

SOCIOLOGÍA COMPUTACIONAL · COMUNICACIÓN POLÍTICA

Huella emocional y agenda setting

Un modelo híbrido de PLN para el análisis del discurso político

“¿La reacción del público depende de las palabras de un político, o del papel que ya tiene asignado en la conversación?”

Cómo la confianza, la ira y la posición de cada actor moldean la conversación electoral en TikTok. Campaña autonómica de Andalucía, 2026.

José Moreno Jiménez · Belén Álamo Herrera

Universidad de Granada

Tres hallazgos, antes de los datos

1

Gana la confianza, no la ira

Domina el discurso y la respuesta del público. La rivalidad confianza–ira era un artefacto del método de desempate, no un patrón real.

2

La ira separa; la confianza ordena de otro modo

La ira crece en los extremos ideológicos. La confianza sigue un criterio institucional. El miedo no distingue entre bloques.

3

Dos maneras de generar reacción

Posición en disputa: cada vídeo mueve al público. Posición consolidada: la reacción llega prefabricada.

Idea de fondo sobre el método: un instrumento basado en diccionario solo informa si declara sus propios límites —apenas dos de cada diez palabras cubiertas, ambigüedad léxica, ceguera contextual— como parte del argumento, no como nota al margen.

Cuando el tema no basta: el rasgo emocional

PRIMER NIVEL

Qué asuntos ocupan la conversación pública. Se mide contando menciones y presencia.

McCombs y Shaw (1972), Public Opinion Quarterly.

SEGUNDO NIVEL

Con qué rasgos —también los afectivos— se presentan esos asuntos.

Primera aplicación a comicios españoles: McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997), JMCQ.

Así nace la huella emocional

En 2000, el mismo equipo (McCombs, López-Escobar y Llamas, Journal of Communication) separó, dentro del segundo nivel, los rasgos objetivos de los rasgos afectivos de un candidato. Esta comunicación recoge ese giro hacia lo afectivo y lo traduce en las ocho emociones de Plutchik (1980): el rastro emocional que cada actor deja de forma sostenida durante la campaña.

La investigación en agenda-setting suele combinar análisis de contenido, encuestas y comparación estadística entre agenda mediática y agenda pública. Este trabajo constituye una fase de ese programa, abierta a desarrollo, no un diseño cerrado.

La apuesta que da título a esta comunicación

Pesa más el tono que el número de repeticiones

Que un tema o una figura se fije en la conversación pública depende menos de cuántas veces aparece y más del tono con que se presenta. Kiouisis y McCombs (2004, Communication Research) ya mostraron que la sola exposición mediática no basta: hace falta carga afectiva.

PARTE 1

Cada actor deja su propio rastro

Cada figura construye un perfil afectivo propio y medible. Se pone a prueba en los resultados por bloque y por posición.

PARTE 2

Ira y miedo como acelerantes

Emociones de fuerte activación; candidatas naturales para impulsar la circulación de contenido. Se examina en el bloque de viralidad.

Adelanto: la primera parte resiste bien la prueba de los datos; la segunda solo se sostiene si antes se separa el tipo de cuenta que publica.

Siete apoyos para leer la emoción política

Plutchik (1980)**OCHO EMOCIONES BÁSICAS**

Da al instrumento su armazón conceptual y su capacidad de interpretarse.

Kemper (1978, 2016)**ESTATUS Y PODER LEGÍTIMO**

La ira surge del poder percibido como ilegítimo; la confianza, del garante reconocido como tal.

Collins (2004)**CADENAS DE ACUMULACIÓN EMOCIONAL**

La interacción acumula o desgasta energía emocional según su intensidad.

Hochschild (1979)**NORMAS DE SENTIMIENTO**

Normas sociales sobre qué toca sentir, y cuánto se cumplen realmente.

Marcus et al. (2000, 2019)**ALERTA Y DISPOSICIÓN**

El miedo activa un sistema de alerta general; la ira, uno de disposición según la posición del actor.

Papacharissi (2014)**PÚBLICOS AFECTIVOS**

La plataforma no solo transmite emoción: la moldea.

Bericat (2016)**LA EMOCIÓN COMO TEJIDO SOCIAL**

Cuatro décadas de estudios: la emoción es parte de la trama social, no un añadido individual.

Tres trampas que esta comunicación evita en la práctica

Falacia tecnicista

Tomar un artefacto del programa por un hallazgo real.

Ejemplo: una regla de desempate alfabético fabricó un protagonismo de la ira que no existía en los datos.

Ceguera contextual

El habla coloquial andaluza, la ironía y los emojis quedan fuera del alcance del diccionario.

Ejemplo: voz, pena, dios o madre puntúan por su sentido literal, no por el que tienen en el habla real.

Fetichismo métrico

Tratar una cifra de consistencia interna como si fuera prueba de validez absoluta.

Ejemplo: que tres métricas coincidan certifica coherencia interna, no valida el resultado frente a anotación humana.

Esta comunicación pone en práctica, más que cita, el programa teórico previo de esta línea de trabajo.

Apuestas de partida y una pregunta abierta

H1

Cada bloque ideológico despliega un repertorio emocional propio.

Se confirma

tamaños de efecto de pequeños a moderados

H2

El discurso resulta más positivo y movilizador que la reacción del público.

Se confirma en parte

solo en el registro de confianza y vigilancia

H3

Ira y confianza forman una dualidad que estructura el ecosistema conversacional.

Se refuta

domina la confianza en ambos registros (34,7 % discurso vs. 30,0 % público); no hay dos bandos, sino una diferencia de grado

Una pregunta que queda abierta: ¿el tono del discurso condiciona el tono de quienes comentan? Cruzar ambos registros vídeo a vídeo permite tratarlo como observable, no como supuesto de partida.

El corpus: dos registros cruzados vídeo a vídeo

480

vídeos de campaña
recopilados

404

vídeos con discurso
transcribible

4.823

oraciones de
transcripción

108.694

comentarios tras
depuración

94.421

frases de
audiencia

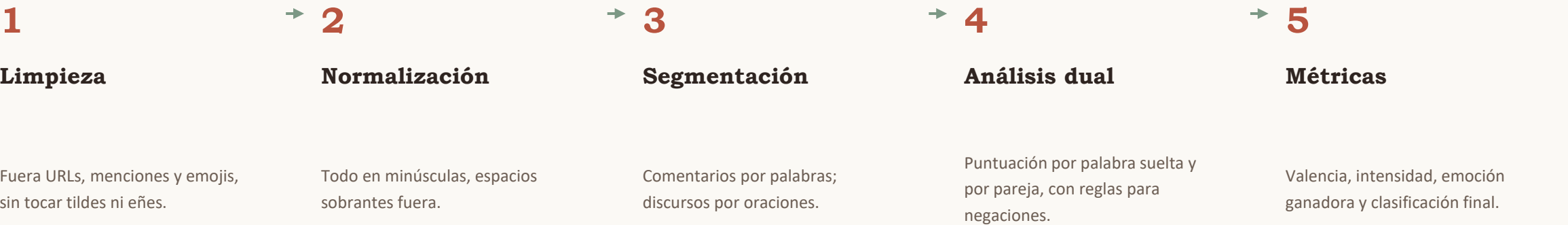
Tres fuentes conectadas por el vídeo de origen: la transcripción automática del discurso (Whisper), los comentarios del público y los metadatos de interacción. Cada vídeo se trata como unidad independiente, para no repetir artificialmente cientos de comentarios de un mismo vídeo como si fueran observaciones distintas.

Una advertencia necesaria

El bloque político de un comentario refleja la audiencia de ese vídeo, no la afiliación de quien comenta: es el perfil emocional de quienes ven a X, no el de sus simpatizantes.

El instrumento y el proceso de análisis

NRC Syuzhet en español, ~5.470 entradas repartidas en ocho emociones y dos polaridades. Se eligió por su base explícita en Plutchik y porque permite rastrear, palabra por palabra, qué activó cada puntuación.



Un fallo de programación que obligó a rehacer todo

Una versión anterior del código, al retirar emojis, borraba también tildes y eñes: «emoción» pasaba a «emocin» y dejaba de coincidir con el diccionario, inflando la neutralidad sin querer. Corregido el fallo, hubo que repetir el análisis entero.

Cada prueba estadística se acompañó de su comprobación de robustez correspondiente (alternativa no paramétrica, tamaño del efecto, contraste post hoc).

El 19 %: un límite que se convierte en dato

19 %

Corpus	Tokens	En NRC	Cobertura
Comentarios	433.955	82.531	19,0 %
Transcripciones	40.399	7.793	19,3 %

de las palabras del corpus, ya limpio, encuentran una entrada equivalente en el diccionario

- Ocho de cada diez palabras se quedan sin puntuar. Buena parte de lo etiquetado como neutro no es ausencia real de emoción, sino ausencia de esa palabra en el diccionario.
- La versión en español procede de traducción automática; Plaza-del-Arco et al. (2018) ya señalan este desajuste en el habla coloquial.
- No es un fallo corregible sin más: marca el techo real del método sobre este lenguaje. Se declara como dato, no se maquilla.

Cinco palabras que engañan al diccionario en el habla andaluza: voto, dinero, pena, madre, dios.

Tres formas de medir, como contrapeso mutuo

Ninguna medida por separado basta. Solo cuando las tres apuntan en la misma dirección puede afirmarse con solidez cuál es la emoción que domina el corpus.

Categorica

Qué emoción se lleva cada frase.

Aquí se escondía el fallo: muy sensible a cómo se resuelven los empates.

Fraccionaria

Qué proporción de toda la carga emocional corresponde a cada emoción.

No depende de los empates; permite comparar corpus de tamaños distintos.

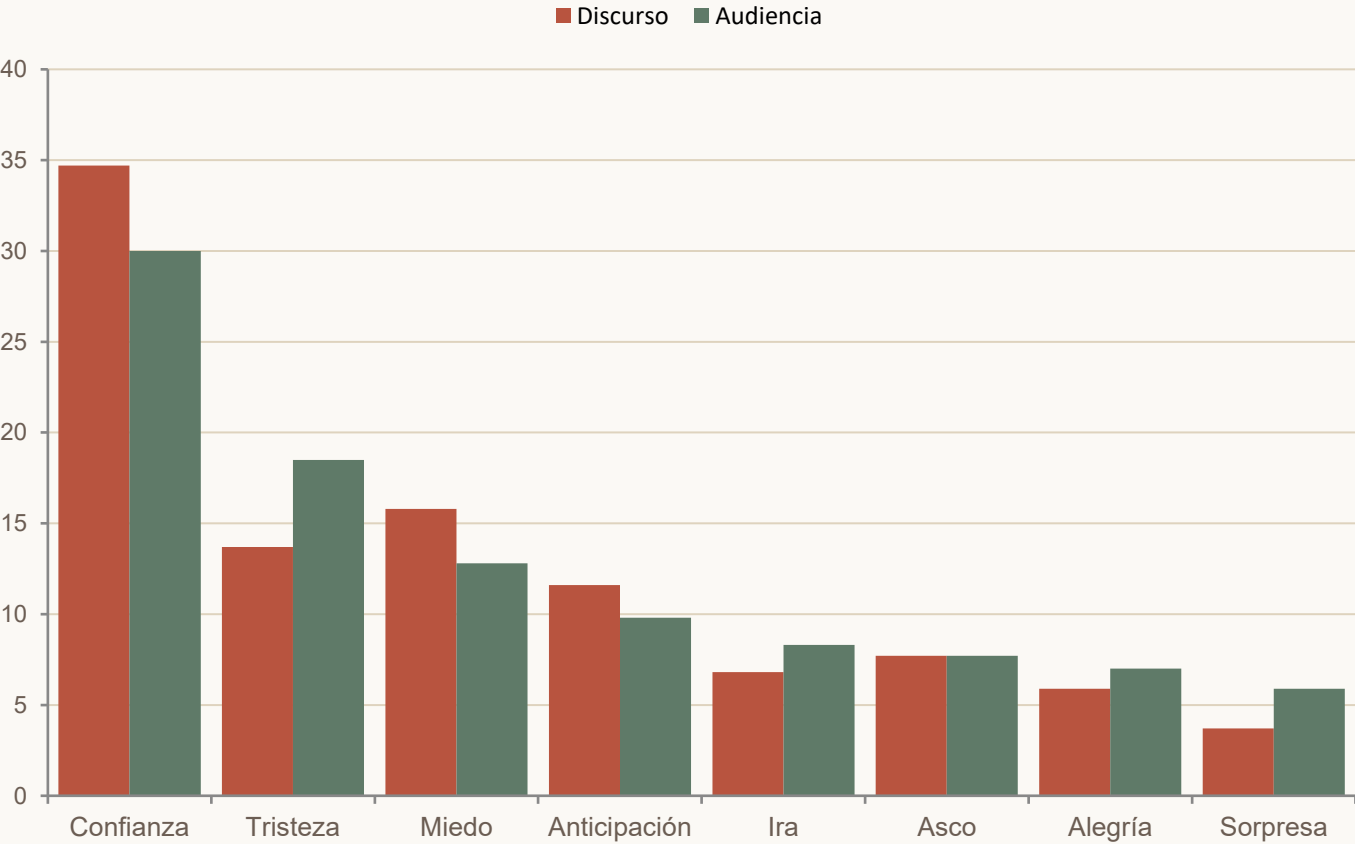
Intensidad media

Cuánta fuerza léxica tiene, en promedio, cada frase.

Refleja la densidad del vocabulario emocional, no solo si aparece.

Que las tres coincidan es indicio de plausibilidad, no prueba de validez externa: eso exigiría anotación manual independiente y kappa de Cohen, tarea que queda fuera de esta comunicación.

La confianza es la emoción que domina en ambos registros



Fraccionaria

34,7 % del total en el discurso y 30,0 % en los comentarios: la confianza encabeza ambos registros.

Categorica

Se lleva el 13,9 % y el 9,5 % de las frases; la ira apenas roza el 1,0 % y el 0,6 %.

Intensidad media

0,570 frente a 0,361 del miedo: 1,6 veces más fuerza léxica.

Elaboración propia sobre el pipeline revisado. N = 480 vídeos.

Un detalle de programación que parecía un hallazgo sobre la sociedad

MODELO SIN INTERVENCIÓN

La ira aparecía como la emoción más repetida entre el público, sugiriendo una dualidad con la confianza: rechazo hacia el rival, adhesión hacia el propio candidato — afín al outrage engagement.

Causa técnica: cuando dos emociones empataban en una frase, el programa se quedaba con la que apareciera antes en orden alfabético en inglés — y «anger» va casi al principio. No era un patrón del público: era el código.

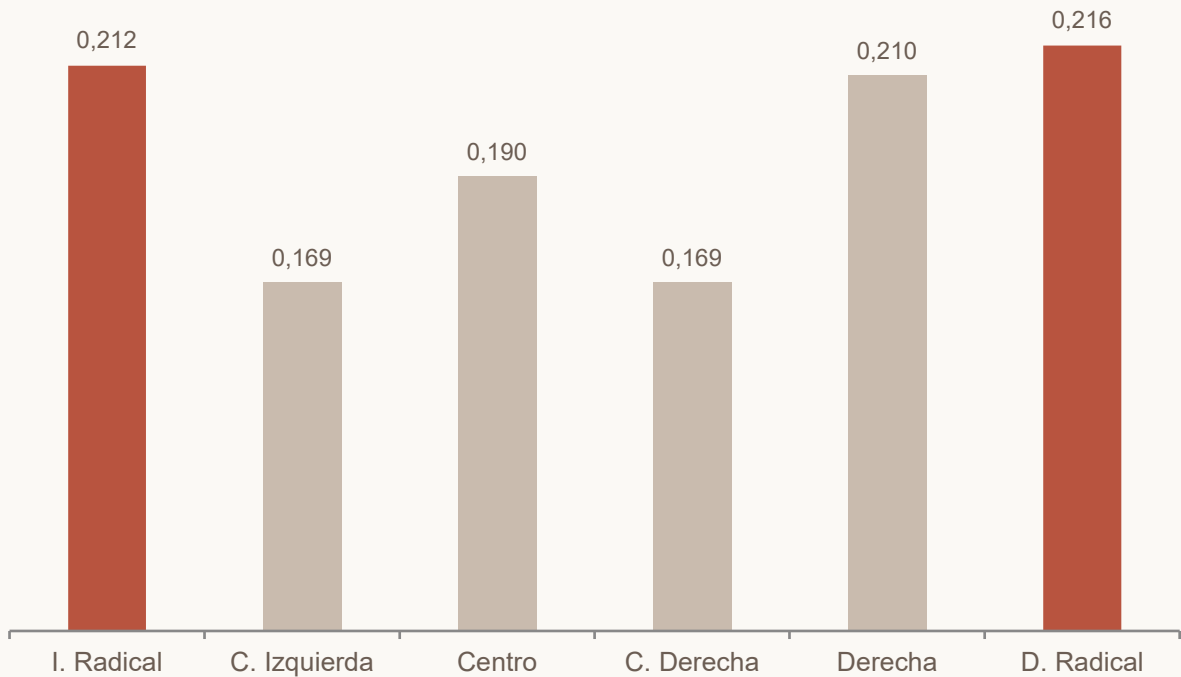
MODELO MODIFICADO

Se substituyó el desempate alfabético por atribución proporcional entre las emociones empatadas, y el resultado se contrastó con las tres métricas de la sección anterior (categórica, fraccionaria, intensidad media).

Contrapartida de verificación: las tres métricas coinciden en el mismo resultado tras el ajuste, lo que descarta que el cambio sea, a su vez, un artefacto del nuevo criterio.

Lo que queda en pie: la confianza gana en los dos registros. Hay un desplazamiento de intensidad, no dos bandos enfrentados — el público es proporcionalmente algo más propenso a la ira (8,3 % frente al 6,8 % del discurso), mientras el discurso carga más peso en confianza (34,7 % frente al 30,0 %).

La ira separa por bloque; la confianza ordena de otro modo



Kruskal-Wallis a nivel de vídeo · N = 479 vídeos · 8 bloques · 7 g.l. · orden ideológico izquierda→derecha

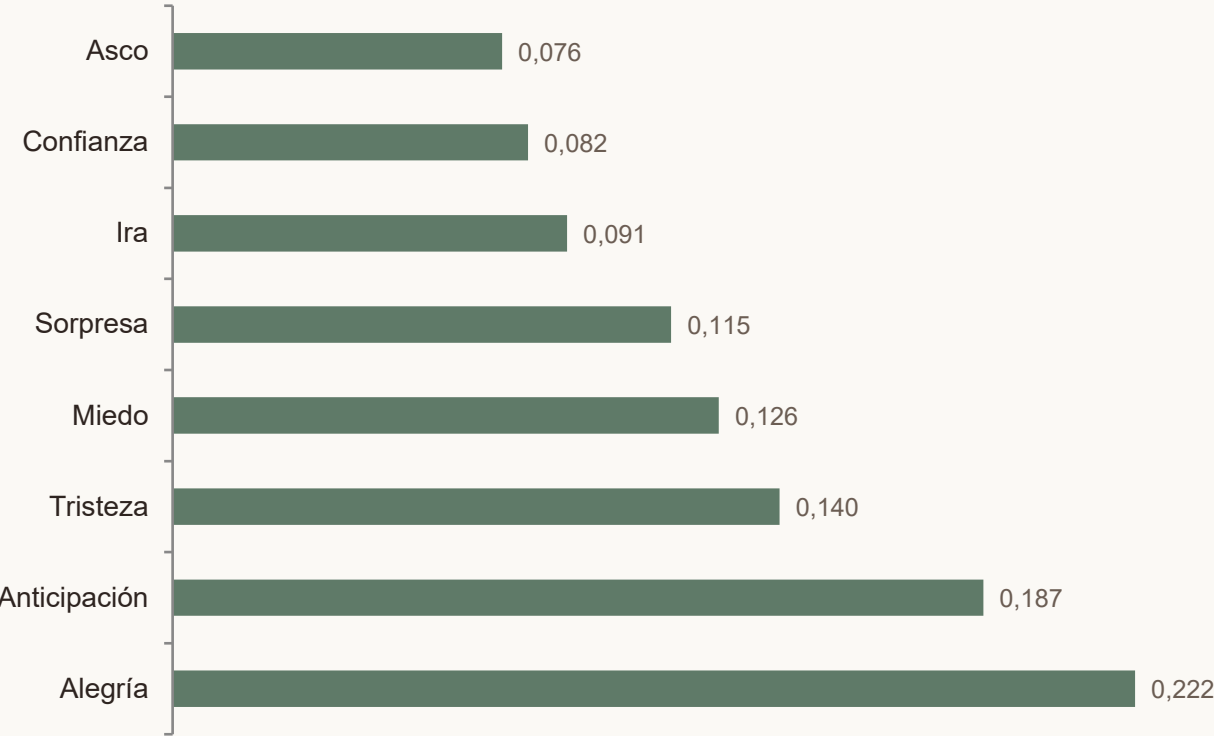
Sube en los extremos y en la derecha; baja en el centro y centro-izquierda/derecha

No dibuja una U simple: hay un repunte adicional en Derecha, no solo en los polos radicales. La confianza, en cambio, sigue el criterio institucional: su punto más alto está en el centro-derecha y en la prensa neutra.

El miedo, la única excepción: no distingue entre bloques — funciona como una alerta compartida, ajena a cualquier bando.

El bloque ideológico explica ~11 % del fenómeno; el resto depende del tipo de vídeo, el contexto y la variación entre personas. El contraste post hoc (Dunn) señala siete pares significativos en confianza, más que en ninguna otra emoción.

En conjunto, el público reacciona con independencia



Relación discurso-público por emoción, nivel vídeo. N = 404.

Importa cuánto explica, no solo si es “significativo”

Ninguna emoción supera el 5 % de varianza compartida. La alegría, el valor más alto, apenas roza un 4,9 %. Ira, confianza y asco ni siquiera alcanzan significación.

Este promedio esconde estructura

La independencia es la norma general, pero deja de serlo al mirar actor por actor. El bloque siguiente separa la reacción según si la posición del actor está en disputa o ya consolidada.

Dos maneras de generar la reacción del público

Sujeto referenciado	Posición	n	ρ Ira	ρ Confianza	ρ Miedo	Patrón
Manuel Gavira (Vox)	En disputa	39	0,332 *	0,273	0,220	Sensible al vídeo
José Ignacio García (AA)	En disputa	66	0,246 *	0,311 *	0,171	Sensible al vídeo
Juan Manuel Moreno (PP)	Consolidada	105	0,057	−0,027	0,088	Ya fijado de antemano
María Jesús Montero (PSOE)	Consolidada	87	0,003	−0,006	0,113	Ya fijado de antemano
Antonio Maíllo (IU)	Consolidada	31	0,075	−0,079	0,194	Ya fijado de antemano

* $p < 0,05$. Ninguna correlación en miedo alcanza significación.

No es la ideología lo que traza la frontera

García y Maíllo están ambos a la izquierda y, sin embargo, caen en grupos distintos. Lo que los distingue es si su posición institucional ya está asentada. Que la pauta se repita en ira y confianza —con blanco político claro— y desaparezca en el miedo apunta a una explicación estructural.

Posición ya ganada frente a posición todavía en juego

Así se explica por qué la independencia general (Resultado 3) convive con la reacción condicionada de algunos actores (Resultado 3B).

POSICIÓN YA CONSOLIDADA

Reacción de fondo

El público llega con una respuesta ya formada por la posición del actor en el tablero, y la aplica sin que importe mucho lo que diga ese vídeo en concreto. Es una reacción de hábito, que no necesita procesar el contenido para dispararse.

Kemper: se responde a lo que el actor representa, no a lo que dice.

Collins: hay una reserva de energía emocional construida durante años.

POSICIÓN TODAVÍA EN DISPUTA

Reacción que se gana

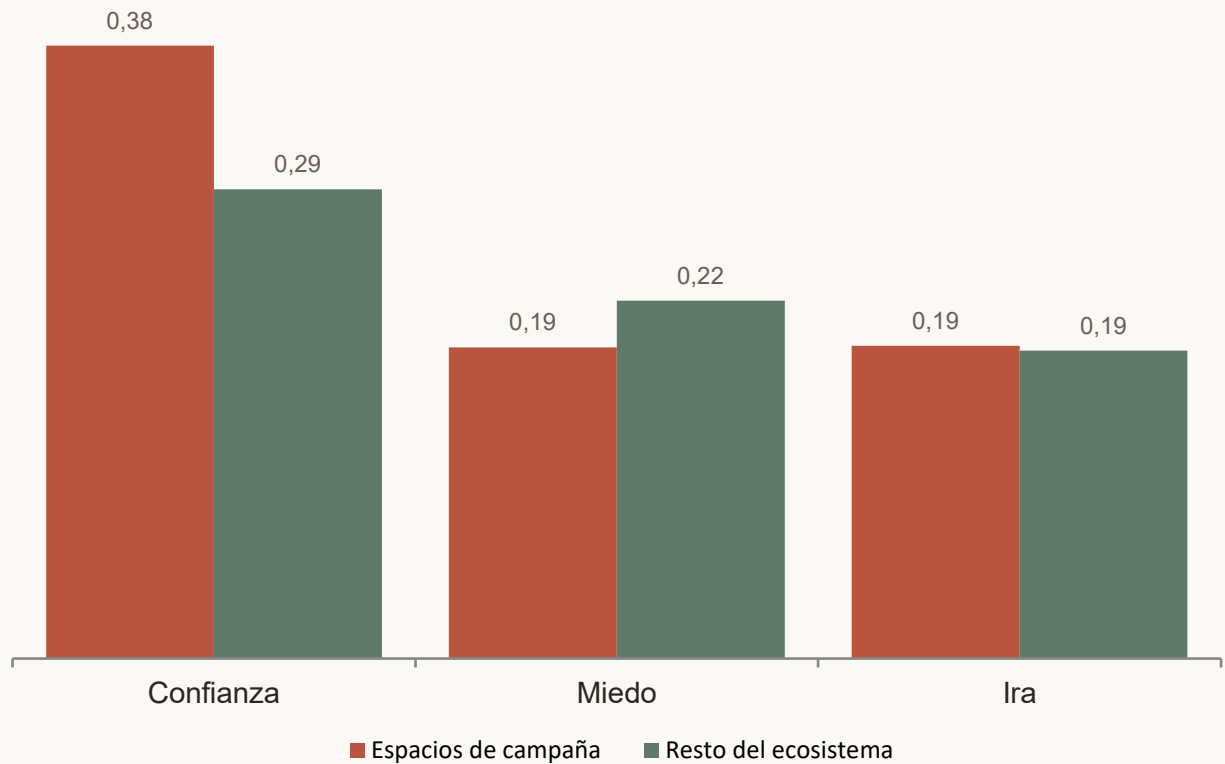
Cada vídeo puede mover la respuesta, porque la posición no está ganada y hay que conquistar el reconocimiento cada vez. Aquí sí hace falta procesar lo dicho para generar la reacción.

Kemper: el estatus en disputa obliga a demostrarlo en cada intervención.

Collins: son rituales fallidos o de baja intensidad, que se agotan pronto y deben renovarse.

Con cautela: márgenes de confianza amplios, muestras desiguales entre políticos, solo tres emociones probadas. Es una pauta estructural que se repite en dos afectos, no un mecanismo ya demostrado.

La confianza se concentra; la hostilidad circula por todas partes



Media NRC por frase en los comentarios · U de Mann-Whitney, nivel video.

La confianza marca la mayor diferencia

de las ocho emociones, con su punto más alto en las cuentas de los propios candidatos.

La ira no distingue

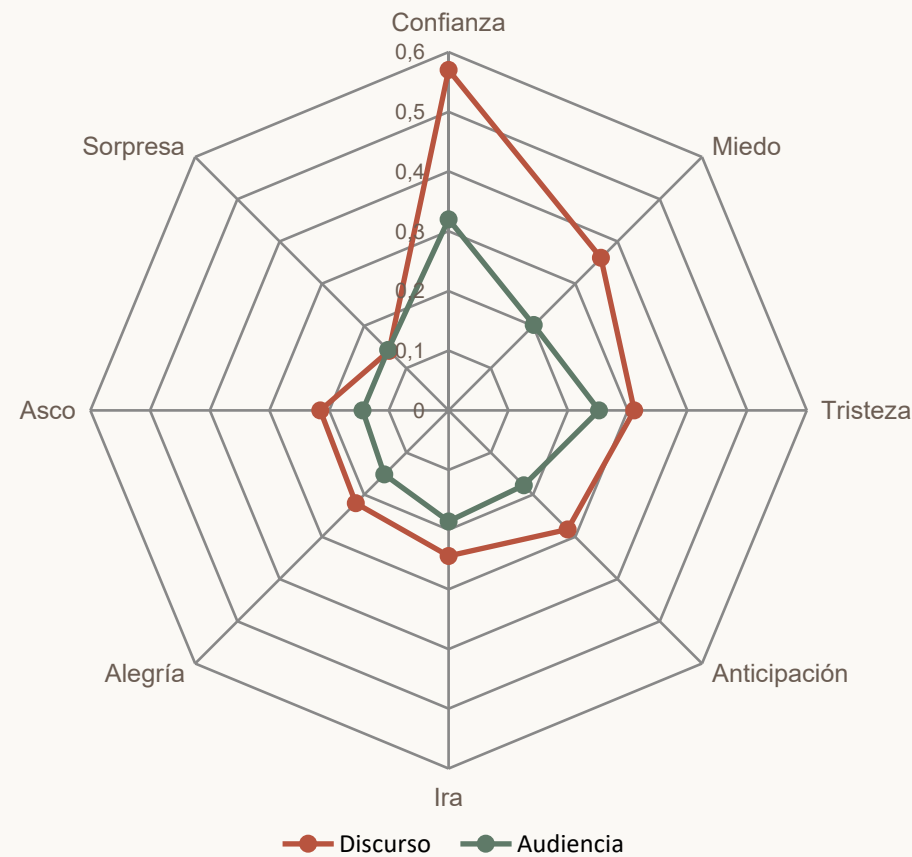
entre un tipo de cuenta y otro.

El miedo aparece más

en los espacios informativos que en los de campaña.

La adhesión se concentra donde hay ritual de campaña; la hostilidad circula por todo el ecosistema sin distinción.

La distancia entre lo que se pretende y lo que se expresa



Lo que ayuda a leer aquí la idea de Hochschild

La silueta del discurso envuelve casi por completo a la de los comentarios: la distancia entre lo que el político pretende que se sienta y lo que el público efectivamente expresa — la norma frente a su cumplimiento a medias.

Corrigiendo por longitud del texto

Los discursos son más largos, y esa extensión ya eleva la puntuación léxica. Corregido ese sesgo, la diferencia se mantiene con claridad solo en confianza y miedo; el resto queda en magnitudes casi despreciables.

Viralidad: por qué la lectura directa no se sostiene

Este bloque somete a prueba la segunda parte de la apuesta inicial: si la ira y el miedo funcionan como acelerantes de la circulación.

Lo que arroja la comparación directa

Por bloque político (Kruskal-Wallis, $N = 479$) hay diferencias en «me gusta», veces compartido y visualizaciones, con valores más altos en los bloques más extremos.

Por qué esa lectura no aguanta

El contraste junta cuentas de prensa con cuentas de partido: dos lógicas de difusión no comparables. Un medio circula según su audiencia habitual, no según la carga emocional del vídeo.

Lo que sí se puede afirmar

Separando ambos tipos de emisor sí aparece una diferencia real: la prensa se distingue según su línea editorial; los partidos entre sí no difieren de forma significativa. La pregunta sobre ira y miedo como motor de viralidad queda sin resolver del todo. Dejar caer un resultado atractivo porque el diseño no lo aguanta es, aquí, parte del rigor.

Hasta dónde llega el método, y dónde se detiene

LO QUE EL NRC ALCANZA A VER

- La capa léxica visible de los repertorios emocionales.
- Patrones de conjunto estables durante la campaña.
- Diferencias de fondo entre posiciones del tablero.

LO QUE EL NRC NO ALCANZA A VER

- Si la ira se siente de verdad o se actúa.
- La ironía y la carga emocional de los emojis.
- Las normas sociales sobre qué se prefiere callar.

TRANSCRIPCIÓN

Whisper (versión ligera) tropieza con el acento andaluz y las voces superpuestas: cada error pierde una palabra emocional.

MUESTREO

El corpus se construyó siguiendo hashtags y cuentas concretas: habla de ese corpus, no de toda la conversación electoral.

CODIFICACIÓN

Las etiquetas de emisor y destinatario las asignó una sola persona, en una única pasada, sin doble verificación.

Tres conclusiones y una respuesta a la pregunta de partida

1

La confianza domina, de forma compartida y estable, tanto el discurso como los comentarios. La diferencia entre registros es de grado, no de tipo.

2

La ira se reparte entre los extremos; la confianza sigue un criterio institucional. El miedo no distingue bloques, aunque se desplaza hacia los espacios informativos.

3

El público reacciona con independencia del discurso concreto, salvo cuando la posición de un actor todavía se disputa: entonces cada vídeo modula la respuesta.

Leído desde la agenda-setting: el rastro emocional funciona como agenda de rasgos afectivos —la primera parte de la apuesta—; su papel en la circulación viral sigue pendiente de un diseño que separe bien el tipo de emisor. El cruce vídeo a vídeo muestra la diferencia entre una reacción ya instalada y una que responde de verdad al estímulo.

Tres tareas que quedan abiertas

1

Comprobación externa

Etiquetar a mano 200-300 unidades con dos anotadores, calcular kappa de Cohen y comparar con un clasificador más moderno (BETO, RoBERTa-es).

2

Superar el diccionario con un LLM

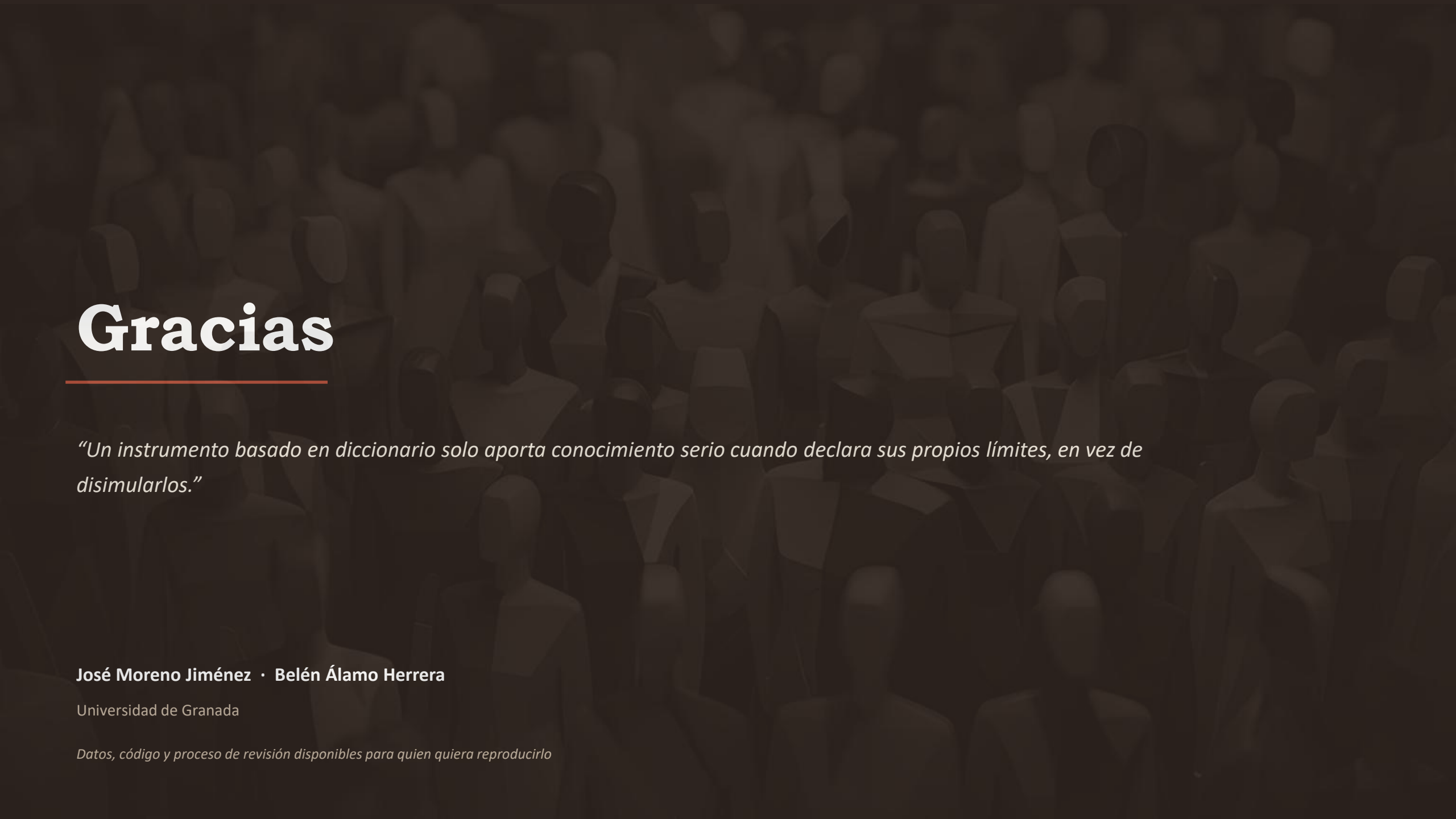
Conectar el NRC con un modelo de lenguaje preentrenado que resuelva por contexto lo que el diccionario no alcanza a ver: ironía, ambigüedad léxica, habla coloquial.

3

Más allá del corpus textual

Incorporar el registro visual y sonoro de cada vídeo —imagen, prosodia, música— junto a la transcripción y los comentarios, hoy la única fuente analizada.

Ya en marcha: un segundo trabajo sobre emociones y contenido conspirativo, que combina revisión humana del etiquetado con una capa de clasificación apoyada en modelos de lenguaje sobre una red ya entrenada.



Gracias

“Un instrumento basado en diccionario solo aporta conocimiento serio cuando declara sus propios límites, en vez de disimularlos.”

José Moreno Jiménez · Belén Álamo Herrera

Universidad de Granada

Datos, código y proceso de revisión disponibles para quien quiera reproducirlo