más dirigió su comunicación al seguidor destinatario (función conativa) y el que más usó las posibilidades de la red (función metalingüística). Sergio Massa fue el más errático, que utilizó todas las funciones.

**Gráfico 2: Funciones priorizadas por cada dirigente político estudiado**



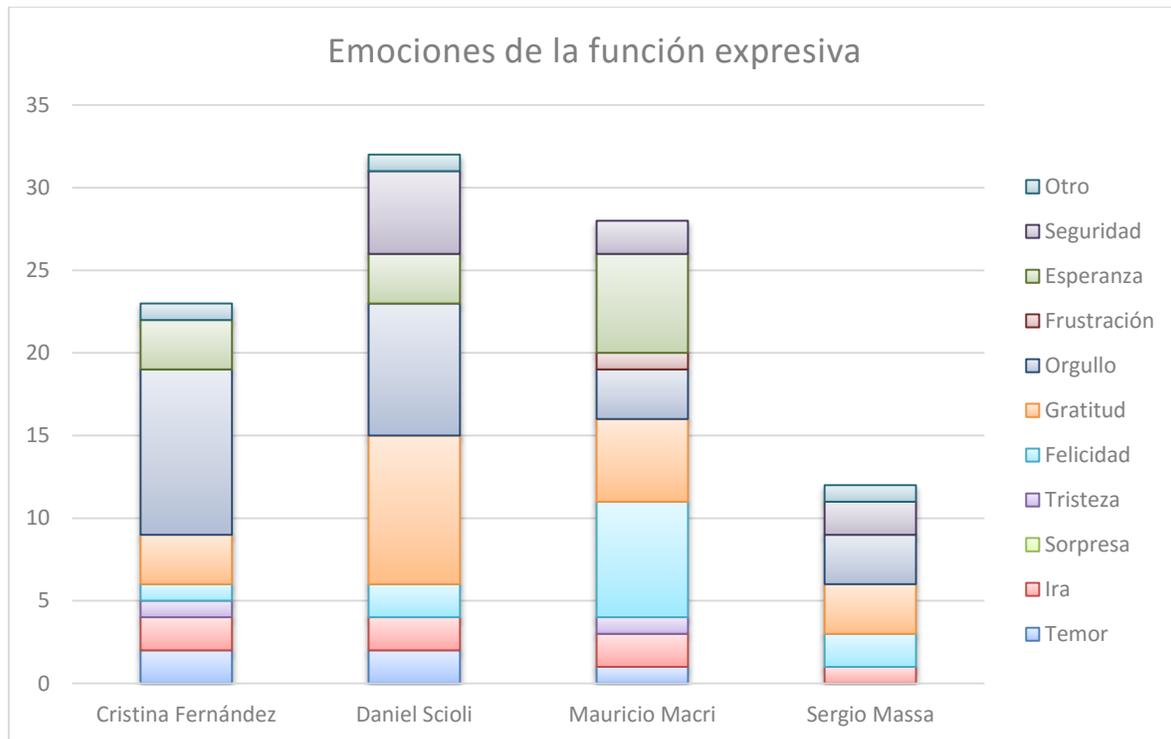
#### 4.3 Emociones sentidas, emociones apeladas

La felicidad, el orgullo y la gratitud son las emociones que más eligen los dirigentes en la función expresiva. Se observa también que evitan las emociones negativas, de hecho el asco, una emoción descripta por Damasio como básica, no se encontró en ninguna publicación. La ira, el temor y la tristeza son las emociones menos usadas en la comunicación en general.

En las emociones expresadas por Fernández, predomina el orgullo, fundamentalmente en relación con los logros de gestión contados en sus publicaciones, apelando también al orgullo cuando busca movilizar a sus seguidores. En plena campaña electoral, Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa basaron su comunicación en los medios sociales en las emociones, tanto expresando como apelando a las mismas: más de la mitad de los recursos usados por Scioli y Macri refieren a la función expresiva y función conativa del lenguaje). Así como el orgullo prevalece en la comunicación de Fernández, en la estrategia comunicacional de Scioli, la gratitud, fundamentalmente hacia Cristina Fernández y a Néstor

Kirchner. La felicidad es la emoción más recurrente en las publicaciones donde prevalece la función expresiva. En cambio, Massa, usó un poco de cada una de las emociones tabuladas.

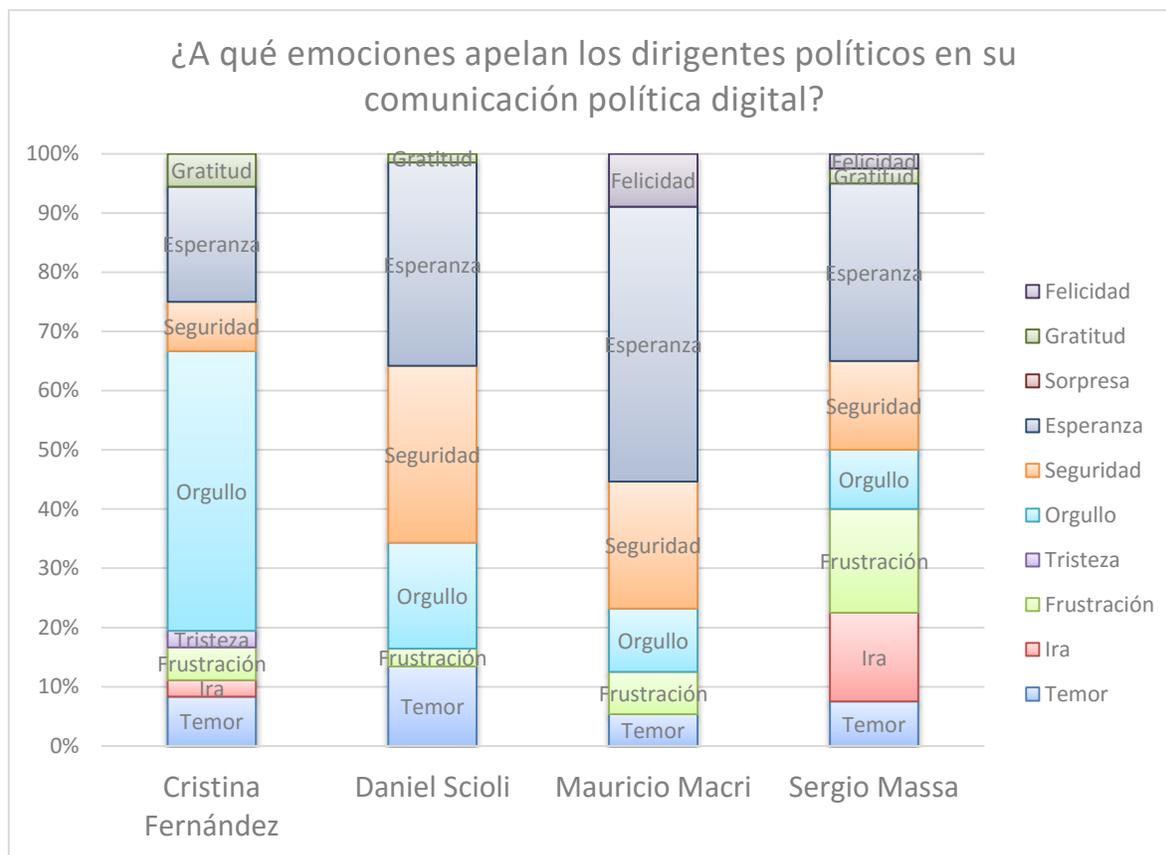
**Gráfico 3: Emociones expresadas por los dirigentes políticos en sus publicaciones**



Así como los dirigentes políticos expresaron sus emociones, también buscaron apelar a las emociones de sus seguidores en Facebook, haciendo uso de una estrategia de comunicación propia de las campañas electorales (Beaudoux & Adamo, 2013; W. L. Bennett, 1977; W. Bennett, 2012). En este caso, los políticos estudiados hicieron uso del lenguaje para evocar emociones en los seguidores de sus cuentas oficiales de Facebook. Es la función apelativa, dice Jakobson, la que se centra en el receptor y se espera una reacción por parte del destinatario del mensaje.

De las emociones más recurrentes en las apelaciones al destinatario en la comunicación de Daniel Scioli, están la esperanza, el orgullo y la seguridad. Pero un dato interesante es que fue el que el dirigente que usó más el temor en sus apelaciones emotivas. En cambio, la esperanza fue la emoción más apelada en la comunicación de Macri. En el caso de Fernández, vuelve a ser el orgullo la emoción más recurrente; pero en este caso apelando al mismo en la comunicación a sus seguidores. Y nuevamente Massa, si bien apela a la esperanza principalmente, la diferencia con las otras emociones no permite encontrar en concreto cuál su estrategia comunicacional respecto de las apelaciones

#### Gráfico 4: Emociones apeladas por los dirigentes políticos en sus publicaciones



Por último, se puede deducir de los datos obtenidos que las publicaciones que más interacción despiertan entre los usuarios seguidores de las cuentas oficiales de dirigentes políticos estudiados en Facebook son las que utilizan recursos emotivos, tanto en expresión como en apelación. Del total de las publicaciones de la muestra recogidas desde julio a noviembre 2015, las que consiguieron mayor cantidad de aprobaciones de los usuarios son las siguientes:

Tabla 1: Resultado de las publicaciones más populares de los candidatos

Dirigente	Fecha	Publicación	Cantidad de "Me gusta"
Cristina Fernández	25/10/2015	"Después de diciembre voy a hacer lo que hice siempre: militar"	62.725

Daniel Scioli	26/11/2015	[Luego de haber perdido el balotaje] “Deseo que las cosas vayan bien, por el bien de los argentinos. Hay que tener espíritu de colaboración, responsabilidad y prudencia. Me van a ver siempre colaborando. La campaña terminó, la gente habló a través de las urnas, ahora a trabajar cada uno desde su lugar. Vamos a estar ahí para aportar ideas superadoras. Somos un partido político con experiencia y con responsabilidad de gobierno. Agradezco a los argentinos de cada rincón del país que me recibieron calurosamente. Ustedes quedarán en mi memoria por el resto de mi vida. Me queda la conciencia tranquila de que lo que hice, lo hice con lealtad y espíritu patriótico”.	79.159
Mauricio Macri	25/10/15	“Hoy puede ser un día histórico” <sup>6</sup>	171.601
Sergio Massa	25/10/15	“Feliz por haber emitido mi voto, feliz por poder participar en esta elección. Votes por quien votes, lo importante es que vayas a votar”	51.144

Daniel Scioli fue el dirigente político que priorizó el uso de los recursos de la función expresiva: fue el más emotivo en su comunicación en Facebook; mientras que Mauricio Macri fue el que más apeló a la emoción, centrándose en la esperanza para motivar a sus seguidores en Facebook. Las dos funciones que incluyen recursos que alientan la conversación, es decir las funciones fática y metalingüística, son las menos utilizadas en la comunicación política en Facebook en general. Sin embargo, tienen presencia en la comunicación de Mauricio Macri y de Sergio Massa. En este sentido, Macri invitó a los usuarios a compartir imágenes, *hashtags* y eslóganes de campaña, en su intento por difundir, expandiendo viralmente la campaña electoral. Lo propio hizo Massa, quien además sumó a otros usuarios a sus publicaciones a partir de las herramientas de conversación de Facebook (etiquetas).

---

<sup>6</sup> El 25 de octubre se llevaron a cabo las elecciones generales a la presidencia de Argentina. Si bien en primera instancia puede entenderse como una publicación donde se privilegia la función referencial del lenguaje, el contexto en el cual la misma es publicada permite entenderla como una publicación donde la emoción se hace presente.

## 5. A modo de conclusión

La emoción es un recurso presente en más de la mitad de las publicaciones de los dirigentes políticos estudiados. Su contracara, la función referencial, aquella que habla de datos concretos de la realidad, es una de la menos presente en el universo total de las publicaciones analizadas. La efectividad del recurso emotivo estaría demostrado por la interacción que despiertan en los usuarios.

Esta primera aproximación muestra la riqueza de recursos que pueden desplegarse dentro del paraguas de la emoción y muestra también la complejidad de reacciones que despiertan. A la luz de los resultados electorales, el candidato que finalmente resultó electo hizo un uso más equilibrado de todas las funciones del lenguaje, con especial atención a aquellas que involucraban al destinatario, tales como la función conativa y la función metalingüística del lenguaje.

Las redes ofrecen herramientas que permiten cambiar, al menos en maquillaje, la lógica unidireccional de la comunicación a la que los políticos tienen acostumbrados a sus electores. Sin embargo, esas herramientas no fueron tenidas en cuenta, si se evalúan los resultados en general. Y cuando fueron utilizadas, no fue para sumar a nuevos usuarios a instancias de conversación y debate, sino para informar a los que seguramente ya estaban ahí, en la red, con un carácter más difusionista que conversacional.

No podría concluirse que la emoción en sí misma genera un resultado, pero sí que debe incluirse en el análisis el uso que se le dará a la emoción en los mensajes y el papel que cumplen en el posicionamiento de los candidatos. El exceso de promesas y sentimientos del candidato Scioli, fueron más un ejemplo de una comunicación política personalista en las redes, que un uso estratégico de las herramientas que Facebook ofrece. En cambio, el uso más simétrico de las redes sociales demostrado en funciones que involucran al destinatario, como así también, su apelación a emociones más gratas, parecieran haber jugado a favor del candidato que terminó finalmente consagrado.

## 6. Bibliografía

- Beaudoux, V. G., & Adamo, O. D. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, 7–23.
- Bennett, W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39.  
<http://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W. L. (1977). The ritualistic and pragmatic bases of political campaign discourse. *The Quarterly Journal of Speech*, 63(3), 219–240.
- Benski, T., & Fisher, E. (2014). Introduction: Investigating Emotions and the Internet. In T. Benski & E. Fisher (Eds.), *Internet & Emotions* (pp. 1–14). New York: Routledge.
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.

- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 48(2), 388–405. <http://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Camps, V. (2011). *El gobierno de las emociones* (Kindle). Barcelona: Herder.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 74, 13–24.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Cloud, J., & Halley, P. (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.
- Cvetkovich, A. (2003). *An Archive of Feelings: Trauma, Sexuality, and Lesbian Public Cultures*. Durham: Duke University Press.
- 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*, 107–125.
- Dahlgren, P. (2012). Tracking the Civic Subject in the Media Landscape: Versions of the Democratic Ideal. *Television & New Media*, 14(1), 71–88. <http://doi.org/10.1177/1527476412458809>
- Damasio, A. (2006). *Descartes' Error* (Kindle). London: Vintage Books.
- Damasio, A. (2007). *En busca de Spinoza*. España: Drakontos.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter During Election Periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795–825. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- Descartes, R. (1983). *Discurso del método* (1637th ed.). Buenos Aires: Aguilar.
- González, A. M. (2013). Introducción: emociones y análisis social. In L. Flamarique & M. d'Oliveira- Martins (Eds.), *Emociones y estilos de vida. Radiografía de nuestro tiempo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hall, R. (2012). Body found on Twitter : The role of alternative sources in social media agenda setting. In *International Communication Association Conference* (pp. 1–29). Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ: International Communication Association.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593–617.
- Jakobson, R. (1974). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Joyce, E., & Kraut, R. (2006). Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723–747.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante : lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense S.A.
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Peyton, T. (2014). Emotion to Action? Deconstructing the Onto - logical Politics of the “Like” Button. In T. Benski & E. Fisher (Eds.), *Internet & Emotions*. New York:

- Routledge.
- Riordan, Michael; Kreuz, R. (2010). Emotion encoding and interpretation in computer-mediated communication: Reasons for use. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1667–1673.
- Russell, N. W., Marcus, G., Crigler, A., & Mackuen, M. (2007). *Affect Effect. Dynamics of emotion in political thinking and behaviour*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *Media@LSE*.
- Stempel, G., & Westley, B. (1989). *Análisis de contenido*. New York: Prentice Hall.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013a). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013b). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Valenzuela, S. (2011). The Affective Citizen Communication Model: How Emotions Engage Citizens with Politics through Media and Discussion. *ProQuest Dissertations and Theses*, 198.
- Wahl-Jorgensen, K. (2014). The emotional architecture of social media: the case of the Facebook “Like” button. In *Presentation at the University of Leicester* (p. 2012).
- Walther, J.B; D’Addario, K. (2001). The impacts of emotions on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324–347.
- Westen, D. (2008). *The emotional brain*. New York: Public Affairs.