
La expresión de las emociones en el ámbito digital: el caso de Facebook Reactions

Álex Rubio Navalón
arubio@uji.es

I. Resumen

El presente estudio se orientó a observar el grado de aceptación de los nuevos botones de reacción de emociones en Facebook, denominados Facebook Reactions, focalizándose en el uso que los usuarios de la plataforma le están dando para complementar la emoción inicial de «me gusta» en su relación con páginas, única posibilidad de reacción además del comentario presente en la plataforma desde 2009 hasta estos nuevos Facebook Reactions, incorporados en febrero de 2016. A través de un repaso histórico de la plataforma en cuanto a las posibilidades permitidas a los usuarios para expresar sus reacciones y del análisis de estudios de seguimiento de estos botones, se concluye que estos nuevos símbolos que expresan reacciones están lejos en cuanto a uso del «me gusta» inicial de los usuarios respecto a su relación con las páginas, pero su empleo está en aumento, y marcan un nuevo tiempo en la relación entre usuarios en la plataforma con las empresas y comunidades que en ella también se relacionan con interés comercial y de imagen. Y, por tanto, es un factor a considerar en el futuro de la plataforma en su relación con los anunciantes que en ella invierten con el fin de relacionarse con sus audiencias objetivo desde un prisma publicitario.

Palabras clave: Facebook, emociones en redes sociales, Facebook Reactions, redes sociales, relaciones sociales en Internet.

II. Introducción

El universo de las redes sociales ha evolucionado a una gran velocidad en los últimos años. Desde que el 4 de febrero de 2004 Facebook lanzara su aplicación de forma inicial (Facebook, 2016), otro gran número de redes han ido surgiendo, consolidándose o desapareciendo al hilo de la actividad de sus usuarios. Concebidas bajo un fin de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117).

Dentro de ello, la posibilidad de expresión de ideas a través de publicaciones propias adquiere una relevancia solo equiparable a la reacción mediante emociones a los mensajes emitidos por los demás miembros del círculo del usuario (perfiles o páginas) presentes en la red social. Esas posibilidades de expresión y valoración, una realidad presente en páginas web, foros y redes sociales a lo largo de toda la esfera de Internet y desde tiempos inmemoriales, han ido ampliándose en el ámbito de estas últimas plataformas de relación



digital para expresar sentimientos cada vez más diferenciales y complejos. Desde símbolos que indican la valoración, comentarios o posibilidad de expresión abierta, las diferentes plataformas han ido implementando posibilidades para que los usuarios manifiesten sus puntos de vista hacia otros individuales o hacia empresas o marcas.

En el caso de Facebook, objeto de análisis concreto en este estudio, desde el nacimiento del botón de «me gusta» en 2009 no se había producido ninguna novedad en estas posibilidades planteadas al usuario en cuanto a la reacción a los contenidos de otros perfiles o páginas a excepción de la incorporación de dibujos de expresión visual, denominados *stickers*, pero que en la práctica quedaban como un complemento añadido al campo de comentarios; hasta que en febrero de 2016 Facebook amplió las opciones presentes mediante el clic en el botón de «me gusta» dando paso a un desplegable que incorpora nuevos emoticonos que permiten al usuario reaccionar a las publicaciones de personas o empresas con una expresión de «me encanta», «me divierte», «me asombra», «me entristece» y «me enoja» (Facebook, 2016). Un escenario que abre nuevas posibilidades de relación y transmisión pública de imagen entre usuarios y empresas dentro de Facebook, y en el que queremos observar su evolución, implementación y grado de aceptación.

Cabe recordar en este sentido relacional en esferas digitales que los objetivos de las redes sociales, y en concreto de Facebook como líder del sector con un mayor número de usuarios a nivel mundial con alrededor de 2.000 millones de cuentas creadas (Sánchez, 2016), dentro de este escenario de interacción entre personas conectadas, se basan en la Comunicación (en la medida en que ayudan a poner en común conocimientos), en la Comunidad (posibilitan encontrar e integrar comunidades) y en la Cooperación (facilitan hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión) (Ponce, 2012), que son las nuevas posibilidades planteadas por Facebook, sin duda una opción que incide en ello de forma decidida. Estas relaciones se aglutinan en redes con objetivos variados, desde los negocios hasta la amistad, en las que los usuarios crean su perfil y comparten información más o menos colaborativa (Gallego, 2010: 176). Las redes tienden, pues, a encajarse dentro de dos grandes espectros: las personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común y donde estaría encajada Facebook, y redes sociales profesionales, que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010: 287).

Además de estos objetivos globales de interacción, las redes se concentran en torno a diferentes temáticas o tipologías de relaciones, que se agrupan en verticales o horizontales –también denominadas temáticas o generalistas–: las redes sociales verticales son las que consiguen generar comunidades de personas que se relacionan en torno a un interés en común; las horizontales engloban

a personas con múltiples intereses para que se relacionen entre ellas, esperando así un mayor volumen y amplitud en los intercambios entre usuarios (Redes-Sociales.com, 2014). Incluso, en una categorización basada en la tipología de interacción en ellas desde un prisma técnico, podemos dividir las entre un total de treinta tipologías (Solis, 2010-2016). Facebook, por tanto, podemos definirla como una red social horizontal, en la que los usuarios se relacionan entre sí en temáticas variopintas, y generan una estructura personal de las propias relaciones, donde se manifiestan libremente mediante sus propias publicaciones y las reacciones hacia las de los demás. Hacia las de los demás y también hacia las de empresas, colectivos e individuos con personalidad e incidencia pública, de forma que este grupo recae en una plasmación en forma de página en la red social. Por tanto, sin duda, Facebook representa hoy en día un prisma de importancia destacable en las relaciones entre individuos y marcas (de toda índole) en cuanto a que estos se relacionan con la posibilidad por parte del usuario de valorar públicamente a las páginas con sus comentarios, reseñas y, ahora también, con estos nuevos símbolos reaccionando a sus publicaciones.

Lo cierto es que Internet ha sido desde su implantación con mayor decisión en los primeros años de los 2000 un campo en el que el usuario manifiesta sus emociones en todo el proceso de comunicación en los diferentes espacios digitales. Por este motivo, para las marcas y empresas dentro del panorama comercial y publicitario, supone una enorme oportunidad para conocer las emociones generadas hacia ellas mismas, su sector o su competencia por parte de los usuarios. Comprender cómo esas posibilidades nuevas de expresión de las emociones como reacción a los contenidos de las páginas están siendo aceptadas por parte de las personas usuarias de Facebook, red líder mundial, se antoja, por tanto, como un factor muy destacable que, además, puede incluso marcar el devenir de las relaciones y, por qué no, también de las inversiones publicitarias por parte de los anunciantes.

En este sentido, cabe aclarar la consideración de que, en esta red social, los perfiles están dirigidos a su uso por personas, mientras que las páginas están disponibles para estas categorías de colectivos o sociedades: lugar o negocio local; empresa, organización o institución; marca o producto; artista, grupo musical o personaje público; entretenimiento; causa o comunidad. Por tanto, en este análisis se estudia la relación en el campo relatado entre los perfiles de usuarios (como agente que manifiesta la emoción) y las páginas (que reciben esa reacción por parte de los perfiles).

III. Objetivos

Los objetivos de esta investigación responden al planteamiento de estudiar los Facebook Reactions incorporados por la red social Facebook en febrero de 2016, un escenario de posibilidades de reacción para que el usuario manifieste su punto de vista sobre las publicaciones realizadas por usuarios o páginas, y es este último aspecto relacional (usuarios hacia páginas) el que nos interesa de forma especial por su incidencia en el prisma de relación comercial y publicitaria en Internet.

La clara intención de este estudio representa la valoración de la idoneidad de esta introducción de reacciones, que amplían la esfera desde un «me gusta» o comentario (en un sentido abierto para el usuario) a otros con reacciones que pueden resultar con manifestación negativa («me enoja»), pasando por otros que expresan sentimientos en un tono más abierto («me divierte», «me encanta», «me sorprende»). Por tanto, las posibilidades de reacciones dispersas por parte de los usuarios de la red social en las publicaciones realizadas por las páginas es un panorama abierto que merece ser estudiado en detalle para extraer conclusiones operativas en el mercado publicitario digital.

La investigación contempla y persigue los objetivos descritos a continuación:

- Visualizar el progreso y las posibilidades de la expresión de las emociones del usuario en el ámbito digital.
- Estudiar, concretamente, la evolución de Facebook en las posibilidades de expresión de reacciones que permite a sus usuarios.
- Visualizar el grado de aceptación y evolución de Facebook Reactions desde su incorporación definitiva a nivel mundial en febrero de 2016.
- Establecer nuevos panoramas de estudio y temas de observación fruto de la aceptación o no de estas nuevas emociones en el entorno de Facebook, válidos desde el prisma de las relaciones entre usuarios y empresas desde una perspectiva publicitaria.

IV. Material y método

El estudio aquí detallado se sirve de un método de investigación sobre estudios realizados a nivel internacional, que contemplan diferentes situaciones relativas al progreso de la incorporación de Facebook Reactions. Para su estudio se parte del análisis en profundidad de los resultados del informe de la consultoría digital



Quintly sobre el empleo de los diferentes emoticonos dentro de Facebook denominados Facebook Reactions, tanto en un periodo inicial, inmediatamente después de su primera implantación internacional, en febrero de 2016 (su lanzamiento), como en otro periodo posterior, en mayo y junio de 2016, de manera que permite una visión en perspectiva sobre su incorporación; todo ello relacionando una muestra de más de 200.000 publicaciones de páginas en Facebook y las reacciones obtenidas de sus audiencias. Igualmente, se emplea material proveniente del propio Facebook y de otras fuentes de credibilidad científica y digital consolidada al respecto de su posicionamiento sobre el uso de estos símbolos en la relación entre usuarios y marcas, así como material de consulta diverso con el fin de comprender la motivación de la red social para incorporarlo.

La intención de este artículo es, pues, plasmar, dentro del ámbito de las ciencias de la comunicación, y concretamente desde la rama de la estrategia publicitaria, un panorama de investigación sobre Internet y emociones acercándose al caso concreto de Facebook Reactions como ejemplo claro de la importancia de la expresión de las reacciones por parte del usuario hacia las empresas y marcas (personales o corporativas), y mostrar las diferentes áreas de estudio y las publicaciones más relevantes en cada una de ellas. Los diferentes estudios que examinan la inversión afectiva que las personas ponen en la tecnología digital, plasmada especialmente a través de diversos dispositivos, no se abordarán en esta investigación al exceder probablemente el marco operativo de la investigación; sin embargo, explorar en detalle esta expresión de las emociones en las redes sociales tanto en un plano micro de las interacciones entre usuarios y entre usuarios y empresas o comunidades, como en el campo más macro, contemplando el fenómeno del contagio emocional o identificación emocional, es un panorama que nos permite ubicar esta investigación en un marco teórico concreto.

Con todo ello, la toma de conciencia de las posibilidades para el usuario de contar con el ámbito digital como espacio y cauce para la expresión de emociones supone considerar Internet y sus aplicaciones no como un instrumento que usamos, sino como un lugar de experiencia y de subjetivación, ya que más que un medio de comunicación se trata de un espacio que habitamos y nos habita (Lasén, 2014), y este punto se hace especialmente evidente en las redes sociales, donde Facebook ha de entenderse como la referente en cuanto a uso, desarrollo y también de inversiones publicitarias de empresas interesadas en conectar emocionalmente con los usuarios presentes en ella. Esta relación y posibilidad de interacción se ha concretado de forma tradicional desde 2009 en Facebook, y condiciona la capacidad expresiva del usuario, con su botón de «me gusta», y le impide, hasta la irrupción de Facebook Reactions en

febrero de 2016, manifestar otros sentimientos negativos (desagrado, enfado, pena, etc.) con la misma facilidad (Wahl-Jorgensen, 2013), a excepción de que este optara por una reacción más costosa en tiempo y recursos respondiendo en forma de comentario abierto. Con dicha estructura, la noción de gustar ha experimentado un cambio semiótico, pues se ha desplazado desde la esfera íntima y emocional de los individuos hacia la esfera pública (Peyton, 2014), ya que los usuarios son conscientes de que sus reacciones pueden ser observadas por otros, de la misma forma que ellos pueden ver las de otros usuarios. Por tanto, más que como una mera expresión de un sentimiento, ahora es una acción, puesto que esa simple cuestión de apretar el icono de «me gusta» se transforma así en una acción racional que connota una conexión externa entre un individuo, un elemento discursivo y una instancia social (Peyton, 2014: 113).

Esta expresión emocional en forma de comentarios, «me gusta» o las nuevas reacciones en Facebook también debemos visualizarla dentro de una vinculación a la configuración de la identidad de la persona, pues interviene en los procesos de reconocimiento y negociación del estatus, ya que estas reacciones implican una visualización del perfil mayor y por tanto se adquieren más posibilidades de popularidad (Svensson, 2014: 22), de manera que influye consistentemente en la generación y consolidación de sentimientos de satisfacción y bienestar. Unas sensaciones que ahora se amplían en significado y profundidad con la incorporación de estas nuevas expresiones emocionales con posibilidad de ser expresadas prácticamente con la misma facilidad tradicional con la que Facebook planteaba indicar la acción de «me gusta» al usuario: en lugar de clicar directamente en el botón, el usuario clica y retiene el símbolo de «me gusta», se expande un desplegable en el que el usuario puede seleccionar una de las cinco emociones adicionales y se puede soltar el clic en el icono concreto. Un periodo de aprendizaje y extensión de la popularización se sobreentiende como necesario, sin embargo, la comunidad de Facebook ha estado habituada durante su existencia a cambios funcionales y/o estéticos que han influido en sus posibilidades dentro de la plataforma, con lo que es previsible una expansión paulatina y rápida al ser un tema relacional común que, además, el usuario puede ver representado tras cada publicación de un usuario o página y que, por tanto, se preguntará de una forma ágil cómo ser capaz de emplear también estos símbolos. Así pues, este no es un factor a priori trascendente o que pueda ralentizar su proceso de expansión y conocimiento a la comunidad de usuarios de la red social.



V. Resultados

5.1. Antecedentes e implantación inicial de Facebook Reactions

El 24 de febrero de 2016 Facebook incorporó a nivel mundial las nuevas reacciones en su red social bajo el denominativo de *Facebook Reactions*, y los cinco nuevos símbolos correspondientes son los que permiten a los usuarios de la red social la posibilidad de reaccionar con diferente sentido a las publicaciones de otros usuarios y páginas: «me encanta», «me divierte», «me asombra», «me entristece» y «me enoja» se unían de esta manera como posibilidades de expresión, tras años de debate y rumorología desde que en 2009 la red social incorporara su primera posibilidad adicional a los comentarios como reacción a las publicaciones de otros, entonces únicamente en forma de «me gusta». Estos símbolos se complementan con una expresión sintética en el idioma inglés descrito por la compañía, que resulta en las siguientes seis posibilidades: «like» (me gusta), love (me encanta), «haha» (me divierte), «wow» (me sorprende), «sad» (me entristece).

Los criterios empleados por Facebook para la elección de los símbolos, todo un hito en la realidad de la red social principal en número de usuarios en el mundo y líder en inversiones publicitarias, fueron la universalidad y expresividad, en palabras del director del diseño de producto de Facebook, Geoff Teehan (Stinson, 2016). Basados en el uso de los primeros *stickers* presentes en la plataforma, que permitían a los usuarios complementar sus comentarios con dibujos expresivos (y que quedaban manifestados dentro del campo de comentarios, de manera distinta al del clásico «me gusta» y a los nuevos símbolos de Facebook Reactions), su elección se produjo tras la extracción de las emociones clave bajo la premisa de un empleo mayor de los relacionados con el amor, tristeza o asombro, muy presentes en uso de forma previa mediante este sistema.

El origen al que podemos remitirnos para explicar en profundidad este nuevo concepto es el nacimiento del botón «me gusta» (*like*) en el año 2009. Poco o nada se sabía del origen de este icono hasta que Andrew Bosworth, el jefe de ingenieros de Facebook, describió en la página web de preguntas y respuestas, Quora –muy utilizada por los trabajadores de empresas de tecnología e Internet–, una explicación relativa a su nacimiento (Parrondo, 2012). En concreto, Bosworth explica que su equipo se hallaba trabajando en un proyecto llamado Props (Propiedades), en el que se buscaba una manera para que los usuarios de Facebook pudieran valorar las publicaciones de sus amigos; entonces, se barajaba la incorporación de un sistema como el de botones que tuvieran los símbolos de más y de menos, o de estrellas, como ya



existía en otras esferas y plataformas digitales. Fue meses después de iniciar el trabajo en este campo cuando surgió la idea de la incorporación de icono en forma de un pulgar orientado hacia arriba que en su origen iba a denominarse *awesome button* en inglés («botón impresionante»), y se cambió finalmente a *like button* («botón de me gusta») en coordinación con el fundador, máximo responsable y cara visible de la red social, Mark Zuckerberg. Otras teorías remiten a la existencia de este mismo botón en la plataforma FriendFeed, que ya lo incorporó en el año 2008 (Parrondo, 2012). Cabe destacar que las incorporaciones, novedades y variaciones en su red social siempre son un proceso que Facebook trabaja de forma paulatina y con estudios previos; en este caso fueron España y Japón los lugares donde primero pudieron testearse las reacciones en Facebook Reactions antes de su implantación definitiva a nivel mundial. Previamente, la red había trabajado con estudios realizados a pequeñas audiencias, que habían podido manifestar su opinión sobre varias series de iconos hasta decantarse la dirección de la red social por la propuesta final que llegó a los usuarios masivos.

5.2. Resultados de implantación de Facebook Reactions

Tras una primera fase de adaptación inicial, los primeros resultados del estudio de Quintly mostraron una escasa penetración del empleo de estos símbolos nuevos respecto al uso del clásico «me gusta» en las interacciones de los usuarios con las páginas. En concreto, los resultados de la primera oleada en base al estudio de 130.000 publicaciones en páginas de diversa índole en todo el mundo realizadas entre febrero y marzo de 2016 –el 24 de febrero de 2016 fue cuando se incorporó la posibilidad a nivel internacional definitivamente– arrojan los siguientes datos cuantitativos:

- Solo un 2,4 % de las reacciones de los usuarios en las interacciones con las publicaciones de las páginas fueron empleando las opciones de Facebook Reactions. En cambio, el clásico «me gusta» obtuvo el 76,4 % de las reacciones, con un 14 % de compartidos y un 7,2 % de comentarios en respuesta a estas publicaciones de las páginas analizadas.
- Las reacciones mediante símbolos expresados en Facebook Reactions a las publicaciones que contenían un vídeo fueron un 40 % superiores a las que contenían una imagen como elemento principal de la publicación de la página. En cambio, la respuesta en forma de «me gusta» fue a la inversa: las publicaciones que contienen imagen son las que arrojan una mayor reacción en forma de este símbolo.

- Las expresiones que recogen sentimiento de «me encanta» son de alrededor del 50 % en el caso de las publicaciones con vídeo y del 60 % en el caso de las publicaciones con imagen, respecto al total de las expresiones propuestas en Facebook Reactions. En todos los casos, la expresión de «wow» es la segunda más empleada; «sad», la tercera, y «angry» la menos utilizada del bloque.

En una segunda oleada, Facebook Reactions parece consolidarse según los datos obtenidos por la consultora Quintly de acuerdo con el análisis de 105.000 publicaciones realizadas por páginas entre mayo y junio de 2016 en el ámbito internacional y de espectros, sectores y tamaños diferentes:

- Respecto al 2,4 % inicial en febrero y marzo de 2016 en cuanto al uso de Facebook Reactions en relación con el total de posibilidades de reacciones de los usuarios en las interacciones con las publicaciones de las páginas, además de «me gusta», comentarios o compartidos, en el mes de mayo esta cifra es del 5,8 % y en el mes de junio de 7,1 %.
- En el mes de junio de 2016, los «me gusta» representan ya un 76,5 % de las reacciones totales, por un 12,7 % de los compartidos y un 5 % de los comentarios, además del 7,1 % del total de Facebook Reactions. Por tanto, como los «me gusta» se mantienen en cifras similares (76,4 % en febrero de 2016 respecto al 76,5 % en junio de 2016), puede concluirse que las emociones expresadas mediante Facebook Reactions se hacen desde su incorporación a costa de los comentarios y compartidos, que caen a un ritmo inversamente proporcional al aumento de los Facebook Reactions.
- En la comparativa entre mayo y junio de 2016, se visualiza un aumento de un 48 % de la reacción que recoge tristeza, un incremento de un 23 % de la de enfado, un 22 % de aumento de la de sorpresa, un +18 % de «me divierte» y un +16 % en «me encanta». Achacado a acontecimientos terroristas en USA, donde reside un porcentaje elevado de los usuarios de la red social, según apuntan desde Quintly.

5.3. Facebook en su posición hacia las páginas con Facebook Reactions

Un factor a considerar en la relación comercial entre Facebook y sus anunciantes es sin duda el hecho de que con la ampliación de estas posibilidades de reacción la plataforma social está facilitando la muestra inmediata y rápida de otro tipo de sentimientos a sus usuarios en su relación con las páginas más allá del primigenio «me gusta», lo que da pie a la visualización de otras expresiones de los usuarios de carácter variable en estas publicaciones que las marcas, algunas de ellas a su vez anunciantes, realizan en el propio Facebook. En cuanto a este punto, cabe destacar que la argumentación que la red social proporciona está en relación con las implicaciones en el discurso orgánico y en el pagado (Facebook, 2016):

- Una reacción es una respuesta a una publicación o a un anuncio de Facebook en la que las personas eligen uno de varios emoticones («me gusta», «me encanta», «me divierte», «me asombra», «me entristece», «me enoja») para expresar el sentimiento que les produce el contenido de la publicación o el anuncio.
- Estas son las implicaciones que las reacciones tendrán para los anunciantes, según el propio Facebook:
 - Los resultados que incluyan los «me gusta» en los informes publicitarios también incluirán las reacciones.
 - Los anunciantes que quieran ver un [desglose de las reacciones](#) podrán hacerlo desde el administrador de anuncios o desde las estadísticas de la página.
 - Las reacciones recibirán el mismo tratamiento que los «me gusta» en relación con la entrega de anuncios (por ejemplo, un «me encanta» no tendrá más valor que un «me gusta» en una subasta).
 - Del mismo modo que no se puede eliminar un «me gusta», tampoco es posible eliminar una reacción.

5.4. Facebook Live en combinación con Facebook Reactions

Otro factor clave a considerar en esta plasmación de reacciones a las publicaciones de páginas es la relativa a la posibilidad de que el usuario reaccione e interactúe en directo con una publicación que incluye un vídeo en directo, de manera que da pie a que su interacción se sume de forma pública en la emisión de ese vídeo en forma de vídeos encuesta. Esta posibilidad, introducida en las elecciones a la presidencia americana en 2016 por periódicos como *NY Times*, *The Guardian* o *BBC* en sus páginas en Facebook a través de Facebook Live (la vía de vídeo en directo), se amplió rápidamente

en otras esferas más comerciales o discursivas por páginas de toda índole, y dio pie a un formato que, a través de la propia API de desarrollo de Facebook, permite que el usuario interactúe en forma de encuesta de una manera rápidamente visible empleando sentimientos con Facebook Reactions para votar por una alternativa de las planteadas por la página. Un factor que sin duda es de por sí un prisma de estudio más que interesante a tener en cuenta en futuros procesos electorales o comerciales. En España, el periódico *La Vanguardia* realizó mediante Facebook Live empleando Facebook Reactions una encuesta en forma de reacción hacia Donald Trump, finalmente electo, y su adversaria Hillary Clinton (*La Vanguardia*, 2016).



5.5. Reacciones tematizadas

Otro prisma a tener en cuenta de cara a su posible impacto futuro es el de la personalización o tematización de los iconos en función de periodos concretos. En la celebración de Halloween en 2016, Facebook personalizó los iconos de Facebook Reactions de manera que tenían un vínculo visual con la festividad (periódico digital *La Opinión*, 2016).

VI. Discusión y conclusiones

Las conclusiones derivadas de este análisis se basan en los resultados y perspectivas provenientes del campo de la estrategia publicitaria y de las hipótesis que este prisma genera:

- Las reacciones planteadas en Facebook Reactions están siendo aceptadas por los usuarios de la plataforma. Es previsible un incremento de su uso en base a las cifras y perspectiva descrita.
- Estas reacciones sustituyen masivamente a comentarios, por tanto, son un elemento a considerar ya que el usuario adquiere una respuesta visual y rápida para ideas que anteriormente manifestaba con mayor carga de profundidad empleando los comentarios en las publicaciones realizadas por las páginas.
- El vídeo adquiere un nuevo empuje no solo al hilo de las tendencias de consumo en el ámbito digital, sino también porque los resultados de los estudios analizados en esta investigación apuntan a unas reacciones más positivas cuando se emplea este formato que otros

como la imagen o el texto. Es, por tanto, un campo en el que ahondar en cuanto a la comunicación que las empresas realizan en Facebook.

- Facebook Live plantea una posibilidad de implementación de encuestas en vivo en unión con Facebook Reactions que abre un abanico interesante de encuestación a la sociedad, tanto desde un posicionamiento electoral o político como en otro relacionado con el sector comercial.
- Las reacciones por parte del sector de los anunciantes deben tenerse en cuenta ya que representan la viabilidad del modelo de negocio de Facebook. Será interesante observar cómo los anunciantes presionan o dejan de hacerlo a la propia red social para que reconsidere la política de incorporación de estas reacciones, que permiten que el usuario adquiera mayor relevancia con sus reacciones rápidas en las publicaciones planteadas por la empresa.
- De igual forma, una de las perspectivas a estudiar será cómo el resto de redes sociales o tematizadas integran estas posibilidades de reacciones dentro de sus actuales, ya que Facebook ha actuado como líder en este aspecto y el usuario digital se encuentra en un periodo de maduración respecto a su uso. Otras redes como Twitter, Instagram o LinkedIn no contemplan de momento otras posibilidades de reacción hacia el usuario más allá de comentarios o «me gusta».

VII. Bibliografía

Bernal, Ana I. 2010. «Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación». En *Evolución tecnológica y cibermedios*, coordinado por María Ángeles Cabrera, 112-128. Zamora: Comunicación Social.

Cabrera, María Ángeles (2010): «La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital». *Icono14* 8 (1): 164-177. <http://www.icono14.net>.

Carrizo, Mercedes. 2012. *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes*. Tesis de licenciatura. Universidad del Salvador. http://di.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf.



- Dans, Enrique. 2010. *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- Facebook. 2016. *Company Info*. Palo Alto. <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Gutiérrez Valencia, Karolaim. 2013. *Usos reales de la red social Google Plus en una experiencia de enseñanza y aprendizaje universitaria*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira. Tesis de máster. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/4232>.
- Gallardo, Jorge. 2013. «Análisis del fenómeno Youtube en España». *Revista Luciérnaga – Comunicación* 5 (9): 57-68.
- Gallego, Jesús Carlos. 2010. *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.
- Interactive Advertising Bureau. 2011. *Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario*. IAB Spain Research. <http://recursos.anuncios.com/files/446/99.pdf>.
- La Opinión*. 2016. *Facebook lanza reacciones y filtros especiales para celebrar Halloween*. <http://laopinion.com/2016/10/28/facebook-lanza-reacciones-y-filtros-especiales-para-celebrar-halloween/>.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. 2011. *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: ONTSI.
- Lasén, Amparo 2014. *Introducción. Las mediaciones digitales de la educación sentimental de los y las jóvenes*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- La Vanguardia*. 2016. *¿Quién ganará las elecciones en Estados Unidos, Clinton o Trump?:* <http://www.lavanguardia.com/internacional/20161108/411675658130/quien-ganara-elecciones-estados-unidos.html>.
- Manning, Allee y Tal Reznik. 2016. «How Donald Trump is beating Clinton on Facebook». *Vocativ*. <http://www.vocativ.com/363573/how-donald-trump-is-beating-hillary-clinton-on-facebook/>.
- Parrondo, Néstor. 2012. «La historia del botón «me gusta» de Facebook». *Yahoo Finances*. <https://es.finance.yahoo.com/blogs/fintechologyayredses/historia-bot-n-gusta-facebook-002121318.html>.
- Peyton, Tamara. 2014. «Emotion to Action? Deconstructing the Ontological Politics of the 'Like' Button». En *Internet and*

Emotions, editado por Tova Benski y Eran Fisher, 113-128. Nueva York: Routledge.

Pintado, Teresa y Joaquín Sánchez. 2014. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESI Editorial.

Ponce, Isabel. 2012. *Monográfico: Redes Sociales - Definición de redes sociales*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>.

Quintly. 2016. *Facebook Reactions Study – New Reactions picking up pace!* <https://www.quintly.com/blog/2016/09/facebook-reactions-study-new-reactions-picking-up-pace>.

Redespymes. 2013. *Publicidad en redes sociales*. <https://redespymes.wordpress.com/2013/12/04/publicidad-en-redes-sociales-ventajas-y-desventajas-para-las-empresas/>.

RedesSociales.com. 2014. «¿Qué son las redes sociales horizontales?». *Redes Sociales*. <https://www.redes-sociales.com/que-son-las-redes-sociales-horizontales/>.

Sánchez, J. M. 2016. «No hay techo para Facebook: roza los 2.000 millones de usuarios». *ABC*. http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-no-techo-para-facebook-roza-2000-millones-usuarios-201611031052_noticia.html.

Sigliano, Kevin, Pedro Jesús González, Beatriz Calzada y Manuel Márquez. 2014. *Guía profesional de Publicidad en Redes Sociales*. Territorio Creativo https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Red_Sociales_Territorio_creativo.pdf.

Solis, B. 2010-2016. *The Conversation Prism*. www.theconversationprism.com.

Statista. 2012-2016. <http://www.statista.com>.

Stinson, Liz. 2016. «Facebook Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here». *Wired*. <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/>.

Svensson, Jakob. 2014. «Power, Identity, and Feelings in Digital Late Modernity: The Rationality of Reflexive Emotion Displays Online». En *Internet and Emotions*, editado por Tova Benski y Eran Fisher, 17-32. Nueva York: Routledge.

Wahl-Jorgensen, Karin 2013. «The Emotional Architecture of Social Media: The Facebook ‘Like’ button». *63rd Annual Conference of*



the International Communication Association (ICA). London (UK), 17-21/06.

Wikipedia. 2016. Diversos artículos: Facebook. Twitter. Youtube. Instagram. Pinterest. GIF. <http://www.wikipedia.org>.

