



7 Interacciones emocionales de los usuarios con las marcas en la red social *Facebook*. Un análisis del contenido desde las dimensiones emocionales de Valencia, Activación y Dominancia (VAD)¹

Users' emotional interactions with brands in Facebook social network: A content analysis from Valence Arousal Dominance (VAD) emotional dimensions

Interações emocionais dos usuários com marcas na rede social *Facebook*: Uma análise de conteúdo a partir das dimensões emocionais de Valência, Ativação e Dominância (VAD)

*Jose Abel López Osorio

**Ángela Beatriz Duque Osorio

Resumen

Las redes sociales se han constituido en un fenómeno cada vez más presente en el universo cotidiano de las personas usuarias de *internet*, lo cual ha propiciado que las marcas estén decidiendo aprovecharlas como un espacio de comunicación directa porque pueden establecer conversaciones con su grupo objetivo.

Los investigadores pretendieron, desde una metodología cualitativa, desarrollar un estudio descriptivo de corte transversal. Se basó en el análisis de contenido, lo que permitió la descripción e interpretación sistemática de componentes

*Magíster en Educación de la Universidad Católica de Manizales. Profesional en Diseño Visual de la Universidad de Caldas. Docente del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.
Correo: jalopez@ucm.edu.co

**Magíster en Educación y profesional en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales. Docente del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.
Correo: aduque@ucm.edu.co

Recibido:
11 de diciembre de 2016
Aprobado:
29 de marzo de 2017

¹ Este artículo es producto del trabajo de investigación titulado *Estudio sobre los patrones emocionales comunes en las dimensiones de valencia, activación y nivel de dominancia, en los contenidos publicados por las marcas en las redes sociales y su relación con las interacciones de los usuarios*, elaborado para el grupo de investigación Altamira del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.



semánticos y formales de los mensajes generados y compartidos mediante del *Facebook* por una marca.

El interés fundamental fue establecer categorías de análisis de componentes emocionales presentes y determinar su papel como motivadores de acciones de los usuarios y de compromiso con la marca. Basados en los resultados y aprendizajes previos, se buscó comparar niveles de efectividad de los contenidos, con las métricas entregadas por Facebook, logrando establecer posibles pautas en las estrategias de comunicación publicitaria.

Palabras claves

Redes sociales, Dimensiones emocionales, Compromiso con la marca, Contenido, Interacción.

Abstract

Social networks have become an increasingly present phenomenon in the everyday world of Internet users, which has led brands to decide and take advantage of them as a space for direct communication since they can establish talks with their target group.

From a qualitative approach the researchers aimed to develop a descriptive cross-sectional study, which was based in content analysis allowing a systematic description and interpretation of generated and shared brand messages through Facebook semantic and formal components.

The core interest has been establishing emotional components analysis categories, and determine their role as users' action motivators and their brand commitment. Based on the results and previous learning, we tried to compare content effectiveness level with the metrics provided by Facebook, establishing possible guidelishes in advertising communication strategies.

Keywords

Social networks, Emotional dimensions, Brand engagement, Content, Interaction.

Resumo

As redes sociais tornou-se um fenômeno cotidiano para os internautas, o que estimulou que as marcas corporativas decidam tirar proveito delas como espaço para comunicação direta, pois pode haver conversas com grupos-alvo.

Os pesquisadores objetivaram, a partir de uma abordagem qualitativa, desenvolver um estudo descritivo transversal. Baseou-se na análise de conteúdo, que permitiu a descrição sistemática e interpretação de componentes semânticos e formais de mensagens de marca geradas e compartilhadas através do Facebook.

O interesse central era identificar categorias de análise de componentes emocionais e determinar seu papel como motivadores de ação e compromisso de marca para os usuários. Com base em resultados e aprendizagem anterior, os pesquisadores procuraram comparar a eficácia do conteúdo usando dados de análise do Facebook e identificaram possíveis diretrizes para estratégias de comunicação publicitária.

Palavras chaves

Redes sociais, Dimensões emocionais, Engajamento da marca, Conteúdo, Interação

En la actualidad, la publicidad ha evolucionado y, con ella, los conceptos han abandonado el plano de medios tradicionales; ahora se posicionan también en plataformas digitales, en las cuales los consumidores esperan un acercamiento con la marca mucho más allá de la experiencia masiva que brinda la publicidad en los medios tradicionales. Por tanto, hoy todas las marcas se ven en la necesidad de tener presencia *on-line* y estar al alcance de sus clientes. Con esta mirada las redes sociales cumplen un propósito de comunicación, dado que al ser uno de los principales medios de los usuarios, es, sin duda, un gran influenciador en la decisión de compra, comentarios, *shares*², *likes*³, que contribuyen, de igual manera, a la imagen de una marca. Con ello pueden tenerse usuarios que, como seguidores de la misma, la apoyen y la respalden e, incluso, la defiendan en situaciones que pueden perjudicarla, siendo mucho más efectivos que lo expuesto por la propia compañía sobre sí misma.

Desde su aparición, y en poco tiempo, las redes sociales se han constituido en plataformas con muchos atractivos para los usuarios de la *internet*; es así como la masificación y especialización de la oferta ha determinado el surgimiento de infinidad de redes organizadas, en general, por intereses, afinidades y gustos. Joinson (2008) afirma que: “Las redes sociales son sitios web en línea que proporcionan servicios para las personas que buscan encontrar otras con intereses similares y mantener relaciones sociales preexistentes” (p, 1027). En la actualidad, los consumidores tienen miles de alternativas para ver el contenido digital de su interés, lo que hace que las empresas busquen nuevas ideas y redes de relaciones a la hora de comunicarse con los consumidores.

En la medición desarrollada por la agencia británica *We are social*, en su reciente estudio del año 2106, la plataforma *Facebook* es considerada la más popular en casi todos los países del mundo, razón por la cual el uso como herramienta de socialización y comercialización sigue despertando el interés de usuarios y marcas que buscan lograr mayor contacto, visibilidad o la conversión hacia algún resultado esperado dentro de las estrategias de *marketing*. Es un medio que permite a las personas compartir sus puntos de vista y ejercer su influencia colectiva sobre otras, dada la característica que presenta al reunir

2 Se refiere a la cantidad de veces que se ha compartido un elemento en las redes sociales.

3 Se refiere a la cantidad de veces que un usuario ha dado me gusta a un elemento.

activamente información y compartir opiniones. Así, los consumidores ya no son receptores pasivos de la información de las marcas, ahora ya son generadores y distribuidores de tal información.

Desde esta perspectiva, y teniendo claro que la transmisión de información y contenido es importante en esta red social, surgen preguntas como: ¿cuáles contenidos generan mayor interacción y replicación que otros?, ¿cómo diseñar contenidos que logren mayor interacción y difusión por parte de los usuarios? y ¿existen patrones comunes en las dimensiones emocionales que permitan determinar tipos de contenidos a implementar para mejorar la efectividad?

El presente artículo aborda algunos de estos tópicos desarrollados dentro de la investigación a través de un marco teórico que organizó categorías de interés, definiciones, teorías de la emoción y sus dimensiones y las interacciones de los usuarios a partir de los contenidos emocionales en las publicaciones de una marca.

La red social *Facebook*

Es un sitio *web* de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Su intención era diseñar un lugar en el que los estudiantes de la Universidad de Harvard consiguieran intercambiar comunicación y compartir contenido de manera simple por medio de la *internet*.

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en *internet*. Si se es usuario registrado de dicha red, es posible formalizar nuestro espacio personal, crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. Este servicio dispone de un gran número de usuarios. La aceptación y las disposiciones de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde dispositivos móviles, ha permitido que esta red tenga un rápido y efectivo alcance en corto tiempo.

El primordial servicio de *Facebook* es el compartir recursos, opiniones e información con gente que ya se conoce (amigos o familiares). Aunque, también, se utilizar para conocer gente nueva o establecer un espacio dónde reservar una relación cercana con los clientes de una marca.

Lozares (1996) asevera que el contenido es “La materia, la sustancia relacional -afecto, información, dinero- que fluye a través de las unidades por medio de las relaciones que se dan entre ellas a partir del intercambio de dicho contenido. Constituye la materialidad sociológica de la relación” (p, 109). La razón que convierte los contenidos en el pilar de las comunidades es que ofrece valor a un público centrado en gustos e intereses comunes; además, genera interacción, para este caso, entre clientes y marcas, lo que se podría traducir en alzas de las cifras relacionadas con una de las métricas más populares de las campañas de *marketing* digital: el *engagement*, visto como el nivel de compromiso o implicación.

La innumerable variedad de formatos que pueden adaptarse a un mensaje gracias a la *internet*, permite no solo mostrar un producto, sino llevar la experiencia de compra a múltiples niveles en los que el usuario deja su papel exclusivo de receptor y se convierte en generador de aportes y, por tanto, un referente para próximos clientes potenciales.

En la generación de contenidos, la aplicación de textos e información de calidad, se consideran clave para que las marcas lleguen a los usuarios de una manera más eficiente. En un mundo saturado de información se requiere, entonces, que un contenido sea relevante para una comunidad digital a la cual se dirige el mensaje. Se trata de llegar de una manera amigable y no invasiva, así el análisis está en el supuesto de que es lo que la gente siente, piensa y hace, y cómo se presenta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre participantes de la red social *on-line*.

La emoción desde algunas concepciones se define como un estado de sentimiento complejo que resulta en cambios físicos y psicológicos, los cuales influyen en el pensamiento y el comportamiento de los individuos. En este sentido, la emocionalidad se asocia con una serie de fenómenos psicológicos, incluyendo el temperamento, la personalidad, el estado de ánimo y la motivación. De acuerdo con Meyers (2015), la emoción humana implica “La activación fisiológica, comportamientos expresivos, y la experiencia consciente” (p,500).

Damasio (1999), en su libro *El Error de Descartes*, define que la emoción y el sentimiento se relacionan y dependen de dos procesos básicos:

El primero, la concepción de un determinado estado corporal yuxtapuesto a la colección de imágenes gatilladoras y evaluadoras que causaron el estado corporal, y segundo un determinado estilo y nivel de eficiencia de proceso cognitivo que acompaña los sucesos descritos en el primero pero que operan paralelamente (p, 188).

Afirma, además, que los procesos de emoción y sentimiento son parte de la maquinaria neural para la regulación biológica, cuyo núcleo está constituido por controles homeostáticos, pulsiones e instintos; de esta forma, Damasio (1999) plantea que:

Las imágenes con las cuales razonamos (imágenes de objetos específicos, actos y esquemas relacionales; de palabras que ayudan a traducir estos esquemas relacionales; de palabras que ayudan a traducir estos últimos en lenguaje) no sólo deben estar en foco- lo que logra la atención, sino que permanecer activas en la mente, lo consigue la memoria operativa (p, 104).

Este mismo autor (Damasio, 1999) propone una clasificación de las emociones según las siguientes tipologías: a) las emociones basales, entendidas como la influencia de procesos metabólicos, reflejos y regulatorios, entusiasmo y desánimo; b) las emociones primarias: ira, miedo, tristeza, sorpresa, disgusto y alegría, las cuales se comparten en todas las sociedades humanas; y c) las emociones secundarias o sociales: simpatía, vergüenza, culpa, orgullo, celos, envidia, admiración y desprecio.

Al partir de estas premisas se argumenta que las emociones humanas están conformadas por un componente subjetivo (la forma en que las personas experimentan la emoción), un componente fisiológico (las manifestaciones corporales en relación con la emoción) y un componente expresivo (los comportamientos en respuesta a la emoción). En esencia, el papel de las emociones es de carácter adaptativo en la vida de las personas; las motiva a actuar con rapidez y tomar medidas que permitan maximizar las posibilidades de supervivencia y el éxito.

El modelo que clasifica las emociones en tres dimensiones ha sido consolidado por investigadores como Lang, Bradley y Cuthbert (1999): Valencia (nivel agrado o desagrado), Activación (calmado o excitado)

y Dominancia (control o controlado). Este modelo tridimensional posibilitó la clasificación de diversos sistemas aplicados y convalidados por investigadores de todo el mundo y sistematizado por el Centro para la Emoción y la Atención (CSEA) de la Universidad de Florida.

Es evidente que al hablar de internautas, de usuarios o consumidores de marcas, se señale a personas que se encuentran frente a una pantalla; en este sentido, la emoción es un punto vital en el desarrollo de la interactividad.

Es así como gran parte de los *user-generated content* (UGC⁴) en las redes sociales están nutridos de las creencias, opiniones, sentimientos y pensamientos sobre la marca (Smith *et al.*, 2012). Y estos UGC pueden servir como mensajes eWOM⁵ que influyen en las actitudes y el comportamiento de otros consumidores hacia la marca. En otras palabras, los estímulos influyen en el estado emocional y cognitivo de una persona antes de la formación de respuestas conductuales.

Sobre comprensión de la emoción en redes sociales on-line

Trabajos investigativos sobre la emoción y su incidencia en los contenidos *on-line* han dado apertura un gran campo de interés, soportado a partir de importantes referentes como Berger y Milkman (2012), cuyo énfasis ha determinado el análisis de las emociones y su relación con la interacción y la viralidad. Ellos, en su investigación enfocada al análisis de los artículos publicados por el *New York Times*, en un período de tres meses, plantean la relación entre los contenidos emocionales y episodios de viralidad. Se determinó que el contenido positivo es más viral que el contenido negativo; no obstante, la correspondencia entre emoción y transmisión social no se ajusta solo a la lectura de niveles de Valencia (agrado-desagrado). En general, la posibilidad de viralidad de los contenidos publicados obedece al impulso generado por el nivel de Activación fisiológica (intensidad). El contenido que evoca la excitación positiva-alta (AWE)⁶ o negativas (ira o la ansiedad) es más viral, en contraposición con el contenido

4 Sigla de contenido generado por el usuario para referirse a las publicaciones del público en general.

5 El concepto tradicional de "boca a boca" (WOM) ha evolucionado y ampliado como consecuencia de la de la inmersión en las nuevas tecnologías, reconstituyéndose en el neologismo Electronic Word Of Mouth (eWOM). Según Henning-Thurau (2010), se concibe como el acto de intercambio de información a través de Internet, sobre un producto o servicio de una organización.

6 Según los psicólogos Keltner y Haidt (2003), el AWE es una emoción compleja y frecuentemente implica el sentido de la sorpresa, de lo inesperado o misterioso. Es la experiencia de enfrentarse a algo más grande que uno mismo (Berger, 2013).

que evoca emociones de baja excitación, o desactivación (por ejemplo, la tristeza), tiene una menor viralidad.

Desde esta perspectiva, se afirma que la emoción es uno de los *drivers*⁷ detonantes de la interacción y viralidad. Este aspecto es mencionado por muchos autores como un hecho comprobado y es considerado el segundo aspecto en importancia, después de la diversión o el entretenimiento.

Berger (2013) aboga por añadir una segunda dimensión a las emociones más allá del binomio positivo-negativo: se trata de la agitación fisiológica (*physiological arousal*), que es un estado de activación y preparación para la acción. Con esa variable integra los resultados divergentes que ha ido hallando en sus sucesivas investigaciones, ya que concluye que las emociones que producen una alta agitación –positiva o negativa– se relacionan directamente con la posibilidad de viralización; mientras que, las emociones que detonan una baja agitación, positiva o negativa, están escasamente asociadas al impulso de compartir contenidos. De hecho, sostiene que también el enfado y la ansiedad llevan a la gente a compartir porque son emociones de alta agitación.

| Emoción | Alta agitación | Baja agitación |
|--------------------------|---|----------------|
| Positiva | Sorpresa(<i>awe</i>) Entusiasmo Diversión | Alegría |
| Negativa | Enfado Ansiedad | tristeza |
| Posibilidad de viralidad | + | - |

Tabla 1. Viralidad por relación entre emociones y agitación fisiológica

Según Berger (2013):

Cuando nos preocupamos, compartimos. El contenido naturalmente contagioso evoca generalmente una cierta clase de emoción. Algunas emociones aumentan el compartir, mientras que otras la disminuyen. Así que tenemos que escoger las emociones correctas para evocar. Necesitamos encender el fuego. A veces incluso las emociones negativas pueden ser útiles (p, 23).

⁷ Desde el mercadeo, los *drivers* se definen como los factores que influyen en el nivel de respuesta de los consumidores generados a partir del interés convertible en ventas.

De manera similar, Danescu (2012) y algunos colegas proponen la relación entre las características de contenido y viralidad, enfocando su interés con respecto al contenido textual. Ellos plantean la evaluación de la recordación de contenidos basado en el lenguaje y analizan las características derivadas de la emoción en los comentarios, definiendo que el nivel emocional podría ser utilizado para predecir la popularidad de estas historias.

Cheng, Kleinberg y Lee (2012) examinaron las influencias positivas de la marca relacionadas con el contenido generado por el usuario (UGC) y compartido a través de *Facebook* en la respuesta del consumidor. El modelo probado se derivó de la respuesta del consumidor SOR (Mehrabian & Russell, 1974), modelo que describe los efectos de los estímulos ambientales/informativos y la respuesta del consumidor. Los objetivos específicos de investigación fueron determinar si la UGC relacionada con la marca actúa como un estímulo para activar el comportamiento del consumidor en relación con la marca y examinar los procesos por los que el UGC influye en el comportamiento del mismo.

En el ámbito de contenido visual, se ha demostrado que las diferentes características de la imagen, en tanto dimensiones emocionales, pueden dar lugar a fenómenos virales. Guerini, Staiano y Albanese (2013) sugieren que la imagen afecta fuertemente la viralidad de los *post* que se comparten. Igualmente señalan que: “Considerando varios tipos de imágenes (por ejemplo, dibujos animados o autorretratos) y características relacionadas (por ejemplo, orientación, animaciones) observamos que las reacciones de los usuarios se ven afectadas por estas imágenes” (p. 34).

De otra parte, Kramer y otros colegas (2014) demostraron que, por medio de un experimento masivo en *Facebook*, los estados emocionales se transfieren a otros mediante el contagio emocional, lo que lleva a la gente a experimentar las mismas emociones sin su conocimiento.

Evidencia de que los estados de ánimo positivo y negativo están correlacionados en redes, sin embargo la cuestión de si se producen procesos de contagio para las emociones redes sociales masivas, sigue siendo difícil de alcanzar en ausencia de evidencia. Además, otros han sugerido que en redes sociales en línea, la exposición a la felicidad de los demás, puede realmente ser deprimente para nosotros, produciendo un efecto de comparación social (Kramer *et al.*, 2014. p. 6).

Método

Desde una metodología cualitativa se pretendió desarrollar un estudio descriptivo de corte transversal basado en el análisis de contenido. Krippendorff (1990) lo define como: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p, 28). Krippendorff (1990) citando a Berelson “Distingue algunos usos del análisis del contenido, los cuales son: describir tendencias en el contenido de la comunicación, mide la legibilidad de los mensajes, determina el estado psicológico de personas o grupos, refleja actitudes, intereses y valores de grupos, verifica si el contenido de la comunicación cumple con sus objetivos, etc.” (p, 46).

La primera fase selecciona una unidad de análisis que conlleva la recolección de los contenidos generados por los usuarios que han de ser procesados y analizados. Para llevarla a cabo, se desarrolló una plantilla de recolección de datos en la que se obtuvo el *corpus* de contenido *on-line* de *Facebook* de la marca analizada.

La segunda fase, conlleva al reconocimiento de las entidades, usuarios en el *corpus* recolectado y el tipo de publicaciones manejado. Para llevarla a cabo, es necesario una normalización previa de los textos a tratar, dado que la escritura en las redes sociales es espontánea, con señalados rasgos de oralidad. En este sentido, el proceso de normalización del texto abarca tareas como corrección ortográfica y eliminación de caracteres repetidos y, posteriormente, a la clasificación de las imágenes. A partir de la normalización puede realizarse la extracción de entidades, que persigue el objetivo de obtener una posterior clasificación de las mismas. Los resultados obtenidos serán almacenados en una base de datos.

La tercera fase, consiste en el análisis y la visualización de la opinión de las entidades reconocidas. Llevar a cabo un proceso de lematización (forma que por convenio se acepta como representante de todas las formas flexionadas de una misma palabra) por cada uno de los términos que aparecen relacionados con la entidad o usuario nombrado; asimismo, una categorización de las imágenes. De allí se extrae una valoración clasificada como Valencia (agradable o desagradable), Activación (excitado o calmado) y Dominancia (alta o baja), según los resultados del análisis.

Es un trabajo investigativo desde la marca Pet's Life en *Facebook*. Así, el estudio realizado, a través de marca Pet's Life en la red *Facebook*, permitió caracterizar el contenido y estructurarlo desde tres tipologías: informativo, conceptual e interactivo. De la unidad de análisis (período de dos semanas de publicación) el 40 % de los contenidos fueron exclusivamente informativos, utilizados para la promoción de algunos servicios y la expectativa de los productos de la marca; el 60 % es de característica conceptual e interactiva y, en general, el contenido está diseñado a partir de uso de fotografías y *gifs*⁸ animados, que se acompañan de texto y se apoyan con iconos *emojis*⁹.

En la primera fase se ha desarrollado la selección de una unidad de análisis, la cual conllevó a la recolección de los contenidos generados por los usuarios y procesados en una plantilla de recolección de datos en la que se tiene el *corpus* del contenido *on-line* de *Facebook* de la marca analizada, tal como se muestra en la figura 1.

| Tabla Registro de contenido de publicaciones de lenguaje PET'S LIFE 11 - 17 | | | | | | |
|---|-------|--------|----------|------|----------------------|----------------------|
| Imagen | Texto | Emojis | Hashtags | URLs | Usuarios mencionados | Usuarios etiquetados |
| | | | | | | |

Figura 1. Plantilla de recolección de datos.

Se ha pretendido, en estas páginas, realizar una introducción descriptiva de las cuestiones fundamentales, los objetivos y las temáticas, que se han abordado y que están en el contexto de la red social de *Facebook* y en las dimensiones emocionales de Valencia, Activación y Dominancia (VAD). En el futuro se espera aportar otras contribuciones dedicadas a aspectos más específicos y más vinculados a los resultados de cada una de las fases del método descrito y la práctica de investigación en función del aportación a los patrones encontrados que pueden servir y ser posiblemente fundamentales para la toma de decisiones profesionales y la generación de contenidos en la red social *Facebook*.

⁸ Graphics Interchange Format.

⁹ Término japonés para los ideogramas o caracteres usados en mensajes electrónicos y sitios web.

Accenture (2013). Retail technology vision 2013. Retrieved from

[http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Retail-](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Retail-Technology-Vision-2013.PDF)

[Technology-Vision-2013.PDF](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Retail-Technology-Vision-2013.PDF)

Berger, J ; Milkman, k.l. (2012). What makes on line content viral? Journal of marketing research. Num 49 , Pag 192-205.

Berger, J (2013). contagious: why things catch on. Nueva York: simon & schuster

Cannon, WB (1927). La teoría de James-Lange de las emociones: Un examen crítico y una teoría alternativa. American Journal of Psychology, 39, 10-124.

Chayo-Dichy *et al.*, (2003). Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana. Revista Española de Neuropsicología 5, 3-4: 213-225 REN ISSN: 1139-9872

Damasio, AR. (1999). Descartes 'Error: La emoción, la razón y el cerebro humano. Putman: Nueva York.

Damasio A. (2000). The Feeling of what Happens: Body, Emotion and the Making of Consciousness

Danescu, Cheng, Kleinberg and Lee. (2012). You had me at hello: How phrasing affects memorability. In Proceedings of the ACL, Department of Computer Science. Cornell University

Darwin, C. (1872). *La expresión de las emociones en el hombre y los animales* (3ª edición). Appleton: Nueva York.

Ekman, P. (1973). Cross-cultural studies of facial expressions. In P. Ekman (Ed.), Darwin and facial expression: A century of research in review (pp. 169-229).

Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional*. Bantam Books: Nueva York.

Guerini M, Staiano J. and Albanese D. (2013). Exploring image virality in google plus. In Social Computing (SocialCom), International Conference on, pages 671–678. IEEE, 2013.

James, W. (1884). ¿Qué es una emoción? *Mente*, 9, 188-205.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. Paper presented at the CHI conference on Human Factors in Computing Systems, Florence, Italy. Abstract retrieved from http://onemvweb.com/sources/sources/looking_at_motives_facebook.pdf

Kramer (2012). The spread of emotion via Facebook. *Proc CHI (Association for Computing Machinery, New York)*, p 767–770.

Kramer, *et al.*, (2014) Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, page 201320040

Lang, PJ, Bradley, MM, y Cuthbert, BN (2008). Sistema Internacional de Imágenes Afectivas (IAPS): calificaciones afectivas de fotos y manual de instrucciones. Informe técnico A-8. Universidad de Florida, Gainesville, FL.

Lozares, C., (1996). Teoría de las redes sociales. *Papers Revista de Sociología*. Volumén (48) p. 103-126

MacLean, P.D. (1992). The limbic system concept. In: M.R.vTrimble y T.G. Bolwig (Eds.), *The Temporal Lobes and the Limbic System*, 1-13. Londres: Wrightson Biomedical Publishing. Ltd

Myers, DG (2005). *Las teorías de la emoción*. Psicología: Séptima edición. Nueva York, NY: Worth Publishers.

Myers, D. (2005). *Psicología/Buenos aires*; Madrid, 2005 David 7 edición, ISBN 84-7903-917-5

Palmero F. (2003). La emoción desde el modelo biológico. *Revista electrónica de motivación y emoción*, volumen: 6 número: 13, ISSN-1138-493X,

Schrifer, K. A. (1997). *Dynamics in document design [La dinámica en el diseño de documentación]*. New York: John Wiley & Sons.

Salmond, CH, Menon, DK, Chatfield, DA, Pickard, JD, y Sahakian, BJ
Los déficits en la toma de decisiones en los sobrevivientes de lesiones en
la cabeza. Journal of Neurotrauma, 22 (6), 613-622; 2005.

Salmond, CH, Menon, DK, Chatfield, DA, Pickard, JD, y Sahakian, BJ
Los déficits en la toma de decisiones en los sobrevivientes de lesiones en
la cabeza. Journal of Neurotrauma, 22 (6), 613-622; 2005.

Silvera S, (2015.) Publicidad contagiosa: Claves creativas del marketing viral

We are social, Digital in APAC 2016, 5 de sept. de 2016 <http://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-apac-2016>