

Artículos / Articles

Psicología Social de las Emociones: Breve panorama del giro visual y del giro digital

Social Psychology of Emotions: Brief overview of the visual and digital turn

Simone Belli 
Universidad Complutense de Madrid, España
sbelli@ucm.es

Concepción Fernández Villanueva 
Universidad Complutense de Madrid, España
cfvillanueva@cps.ucm.es

Recibido / Received: 03/03/2020
Aceptado / Accepted: 20/10/2020



RESUMEN

En el presente artículo se muestran los recientes aportes científicos en el ámbito de la psicología social de las emociones y el impacto que han tenido en diferentes ámbitos. El objetivo es presentar un mapeo para poder identificar nuevas corrientes y perspectivas de investigación. Queremos brindar a los lectores un abanico de diferentes investigaciones que han tratado el estudio de las emociones en la sociedad, centrándonos sobre todo en los estudios que se han enfocado en analizar las emociones en los entornos visuales y digitales que han dejado una gran huella en nuestras vidas en este principio de siglo. Después de una presentación del planteamiento teórico-metodológico, vamos a mostrar las investigaciones más emblemáticas de las dos últimas décadas (2000-2020) que se centran sobre todo en lo que hemos identificado como el giro visual y el giro digital en nuestra vida cotidiana.

Palabras clave: Emociones, giro visual, giro digital, affordance, sufrimiento.

ABSTRACT

This article shows the recent scientific contributions in the field of Social Psychology of emotions and the impact they have had in different fields. The objective is to present a mapping to identify new trends and research perspectives. We want to provide readers with a range of different research on the study of emotions in society, focusing mainly on studies that have focused on analyzing emotions in visual and digital environments that have left a great mark on our lives at this beginning of the century. After a presentation of the theoretical-methodological approach, we will show the most emblematic research of the last two decades (2000-2020) that focus mainly on what we have identified as the visual turn and the digital turn in our daily lives.

Keywords: Emotions, visual turn, digital turn, affordance, suffering.

*Author para dirigir correspondencia / Corresponding author: Simone Belli, sbelli@ucm.es

Sugerencia de cita / Suggested citation: Belli, S. y Fernández Villanueva, C. (2021). Psicología Social de las Emociones: Breve panorama del giro visual y del giro digital. *Revista Española de Sociología*, 30(2), a37. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.37>

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la imagen y, más tarde, de la tecnología digital en las sociedades contemporáneas transformaron radicalmente la mayor parte de los comportamientos y las acciones humanas. Desde el punto de vista de la información de los individuos, la fotografía y más tarde el cine y el video añadió lo visual a la palabra con la que se transmitían las informaciones, con lo cual, la credibilidad de las noticias se hizo más fuerte y el acceso a las huellas de la realidad contada, más evidente. Como nos recuerda Ellis (2001, 2009) las imágenes en las noticias, por ejemplo, supusieron que se redujo la posibilidad de duda sobre las informaciones. Independientemente de las posibles dificultades en la interpretación de las imágenes se planteó la necesidad de dar por verdaderos muchos acontecimientos y de plantear al espectador que algunas realidades no pueden ser negadas y por tanto, sobre ellas ya no puede decir que “no lo sabe”. En esta potencialidad de crear verosimilitud y de emocionar reside su valor político. Tienen valor probatorio y provocan que su recepción tenga una funcionalidad o un sentido determinado. Desde el punto de vista de la emocionalidad y las reacciones emocionales la reproducción de imágenes de obras artísticas, así como la difusión de fotografías de la realidad en contextos no accesibles a la visión directa supuso el acercamiento de lo lejano, el surgimiento de emociones ante las huellas de la realidad que se presentan en ellas.

Más tarde la tecnología vuelve a transformar los modos de relación de los seres humanos y con ello la transformación de los sentimientos y las actitudes. Lo digital permite no solo la visión, sino una interacción entre personas no presentes a través de sus indicadores virtuales.

Estos puntos de inflexión en la cultura occidental se producen en dos momentos: con la fotografía, la televisión y los grandes medios de comunicación audiovisuales refuerzan la dependencia de las emociones de la imagen, la cual adquiere una enorme trascendencia. Por esta razón hablamos de *giro visual*. Posteriormente con el uso de las tecnologías que permiten el acceso digital a lugares remotos y con ello la comunicación de personas alejadas físicamente se produce una nueva inflexión, que llamaremos *giro digital*. El giro digital incluye la imagen, pero también otros importantes elementos como la posibilidad de interacción a distancia. Por lo tanto, es más complejo, si podemos decirlo así, visto que incluye más dimensiones y una nueva forma de socialidad.

Cada una de las transformaciones supuso un desafío en el estudio de algunos procesos fundamentales en las relaciones humanas y una necesidad de proveer nuevos métodos de investigación y nuevos problemas. Algunas de las dimensiones más importantes de ambos giros son la ampliación de sus referencias, la incorporación de dimensiones que antes estaban alejadas o lejanas, la incorporación de presencias virtuales o imágenes que ocurre en lugares más o menos alejados del sujeto que percibe la imagen. Tanto la imagen como la esfera virtual amplían el ámbito de percepción y de representación de la vida social y por lo tanto, la representación de los otros y la construcción y expresión de las emociones.

Nuestro trabajo se refiere a las diferentes metodologías, recursos y estrategias que se han utilizado para estudiar las emociones tanto en la esfera de lo que hemos llamado giro visual como en lo que hemos denominado giro digital. En ambos casos se revaloriza sustancialmente la función de la imagen que representa lo que ha sucedido o sucede en la realidad.

El objetivo del presente artículo es presentar un mapeo para poder identificar nuevas corrientes y perspectivas de investigación. De esta manera, queremos brindar a los lectores un abanico de diferentes investigaciones que han tratado el estudio de las emociones en la sociedad, centrándonos sobre todo en los estudios que se han enfocado en analizar las emociones en los entornos visuales y digitales que han dejado una gran huella en nuestras vidas en este principio de siglo.

Este mapeo tendrá en cuenta, determinados elementos para no salirse del espacio epistémico que se pretende mapear. A partir de una investigación similar (Belli e Íñiguez-Rueda, 2008) se presentarán los cambios y las perspectivas diversas que aún hoy existen en

la base de una emoción, y cómo la psicología social de las emociones surgió con la finalidad de entenderlas en los marcos sociales. Es evidente que en todos los campos de las ciencias sociales y del comportamiento el tema de las emociones ha sido investigado, planteado, criticado y experimentado. Describiendo un recorrido que abarcó los últimos veinte años de publicaciones (1988-2008), ese camino fue marcado por algunas consideraciones sobre la naturaleza de las emociones, situando el énfasis tanto en el aspecto social como en el discursivo. Por esta razón, una década más tarde, queremos actualizar este recorrido, y ver cuáles han sido las aportaciones más interesantes. Delimitamos el territorio siguiendo pocas pero importantes coordenadas a través del trabajo que hemos realizado en estos años como investigadores del área de la psicología social de las emociones. Después de una presentación del planteamiento teórico-metodológico, vamos a mostrar las investigaciones más emblemáticas de las dos últimas décadas (2000-2020) que se centran sobre todo en lo que hemos identificado como el giro visual y el giro digital en nuestra vida cotidiana.

2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

En el panorama anglosajón y estadounidense, Rom Harré ha sido siempre una de las más destacadas referencias en el ámbito del estudio de las emociones. Por esta razón, quisimos averiguar primero dónde centró sus intereses en la última década. En las dos últimas entrevistas realizadas al científico neozelandés antes de su fallecimiento en 2019, Harré insiste en que las emociones están estrictamente ligadas a las palabras que las definen (Dierolf, 2013; Belli, Aceros y Harré, 2015). En su última etapa en la Georgetown University, Harré trabajó en las maneras de acomodar nuevas disciplinas, como la neurociencia, con la psicología, sin llevar a la reducción de la última a la primera (Christensen, 2019). De esta manera el estudio de las emociones no sería una rama muy diferente de la psicología como aspecto de la vida donde los significados y la biología interactúan con nuestro sentido moral acerca de lo que está bien o mal. Según Harré (Belli, Aceros y Harré, 2015), el enojo y el acto de enojarse es la demostración de un razonamiento sobre algo malo que nos ha ocurrido y sobre lo que tenemos el derecho, e incluso el deber, de protestar.

Esta manera de adaptar nuevas disciplinas con la psicología en el ámbito del estudio de las emociones nos la presenta también Eduardo Crespo (2018), introduciéndonos un texto pionero que José Ramón Torregrosa publicó en 1984 sobre sociología de las emociones. En su esbozo se hace evidente la preocupación de ambos científicos por el auge del reduccionismo biologicista que algunos neurocientíficos han mantenido a lo largo de las últimas décadas hasta la actualidad. Crespo nos recuerda la importancia de la estructura sociocultural en la generación de emociones. Se trata de una alarma que se hace evidente cuando en una ciencia que se define explícitamente como “social” es prácticamente nula la reflexión sobre la sociabilidad de los individuos y su condición política, dejando completamente aisladas las emociones que conforman a los sujetos.

Con la misma visión, Concepción Fernández Villanueva (2018) plantea la radical dependencia de los otros individuos en la constitución de toda subjetividad. La psicología social de las emociones debe tener en cuenta que las personas son microestructuras relacionales, intersubjetivas, construidas con y desde lo social. Y en consecuencia, no se puede centrar únicamente en herramientas positivistas como la neurociencia o la psicología básica. En los contextos que vamos a analizar no son funcionales las definiciones clásicas que se centran fundamentalmente en los correlatos fisiológicos y de expresión facial de unas pocas emociones básicas, sino que es necesario introducir emociones complejas, sentimientos, estados emocionales, incluso sentimientos morales. Todo ello matizado por la interpretación de las situaciones y la verbalización (Fernández Villanueva y Revilla, 2016).

Uno de los aspectos básicos que unifican la perspectiva de estos autores es la estrecha y evidente relación entre emociones y lenguaje, puesto que las emociones solo pueden expresarse a través de él, tanto verbal como no verbalmente (Belli, Harré e Iñiguez, 2010, 2014). Arlie Hochschild (2016) evidencia cómo nuestras emociones están ligadas a nuestras historias, es decir, narrativas que evocan nuestras emociones. Peter Goldie (2012) hace hincapié en cómo, gracias a estas narrativas, las emociones emergen y pueden ser fácilmente reconocidas también para los sujetos que no las están experimentando. Además, la regulación de las emociones, tema que ha capturado la atención de muchos psicólogos en los últimos años, se ha caracterizado por entender las emociones como espacios epistémicos (Belli y Broncano, 2017). Las emociones se encuentran así internalizadas a través de prácticas sociales y discursivas. El nexo básico que enlaza ambos elementos, comunicación (tanto verbal como no-verbal) y emociones se asienta sobre el lenguaje. Comunicar significa poner «algo» en común, y las emociones son ese algo.

Compartimos en este texto el planteamiento de Guedes y Álvaro (2010) en resaltar la eterna paradoja que cuanto más se intenta separar las emociones entre ellas y poner límites que separan los distintos tipos de emociones con los afectos, pasiones, sentimientos y estados de ánimo se hace más evidente que se trata de una sistematización innecesaria. Estas distinciones son equivalentes, ocupándose todas ellas de las distintas formas de sentir. Seguimos en esta investigación con la misma perspectiva a la hora de establecer los límites entre los diversos estados afectivos, donde los científicos todavía están muy lejos de llegar a un pleno consenso entre estas distintas formas de sentir (Evans, 2003). Nuestro interés por el estudio de las emociones comparte la integración de diferentes disciplinas de las ciencias sociales en lo que se denomina construcción social y que muchos autores han aportado con sus estudios a la consolidación de la base de que nuestras emociones son construidas discursivamente y socialmente, y que se pueden comprender enteramente solo en referencia al contexto social y cultural en las que se producen (Gergen, 1985; Harré, 1986; Harré y Parrott, 1996; Ovejero, 2000)

Así, las emociones se definen y evolucionan gracias al lenguaje, encontrándose continuamente *en proceso*. Aunque el contexto en el que generan y expresan sea la imagen, siguen manteniendo una estrecha dependencia de la dimensión verbal, tanto en la interpretación de las imágenes como en el reconocimiento de emociones, es la vivencia y comunicación a otros de las mismas. La imagen requiere de un contexto simbólico para ser eficaz, siempre está inserta en un marco más amplio de referencia que le da su significado y sobre todo le permite establecer su autenticidad y credibilidad. En este sentido, la interpretación que suele acompañar a la imagen y su inserción interpretativa en un contexto histórico que facilita quien las emite es fundamental en la generación de emociones. Del mismo modo, con la llegada de la denominada transformación digital en nuestras prácticas cotidianas y profesionales, las emociones siguen este proceso de transformación, o por lo menos la manera en que nosotros nos referimos a ellas a través del lenguaje. Cuando nuestras emociones están asociadas a las tecnologías digitales, estos espacios online se conectan directamente con el espacio analógico (Jurgenson, 2012), pues lo que sucede y viene expresado en el mundo online lo sentimos también en el mundo offline. El proceso de probar emociones en espacios diferentes hace que al final el cuerpo analógico sea el único receptor de estas emociones, ya que todas estas diferentes emociones pasarán siempre por allí. Por esta razón, Jurgenson (2012) es crítico en cómo se genera la discusión entre espacios online y offline que refuerzan esta dicotomía cuando la separación de estos espacios es fútil. El autor introduce el término dualismo digital para criticar esta separación, y se centra en la interacción de estos dos espacios interconectados. Según él, estos espacios están tan juntos que una división entre espacio online y offline es improductiva y perpetúa las afirmaciones que dicen que las emociones que se experimentan en contextos digitales son menos reales que las que se experimentan en contextos analógicos.

Siguiendo las pocas, pero precisas coordenadas que hemos descrito en este planteamiento teórico-metodológico, queremos presentar algunas investigaciones que han capturado nuestra atención en el ámbito del estudio de las emociones en las dos últimas décadas y que se enmarcan en dos precisas transformaciones, la del giro visual y la del giro digital. Introducimos la idea de giro porque nos ayuda a describir estas dos transformaciones recurrentes en la última década que continua con la tradición de los diferentes giros en las ciencias sociales. Entre ellos podemos nombrar el giro interpretativo (Rabinow y Sullivan, 1979), el giro discursivo (Ibañez, 2003; Iñiguez, 2003) y el giro afectivo (Greco y Stenner, 2013), solo por mencionar algunos (Fardella y Carvajal, 2018). También queremos advertir a los lectores que evidentemente este trabajo no se caracteriza por una exhaustiva y sistemática revisión bibliográfica, pues simplemente intenta dibujar un mapa de un pequeño territorio, subjetivo y cambiante, pero que nos sirve de ejemplo para pensar futuras investigaciones y planteamientos para seguir investigando en el campo de las emociones.

3. EL GIRO VISUAL

3.1. Imágenes, testimonio social y emociones

La imagen ha sido relativamente devaluada en la literatura científica del último siglo que ha priorizado el relato sobre las medidas o dimensiones reales de los objetos y las realidades, y no sobre su imagen (Durand, 2000). Sin embargo el reconocimiento de su importancia en la vida social ha sido muy claro a lo largo del último siglo. Roland Barthes (2009), David Freeberg (1992), Walter Benjamín (1989), Tessa Morris-Suzuki (2005), Sarah Maltby (2016) y sobre todo George Didi-Huberman (2004) han rehabilitado el valor de la imagen en el funcionamiento de la vida social. Didi-Huberman en su libro *Imágenes pese a todo* defiende la función que han cumplido las imágenes en la historia de los conflictos entre pueblos, su valor de testimonio científico de las enfermedades mentales y muy en particular de la enfermedades psicológicas como la histeria que fueron documentadas desde sus inicios por fotografías. La fotografía judicial, la fotografía médica y la fotografía de identidad, han revalorizado completamente las representaciones visuales y no podía ser menos su efecto en las emociones. La imagen fue reivindicada en su aspecto negativo en el discurso científico que ha atribuido una dimensión negativa y peligrosa a las escenas reales y ficticias de violencia, acusándoles de fomentar la violencia real en la sociedad (Huesman, 2012).

Las imágenes son omnipresentes en las vidas y las mentes de las personas de nuestro siglo. Más que nunca hoy podemos sostener que en las últimas décadas se ha visto edificarse una civilización de la imagen gracias a los progresos técnicos de producción y reproducción de representaciones de situaciones, reales o imaginadas, sobre todo a través de pantallas. El patrimonio de imágenes que el ser humano posee a través de la historia, así como las que se pueden crear con la tecnología, aparecen en los medios para cumplir las más diversas funciones, desde informar y divertir a promover ideologías hasta compartir emociones.

El giro visual es sustancial para entender la generación de emociones en los últimos años. Antonio Damasio (2018) plantea la llamada *Teoría evolutiva* de la mente cultural, que es un alegato de la imagen a la vez que una defensa de la trascendencia de la cultura en la formación del pensamiento. Este autor señala el enriquecimiento que supuso la memoria basada en imágenes y la capacidad de encadenar una acción o secuencia de acciones mediante narraciones. Dichas narraciones “probablemente comenzaron como secuencias no verbales de una película” (Damasio, 2018, p. 105) que no podían sino corresponder al mundo exterior, o sea, al mundo cultural. La mente que no es el cerebro, “no apareció en el organismo aislado sino en organismos que formaban parte de un marco social” (Damasio 2018, p. 105). Las imágenes que forman parte de la mente cultural no solamente

son visuales, pues pueden ser también auditivas o simples esquemas de reconocimiento de las dimensiones físicas de un objeto. Sin embargo, son las imágenes visuales las que permiten como ninguna otra que los organismos actúen, ya que permiten orientarse en el contexto exterior. Los discursos, el fundamental instrumento del pensamiento, son las traducciones de las imágenes.

Eso no significa que la imagen no necesite de contexto discursivo y simbólico para su correcta interpretación. De hecho, la credibilidad de las imágenes, su valor de testimonio y su valor histórico dependen de su inserción en un mundo de significados e interpretaciones sociales previas sobre los hechos a los que se refieren. [Morris-Suzuki \(2005\)](#) alerta frente a la interpretación ingenua y acrítica que supone una aceptación del anonimato y la no intencionalidad de las fotografías llamadas históricas y propone la interpretación crítica, que incluye el conocimiento histórico y el análisis de sus intenciones y dimensiones políticas.

[Maltby \(2016\)](#) plantea la interdependencia entre medios y receptores en la interpretación de las informaciones y, por lo tanto, en la construcción de los recuerdos de los hechos humanos conflictivos e influyentes en la historia. En cualquier caso, conviene no olvidar que, desde una perspectiva más amplia y evolutiva, las palabras son traducciones de las imágenes. Las imágenes reclaman una descripción pero, y aquí reside una de sus más importantes características, “las traducciones están basadas asimismo en imágenes” ([Damasio, 2018 p. 130](#)). De acuerdo con este autor, las imágenes se conectan estrechamente con las emociones. Los recuerdos visuales producen emociones y para ello es necesaria la presencia de una imagen que puede desencadenar respuestas emotivas de forma no voluntaria. La percepción en directo puede despertar o suscitar recuerdos visuales asociados con otros que estén almacenados en la memoria y que no siempre son conscientes. Aplicando este proceso a las imágenes de los medios de comunicación, podemos afirmar que suscitan emociones porque conectan con las imágenes interiores de los espectadores, previamente almacenadas y asociadas a su vez con reacciones emocionales.

3.2. La violencia real y el sufrimiento (aun distante) perturba y emociona

Las imágenes de violencia y sufrimiento humano en los medios provocan emociones negativas, mucho más acentuadas cuando se trata de violencia percibida como real. Una idea ampliamente compartida considera que toda violencia presentada en los medios es mala y que genera efectos negativos, de “contagio” ([Huesman, 2012](#)). Se trata de un mito que exagera y distorsiona algunos resultados obtenidos en la investigación psicosocial sobre los efectos de la violencia visualizada, sin distinguir claramente entre violencia ficticia y real ([Poter, 2004](#)), dimensión sustancial que mediatiza todos los efectos, ya que las emociones producidas por las imágenes consideradas ficticias por el espectador y las consideradas reales son muy diferentes ([Fernández Villanueva, Revilla, González y Lozano, 2013](#)). En la violencia ficticia, que se suele buscar para consumir emociones, sus efectos son muy poco definidos y se asimilan a los de otros productos artísticos para el entretenimiento y la diversión. Las huellas emocionales son momentáneas, débiles, simples. Sin embargo, las huellas emocionales de la violencia percibida como real, que no se suele buscar, sino que casi siempre sorprende al ser noticia inesperada, son más fuertes, duraderas y complejas ya que se conectan con los sentimientos morales, la responsabilidad y la ética.

Por otro lado, la violencia real emitida en los informativos o documentales se suele referir en mayor medida a preocupaciones universales, como conflictos entre grupos (guerras o terrorismo), y provocan emociones generadas desde el ámbito público, es decir, desde las decisiones y el debate político en el contexto del derecho de los ciudadanos a la información. Los medios cristalizan los hechos importantes en representaciones de imágenes que tienen la capacidad de fijar ciertos hechos en la experiencia colectiva actuando como *imágenes-síntoma* de hechos y conflictos históricos ([Charaudeau, 2006](#)) y que reenvían a quien las mira a otras imágenes prototípicas importantes en la cultura y en

la historia de los sujetos. La importancia de escenas o imágenes clave de grandes conflictos movilizan las emociones en mayor medida que suele hacerlo el mero conocimiento de los hechos. [Didi-Huberman \(2004\)](#) señala que las caras y los cuerpos de los mutilados de guerra son representaciones más reales de la guerra misma y más conmovedores que los *discursos del horror*, que únicamente sirvieron para emitir lamentos estériles o irónicos porque la imagen “conmueve” más, incluso por su propia potencia y permanencia en el recuerdo. Las escenas de sufrimiento humano rara vez son ineficaces en la producción de emociones y suelen suscitar reacciones negativas de tristeza, miedo y rabia ([Unz, Schwab y Winterhoff-Spurk, 2008](#)).

Las imágenes de violencia y dolor humano constituyen ejemplos de sufrimiento distante ([Boltanski, 1999](#)) que plantea un importante y complejo desafío de investigación. Su valor de testimonio, de hacer testigos a los espectadores de lo que ocurre en lugares distantes es una de las más importantes cuestiones que presentan [Frosh y Pinchevski \(2009\)](#). Se trata de evaluar en qué medida los espectadores, tras ver ciertas escenas en los medios, pueden seguir diciendo que “no sabían”. En definitiva, se plantea el problema de la responsabilidad del espectador. Asimismo, se analizan las condiciones en que dicho sufrimiento es percibido o respondido. [Chouliaraki \(2006\)](#) estudia los mecanismos de presentación de las imágenes y sus efectos en la percepción del sufrimiento por parte de los espectadores. El mecanismo frecuente de omitir las escenas de sufrimiento humano y acentuar las escenas simplemente bélicas en las que no se ven las consecuencias de los enfrentamientos entre grupos es un tipo de sublimación televisiva que estetiza las imágenes e inhibe el surgimiento de dolor por las víctimas. En el mismo sentido, [Cohen \(2001\)](#) explicita los diversos mecanismos de negación que el espectador puede utilizar para evitar su implicación y sufrimiento. [Chouliaraki \(2013\)](#) señala la solidaridad irónica o vacía que se desvirtúa por causas subjetivas, de intereses o narcisistas. El espectador que reacciona con solidaridad irónica no está motivado por intereses éticos o de protección de los vulnerables, sino que se centra en su propia identidad y en su interés por mostrarse solidario, pero manteniendo distancia de los que sufren. La bondad aparente se convierte en banal ([Eagleton, 2010](#)) y permite no implicarse en las acciones para reducir el sufrimiento. Lo que se resalta es la distancia y la superioridad de quien se emociona o ejerce la ayuda a los que sufren. Así, sus emociones resultan ineficaces, inapropiadas o irónicas y la moralidad que surge de ellas se puede calificar de fática o vacía ([Frosh, 2011; Hartmann, 2011](#)). En relación con esta idea se sitúa la fatiga moral, la atrofia de la sensibilidad ante las atrocidades y el sufrimiento ([Slovic, Zions, Woods, Goodman y Jinks, 2013](#)).

Lo que acabamos de describir es la base de un interesante debate articulado en torno a la idea de [Silverstone \(2006\)](#) de distancia adecuada, que se refiere al grado de proximidad requerido para desarrollar cuidado y responsabilidad por los que sufren. En esta línea, resulta de trascendental importancia la omisión de sufrimiento de los vulnerables y con ausencia de su voz y la distancia moral entre «nosotros» y «ellos». Desde la distancia moral con los que sufren, la solidaridad se convierte en una práctica de voyerismo-altruismo, que intensifica nuestro compromiso con los placeres del espectáculo. Permite al ironista permanecer distante de la acción eficaz o emprender acciones solidarias hacia la vulnerabilidad de otros como parte de su propio proyecto de auto-realización moral. Convierte la moralidad en un asunto privado y no deja espacio a la responsabilidad por la solidaridad en el proyecto de cambio social.

En el proceso de representar los hechos y crear imágenes síntoma los medios de comunicación son agentes activos de primer orden y tienen la capacidad de difundir emociones simultáneamente en múltiples contextos, pues tienen la capacidad de producir emociones similares vividas con otros simultáneamente. La llamada mediapolis ([Silverstone, 2006](#)) o “*polis mundial* de los medios” pretende hacer testigos a las audiencias y con ello transforma la imaginación moral sobre los seres humanos, como señalan [Chouliaraki \(2013\)](#) y [Skey, Kyriakidou, Mccurdy y Uldam \(2016\)](#). [Kyriakidou \(2017\)](#) recuerda que la memoria cosmopolita se construye recordando los conflictos y hechos traumáticos de las sociedades y que los medios tienen la responsabilidad de hacer una justicia del recuerdo de los pueblos y sus vicisitudes de sufrimiento.

3.3. Credibilidad, identificación, legitimación. Las fuerzas que sostienen las emociones ante el sufrimiento real

A través de varias investigaciones basadas en el análisis de discurso de espectadores de varios tipos de violencia real (Fernández Villanueva, Revilla y Domínguez, 2011a, 2011b; Fernández Villanueva y Revilla, 2016; Revilla, Fernández Villanueva y Domínguez, 2011) hemos podido identificar cuatro características de las escenas que inciden en el desarrollo de las emociones. La primera característica es la credibilidad de los hechos presentados y visualizados, la segunda es la legitimidad con que el emisor presente las acciones de daño o dolor, la tercera tiene que ver con la cercanía de las víctimas con los espectadores (proceso de identificación), y la cuarta característica se centra en la mirada del espectador.

Estas características están asociadas a las diferentes estrategias de presentación de las imágenes que contribuyen a la construcción de evaluaciones morales (Fernández Villanueva, Revilla y Domínguez, 2011b). Si se presenta claramente con detalle y realismo el sufrimiento de las víctimas, por ejemplo, y se enfatiza la culpabilidad de los agresores, estamos en la situación más favorable para que se produzcan emociones de sufrimiento también en el espectador. Por el contrario, si no se visualizan los daños y se omite la culpabilidad de los agresores, las emociones de empatía hacia las víctimas serán muy débiles. En caso de que se presente a las víctimas como culpables, la emoción puede cambiar totalmente de sentido y convertirse en alegría o satisfacción por su sufrimiento. En el mismo sentido, Reinhardt, Edwards y Duganne (2007) señalan que la burla o la estetización del sufrimiento modifican las emociones de los espectadores sustancialmente. Sliwinski (2009) plantea si la representación del sufrimiento puede servir para despertar la compasión o simplemente para detenerse en la estética en vez de llegar a empatizar con las víctimas. Un mecanismo muy relevante en la presentación de la violencia humana es el saneamiento de la información, es decir la eliminación del dolor en las escenas de violencia. La guerra ha sido muy saneada por la pintura y la fotografía artística, en el sentido de que se ha evitado en gran medida la demostración del sufrimiento. Demasiado frecuentemente las informaciones sobre guerras o violencia humana son representadas hipertrofiando la acción bélica, y descuidando el dolor de los participantes en los conflictos.

Para comprender cómo puede actuar la emoción dolorosa en la protección de los sujetos que sufren, introducimos el concepto identificación con la víctima. La identificación significa verse a uno mismo en la imagen del otro y produce una transferencia de las emociones de los otros hacia el espectador (Cohen, 2001). La transferencia de las emociones depende del reconocimiento del otro como igual 'soy igual que él y por lo tanto siento su sufrimiento' (Fernández Villanueva, Revilla y Domínguez, 2011a). El espectador se ve reflejado en los otros como en un espejo. Por ello, hablamos de la identificación especular, en la medida en que el espectador se reconoce similar al personaje que sufre y puede establecer un vínculo imaginativo con el sujeto sufriente: *lo que veo me puede ocurrir a mí; por lo tanto, puedo sufrir de la misma manera*. La identificación especular con las víctimas produce una experiencia de dolor por causa del dolor ajeno. Ese proceso se produce de forma espontánea, no es buscado sino, más bien, encontrado. Uno se encuentra con que la imagen le ha producido ese dolor, sentimiento que se desencadena según las historias personales, próximas, similares y afines, de los espectadores (Fernández Villanueva, Revilla y Domínguez, 2011a). El proceso de vinculación y desvinculación identificativa y su relación con la similitud de características entre el personaje y el espectador se muestra contundente en el trabajo de Azevedo et al. (2013), que evalúa los efectos positivos de la similitud racial en la emoción identificadora con quien sufre.

3.4. Emociones particulares y subjetivas: La identidad y la historia del espectador

Una vez que las imágenes de violencia son consideradas creíbles y veraces sus efectos pueden ser fuertes y duraderos, incluso irreversibles. Susan [Sontag \(2003\)](#) se refiere en estos términos al efecto que le produjeron unas imágenes de campos de concentración en su temprana adolescencia. La autora divide su vida en dos partes “antes de ver aquellas fotografías (tenía yo entonces doce años) y después”. Sin embargo, la comprensión del significado de las mismas no se completó hasta muchos años después. Como en su caso, la investigación psicosocial descubre que la violencia real mostrada a través de imágenes produce un impacto emocional negativo y está estrechamente conectada a la subjetividad del espectador. Las escenas de sufrimiento generalmente remiten o apuntan a la vida social y a las posibilidades de que el espectador o alguno de sus congéneres se vea afectado por las consecuencias negativas del dolor. Por ello se trata de emociones muy complejas, que van desde el impacto puramente fisiológico cuyo contenido es una simple activación, tensión o huella, hasta un rico despliegue de sentimientos complejos, estados emocionales y actitudes ético-morales.

Del impacto que producen las reacciones fisiológicas básicas expresadas a través el lenguaje como “el corazón en un puño”, “se te hace un nudo en el pecho”, “no lo puedo ver” a la explicitación de emociones simples, “sientes tristeza y ganas de llorar”, “te enfadas”, se pasa a emociones complejas y sentimientos más elaborados: depresión, impotencia, indignación, sensibilización, etc., que están ligadas a la reflexión y evaluación de lo que se ha visto. Y, finalmente, se muestran las emociones morales ([Roberts, 2013](#)) que se refieren a la reflexión sobre lo contemplado y a la toma de decisiones derivada del visionado de la violencia. En cada una de estas emociones morales lo verdaderamente relevante son las preocupaciones sociales relacionadas con los hechos vistos y la responsabilidad por los hechos, la necesidad de hacer algo en relación con ellos.

La identidad y la historia del espectador están presentes en la experimentación de estas emociones por varias razones. En primer lugar, porque el impacto depende de la perspectiva en que se sitúa el sujeto espectador; en segundo lugar, porque se expresan o se vivencian en un contexto de interpretación, en el cual es fundamental la construcción del sentido a través de los discursos, el cual depende del discurso del sujeto inserto a su vez en un discurso social. En tercer lugar, porque las emociones están mediatizadas por la similitud o diferencia de los espectadores con los sujetos que sufren. La identidad y la posición situada de los espectadores ([Harré y Van Langenhove, 1999](#)) nos puede decir lo más importante de su reacción emocional y del futuro de sus acciones e incluso de su identidad y su autoevaluación moral tras haber presenciado determinadas escenas. Las audiencias se exponen selectivamente a los diversos contenidos esperados en las emisiones, pero el procesamiento de la información y las reacciones ante lo que ven dependen de otras dimensiones. Tanto las narrativas y las interpretaciones como las evaluaciones se construyen en la interacción desde las perspectivas situadas de los participantes. Un ejemplo muy claro de este proceso es la interpretación diversa de los mismos hechos que surge entre grupos enfrentados, por ejemplo, entre israelíes y palestinos. Las emociones se presentan ligadas al relato de las causas, las consecuencias y la legitimidad de los hechos presenciados dependiendo de las perspectivas, la identidad y la pertenencia de los espectadores ([Buttney y Ellis, 2007](#)). La percepción del sufrimiento ‘de los nuestros’ es un elemento sustancial en las reacciones de los espectadores ([Güney, 2010](#); [Fernández Villanueva y Revilla, 2016](#)). La legitimidad de los actos presenciados y la cercanía con los personajes modifican la cuantía del impacto y la cualificación de los efectos. Los actos vistos como legítimos, ya sea porque tienen una función social o porque resuelven algún problema interpersonal, pueden ser aceptados sin perturbación emocional alguna e, incluso, pueden ser disfrutados. El triunfo del bien sobre el mal suscita emociones placenteras particularmente en la ficción, pero también en la vida real. Se puede hablar de emociones morales en la

medida en que están relacionadas con la justicia hacia los otros en la interacción (Weiner, 2005). De acuerdo con Hareli y Parkinson (2008), su peculiaridad radica en que se refieren a preocupaciones sociales, necesitan algún tipo de consideración, alguna referencia, evaluación o comparación de dimensiones sociales. Están claramente asociadas con problemas sociales, lo que incluye la consideración de responsabilidades, deberes o méritos de cara a los otros.

4. EL GIRO DIGITAL

4.1. Colectividades y movimientos

En este inicio de siglo hemos podido observar cómo las emociones han adquirido una gran importancia tanto en la investigación científica como en los medios de comunicación, consiguiendo llegar a un rol protagónico en la sociedad actual para explicar muchos de los acontecimientos que preocupan a los seres humanos. Un ejemplo emblemático de cómo las emociones han impactado en la sociedad se puede encontrar en los movimientos sociales emergentes en los últimos años, el movimiento contra el cambio climático Fridays For Future y el movimiento Occupy. Ambos han nacido y se han expandido en ciudades de diferentes continentes en la última década (De Moor, Catney y Doherty, 2019; Drury et al., 2019; Gould, 2019). La participación ha estado caracterizada por un apego emocional basado en la confianza en lo colectivo y en su acción conjunta. Estas investigaciones representan una nueva generación de académicos y activistas que reconocen el papel de las emociones en la política porque lo han vivido y sentido (Holmes, Manning y Wettergren, 2019). De esta manera, se han creado nuevos lazos entre ciudadanos y académicos que compartieron las mismas emociones. Las situaciones de crisis y de cambios provocan en los afectados esta necesidad de compartir experiencias y visibilizar socialmente sus emociones. Una multitud que, aunque «no se siente como en casa», establece vínculos afectivos con quien comparte el mismo espacio público (Belli y Díez, 2015). El contagio emocional facilita la conexión intersubjetiva y refuerza la identidad colectiva de activistas y simpatizantes que en un determinado momento ocupan un espacio público como forma de protesta, pero también el espacio no-físico, a través de su difusión en los medios digitales (Belli y Díez, 2015). Por contagio emocional se entiende una propagación de las características de homofilia de sus participantes tanto en espacios analógicos como en espacios digitales. Muchos activistas de estos movimientos son seguidores de los mismos canales digitales y, por ende, comparten emociones similares, tanto positivas que negativas (Rosenbuch, Evans y Zeelenberg, 2018). También se han democratizado estos espacios gracias a Internet, un espacio fundamental donde todos pueden compartir las mismas emociones sin importar la procedencia (Beer y Burrows, 2007). Estos movimientos sociales emergentes no se pueden entender sin este giro digital que ha afectado a las prácticas de movilización, participación y acción conjunta.

Siguiendo el estudio del contagio emocional en colectivos, se han observado también movimientos artísticos para analizar las dinámicas comunicativas y de sincronización que subyacen a los procesos subjetivos (Muntanyola-Saura y Belli, 2014). Este cambio en la unidad de análisis sirve para explicar mejor cuáles son los elementos emocionales que inciden en los procesos de trabajo artístico, técnico y científico, y para evitar errores e imprevistos entre profesionales y artistas que trabajan en equipo. Una mayor comprensión de las emociones de los miembros de un equipo limitaría mucho los errores y los accidentes a la hora de pensar el proceso creativo y profesional de la actividad completa. Sobre todo, se limitarían situaciones de conflicto y malentendidos que suelen ocurrir en estos espacios comunes.

4.2. Emociones en las redes sociales

El giro digital ha afectado diferentes ámbitos de nuestras vidas, modificando también la manera en que nos relacionamos y constituyendo un nuevo tipo de relación social. McLuhan (1964) nos enseña que el medio es el mensaje, es decir que una de las características más importantes de los medios que utilizamos para comunicarnos, es este caso el espacio digital de la interacción social, es su capacidad para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones humanas¹ y, en consecuencia, a nuestras emociones (Ansari, 2015; Hobbs, Owen y Gerber, 2017; Slater, 2013). El interés por el estudio de las emociones en contextos digitales se ha especializado sobre todo en la esfera afectiva y sus variantes. No podemos discutir que la sociedad contemporánea en la que vivimos se basa en unas normas sociales que privilegian compartir el bienestar, la positividad y nuestras experiencias en lo social. Las redes sociales son solo un reflejo de nuestra sociedad y nos piden exactamente seguir estos mismos patrones emocionales.

Este giro digital también considera el hecho de que las emociones se originen en el curso de las interacciones digitales y jueguen un importante papel en la construcción, mantenimiento y transformación del orden social (Guedes y Álvaro, 2010). Estos procesos de socialización son posibles porque están íntimamente relacionados con la expresión de las emociones (Turner y Stets, 2004). Según Guedes y Álvaro (2010), las emociones tienen una importancia significativa en la construcción de las relaciones sociales y, por tanto, en los procesos de las interacciones digitales entre individuos, formando parte de la construcción social de sus relaciones cotidianas. Por ejemplo, el amor y la felicidad, son solo unas de las múltiples emociones positivas que nuestras vidas sociales nos exigen compartir. En el momento en que intentamos no seguir estas normas se produce aislamiento, malestar y emociones negativas. Es evidente que cada vez hay menos espacio en la sociedad para aceptar individuos tristes, maleducados, hostiles, y enojados, y en las redes sociales tampoco se les concede espacio. Es algo que en la psicología social se define con el principio de “adaptación hedónica”, lo que significa que nos adecuamos a nuestro contexto y que nos hace sentir bien que nos felicitan por nuestros logros, lo cual, por otro lado, es algo momentáneo. Es evidente que, si nuestras vidas solo se basan en este apoyo emocional que nos proporcionan las redes, al final nos queda un gran vacío y una sensación de soledad. Taquet, Quoidbach, Montjoye, Desseilles y Gross (2016) indican que cuando las personas están contentas y satisfechas de sus vidas no tienen la necesidad de hacer actividades que les hagan sentirse mejor y, por supuesto, de compartirlas. Los que publican fotos de una fiesta con amigos de la noche anterior, según el estudio, pertenecen a alguien que está en una situación donde echa en falta estas emociones positivas porque en realidad está infeliz e insatisfecho con su vida. Según los autores del estudio, nuestras emociones positivas pueden ser consideradas como un recurso. Las vamos a utilizar cuando las necesitamos para sentirnos mejor, así que se publican fotos de estas experiencias para recibir “likes” entre nuestros amigos y seguidores, y de esta manera retroalimentar estas emociones positivas que están ausentes.

Como menciona Alessandro Baricco (2019), esta transformación digital de nuestras vidas ha asumido unos niveles de *gamificación* que nos permiten interactuar y emocionarnos sin tener que hacer mucho esfuerzo. Los nuevos entornos digitales estimulan a abrir las mentes en la selección de las posibles parejas sentimentales y permiten diferentes conexiones emocionales con las potenciales parejas (Gibbs, Ellison y Lai, 2011; Sprecher, 2009). Plataformas como Tinder y Grindr han permitido este paso, quitando el estrés y el desgaste físico y emocional que en el mundo analógico existía para conocer a estas potenciales parejas. Esta *gamificación* es rápida y líquida y se distribuye en redes de románticas posibilidades, por citar a Zygmunt Bauman (2003). El sujeto conectado a estas plataformas

¹ Queremos agradecer a los revisores anónimos de la revista por esta sugerencia.

se cuestiona el porqué debería intentar acercarse a desconocidos en un espacio público como en un bar cuando fuera hace frío y llueve y se encuentra agotado de su día de trabajo. En cambio, estando tranquilamente en un entorno protegido como el sofá de casa puede conocer muchas más personas solteras e interactuar con ellas contemporáneamente en total seguridad. Esta es la seducción del juego, que nos permiten entrar en prácticas emocionales con el mínimo desgaste físico. Los usuarios de estas plataformas prefieren la eficiencia y la seguridad que estas redes sociales ofrece (Hobbs et al., 2017).

Evidentemente, esta gamificación tiene consecuencias emocionales en las vidas de las personas. En las relaciones románticas se está produciendo lo que Bauman (2003) identifica como amor líquido, que permite un sin número de hipotéticas relaciones que afectan a otros tipos de relaciones, quizás más estables y duraderas (Barraket y Henry-Waring, 2008; Couch y Liamputtong, 2008; Goluboff, 2015; Jacobsen, 2019). El concepto de “networked individualism” (Rainie y Wellman, 2012) es fácilmente aplicable en las prácticas de los usuarios de estas redes sociales, es decir individuos conectados que tienen acceso a una vasta red de posibilidades románticas. Esta “red de intimidad” es lo que Giddens denomina “sexualidad plástica” (Giddens, 1991), que permite un *ligoteo* y una experiencia de amor y de realización que lleva nuevas libertades, oportunidades, y placeres, pero también viejas y nuevas ansiedades sobre los riesgos, la imagen de uno mismo y el amor (Hobbs et al., 2017). Podemos entender por supuesto que este juego se convierte en real cuando las emociones que aparecen en estas prácticas afectan a nuestros cuerpos y a nuestras vidas. El flirteo empezado mientras se está mirando una serie en Netflix sentados cómodamente en el sofá de casa deja de ser un juego cuando la persona con la que se está chateando ya no está detrás de una pantalla sino delante a nosotros y se materializa en un cuerpo real.

Se ha observado también cómo la transformación digital se vuelve en una fuente potencial para la frustración y la ansiedad cuando los usuarios de estas tecnologías no tienen una respuesta esperada (Ceaparu, Lazar, Bessiere, Robinson y Shneiderman, 2004; Jokinen, 2015). De la misma manera que se multiplican las posibilidades de emociones positivas, también se multiplican las posibilidades de emociones negativas (Hadlington y Scase, 2018). La frustración por algo esperado y que no ha llegado, o por la continua espera, que anticipa un posible fracaso, sería un ejemplo. Este continuo “estado de tensión” no permite un sano equilibrio emocional para el individuo. Por esta razón, muchos prefieren no estar conectados, parcialmente debido a experiencias frustrantes (Zickuhr, 2013). Otros usuarios, en cambio, han experimentado una forma de dependencia de estas tecnologías, y, por esta razón han preferido desconectarse (Paasonen, 2015).

Para Newett, Churchill y Robards (2018), tener un mayor número de conexiones no significa tener más conexión, es decir que la cantidad no se relaciona con la calidad de la relación con nuestros contactos. En su investigación, muchos de los usuarios afirman que, aunque tengan múltiples pretendientes para una posible cita, se cuestionan la genuinidad de estas relaciones. Por esta razón, muchas de las relaciones que nacen en estas plataformas se consideran menos legítimas y “naturales” que las relaciones que se generan en el cara a cara (Newett et al., 2018).

El impacto que estas prácticas digitales produce en las dinámicas sociales en términos de inclusión o exclusión y sus efectos en los procesos de construcción de identidades sociales virtuales nos interesa no solo como usuarios en primera persona, sino por la apertura de horizontes que suponen dentro del estudio de las relaciones humanas. La dificultad de habitar correctamente un espacio digital por parte de un usuario y el malestar ocasionado por la sensación de inadaptación dan lugar muchas veces a sentimientos de enfado, enojo, frustración, rabia o miedo. El miedo a compartir un espacio digital que no se conoce perfectamente o el miedo a relacionarse con la comunidad digital produce malestar y malentendidos en las relaciones humanas. Muchos usuarios deciden desaparecer de estas redes, suicidando sus identidades online después de ver que no hay un futuro digno para ellos en estos mundos (Belli y De Eugenio, 2014).

4.3. El *affordance* emocional

El giro digital de las emociones que hemos descrito en los apartados anteriores introduce un concepto que en la última década nos permite entender cómo estos entornos digitales diseñan las múltiples emociones que un sujeto puede experimentar en estos espacios, es decir el concepto de *affordance* emocional.

Los enfoques emergentes de la materialidad dentro de los procesos intersubjetivos y la creciente atención a las emociones requieren nociones más ricas y matizadas para estudiar los espacios mediados por estas tecnologías digitales (Nagy y Neff, 2015). Por esta razón aparece en el ámbito del estudio de las emociones esta idea del *affordance* como un sentir y estar "en el mundo". Una vez establecidos, ya sea por naturaleza o por diseño del entorno tecnológico, el *affordance* se convierte en la forma en que los objetos actúan en las relaciones sociales. En psicología social el *affordance* es el resultado de la interacción entre herramientas y usuarios, y depende tanto de la percepción de la herramienta por parte de los usuarios como de las cualidades o características de estas. Se trataría de identificar la capacidad de los seres humanos para dar forma a sus entornos comunicativos y, por lo tanto, hacer lo que perciben. Por ejemplo, en la red social Facebook hay un número definido de posibilidades para interactuar entre los usuarios y compartir información. Esta plataforma digital ofrece a sus miembros la posibilidad de tomar algunas decisiones para influir en sus redes, lo que da forma a su experiencia del entorno mediado. Los creadores de este entorno han incorporado diferentes posibilidades en su herramienta, decidiendo qué posibles acciones podrán realizar sus usuarios.

La interacción entre ser humano y tecnología está determinada en gran medida por las emociones que experimentan sus usuarios conectados. El diseño de estos entornos digitales puede evocar ciertas emociones en ellos (Lim et al., 2008; Mick y Fournier, 1998; Thüring y Mahlke, 2007). El estudio del *affordance* ha tendido a pasar por alto estos elementos emocionales de la relación entre los usuarios y las tecnologías. Los estados emocionales, como la ansiedad o los nervios, influyen en cómo las personas perciben el entorno y realizan acciones. La ansiedad, por ejemplo, disminuye la precisión del procesamiento de la información y, por lo tanto, empeora la precisión de la percepción de la capacidad de *affordance* (Bootsma, Bakker, van Snippenberg y Tdlohreg, 1992). Si bien los estados emocionales se han considerado en la investigación del diseño tecnológico, rara vez se integran en la forma en que pensamos sobre el *affordance*. En otras palabras, las cualidades de los objetos, incluidas las tecnologías digitales, están relacionadas con ciertas experiencias emocionales de sus usuarios. Algunas características de los artefactos tecnológicos pueden servir como "pistas emocionales". Los usuarios pueden experimentar que las tecnologías tienen emociones o son "actores sociales" e interactúan con estas tecnologías como si las herramientas fueran seres sociales, incluso inconscientemente (Nass y Moon, 2000; Reeves y Nass, 1996). Pueden formar fuertes relaciones emocionales con las tecnologías y pueden proyectar ciertas emociones o contenidos afectivos tratándolas como "entidades relacionales" (Turkle, 2004). La psicología social de las emociones tiene un rol protagónico en este nuevo contexto, ayudando a construir herramientas y entornos digitales que se adapten mejor a las expectativas y percepciones emocionales de los usuarios (Saariluoma y Jokinen, 2014). Esto significa que el *affordance* de estos entornos digitales puede estar constituido en parte por los estados emocionales de sus usuarios (Nagy y Neff, 2015).

Argumentamos que las teorías existentes sobre el *affordance* de la tecnología deben extenderse para comprender las formas en que las personas perciben, abordan y usan los artefactos tecnológicos. Los logros no solo están relacionados con las características de diseño de los dispositivos, sino también con las características psicológicas y sociales de la interacción humano-tecnología. Sugerimos el término *affordance* emocional para incorporar mejor los aspectos emocionales de los artefactos tecnológicos, manteniendo la atención sobre las cualidades de los entornos tecnológicos para avanzar hacia teorías más matizadas en la intersección de los procesos sociales y la materialidad tecnológica.

4.4. El análisis de emociones en conversaciones digitales

En el área de la etnometodología y del análisis conversacional, se ha observado como las interacciones en línea se han enriquecido por diferentes formas de representar la experiencia emocional en sus conversaciones. Por ejemplo, los emoticones, combinaciones de signos de puntuación utilizados para transmitir expresiones faciales (Benwell y Stokoe, 2010). Estos signos se convirtieron en "caritas", imágenes que reflejan estos emoticones, y ahora hay una amplia gama de "emojis" que pueden indicar el estado de ánimo o la postura de un hablante en un momento particular de la interacción. Desde una perspectiva del análisis conversacional, los emoticones generalmente se entienden dependiendo del contexto secuencial e interaccional en el que se usan (Markman y Oshima, 2007; Meredith y Stokoe, 2014). Por ejemplo, los emojis compartidos al comienzo de un turno indican una postura hacia el turno anterior, mientras que un emoji publicado al final de un turno indica una postura hacia el propio turno, proporcionando información al destinatario sobre cómo debe entenderse (Meredith y Stokoe, 2014). A pesar de la etimología de los emoticones (una combinación entre emoción e icono), se ha demostrado que los emoticones no solo se usan para transmitir contenido emocional en entornos digitales, sino que se usan más conscientemente que el comportamiento no verbal (Derks, Bos, von Grumbkow, 2007; Sampietro, 2016; Yus, 2014). Una de las funciones que los investigadores reconocen claramente es la señalización de la ironía o de los chistes en sus conversaciones (Dresner y Herring, 2010; Yus, 2014). Varios investigadores también han relacionado el uso de emoticones con estrategias discursivas, pues se pueden usar para suavizar o matizar formulaciones amenazantes (Calero Vaquera, 2014; Wilson, 1993) y como marcadores positivos de cortesía (Kavanagh, 2010; Skovholt, Grønning y Kankaanranta, 2014; Vandergriff, 2013). En las interacciones diarias en el lugar de trabajo, Darics (2012) descubrió que los emoticones se usaban principalmente para mitigar o aclarar el mensaje con el propósito de alcanzar una cooperación exitosa entre compañeros. Como muestra la revisión de la literatura, hay evidencias que indican que los emojis no solo comunican el afecto, sino que mejoran el texto escrito que acompañan (Sampietro, 2019).

Los emojis permiten compartir y negociar emociones en contextos digitales para intentar no ejercer prácticas excluyentes y de discriminación sociodigital. En estos contextos, Hobbs, Burke, Christakis y Fowler (2016) confirman que las emociones compartidas afectan tanto a las relaciones en el mundo offline como en el mundo online. Por esta razón, nos menciona que las emociones compartidas en el mundo online son saludables siempre y cuando esta práctica sea moderada y complementada por las interacciones offline. En cambio, se producen dinámicas negativas cuando las emociones expresadas se limitan al mundo online en su caso extremo. Estos espacios digitales son entendidos como un "Ahora" y un "Aquí" determinados por nuestro tiempo y espacio, el que ocupamos en el momento en que compartimos emociones a través de un espacio íntimo constituido por nuestros cuerpos y pantallas.

DISCUSIÓN

En el presente artículo se han presentados los recientes aportes científicos en el ámbito de la psicología social de las emociones y el impacto que han tenido en diferentes lugares. Es evidente que el estudio de las emociones es complejo más aún si consideramos el giro visual y el giro digital que ha tenido esta línea de investigación en los últimos años. Hemos mapeado el giro visual que ha afectado a las emociones a través de los medios de comunicación y de las producciones audiovisuales referidas a la violencia y al sufrimiento humano. La asociación de unas escenas vistas con otras anteriormente grabadas en nuestra mente, según Damasio (2018), permite entender y explicar la respuesta emocional a las imágenes reales e incluso a las imágenes no reales, cinematográficas o del arte que relacionamos con los clichés de violencia previamente conocidos e internalizados. Se ha identificado también esta violencia como una producción de sentidos a través de la imagen. Así, se estudia no

tanto como informes científicos sobre estados fisiológicos internos o visibles de los sujetos sino a través de los significados culturales y evaluaciones mediatizadas por la relación de los hechos vistos con ellos mismos y con sus experiencias pasadas o posibles. Cuando las personas verbalizan o argumentan que han sido vejadas o humilladas, además de producirse en ellas una activación fisiológica o emocional, han construido ya un relato, una emoción discursiva que resulta fundamental para movilizar las acciones de los espectadores. Las emociones morales ante el sufrimiento humano plantean la posibilidad de transformación de la ética de los espectadores, particularmente en los valores de la justicia y del cuidado y responsabilidad por los otros.

En el denominado giro digital hemos podido observar cómo en años recientes la comunicación en línea ha introducido una gramática de emociones distinta, es decir, una nueva emo-gramática (Belli, Aceros y Harré, 2015), donde los investigadores vuelven a descubrir el papel importante que desempeñan las emociones en la comunicación entre usuarios que comparten el mismo “diccionario emocional” (Hochschild, 2019). Probablemente en este contexto la densidad de las emociones es representada por la complejidad del lenguaje empleado en esta comunicación en línea, una comunicación para la que los usuarios no usan el lenguaje corporal, ni estrategias faciales para expresarse. Hay que estar preparados como investigadores en el campo de las emociones debido al gran incremento de estas herramientas digitales, una nueva representación gráfica de las emociones que, con mucha seguridad, será el enfoque de nuevos estudios en las próximas décadas. Sin embargo, hemos observado como lo más elemental en estos nuevos contextos es la expresión emocional, y por ende uno de los grandes desafíos para el futuro será elaborar una metodología para darle seguimiento a la constante posibilidad de registrar la forma en cómo estas emociones surgen en un momento preciso.

A través de este recorrido, hemos advertido como la *performance* de las emociones, es decir la expresión, la intensidad y las manifestaciones de estas se transforman a lo largo del tiempo y de las culturas a través de nuestras producciones discursivas. Una década más tarde de la anterior revisión de la literatura científica (Belli y Íñiguez-Rueda, 2008), hemos apreciado como esta disciplina se ha centrado sobre todo en dos fenómenos, lo visual y lo digital. Ambos evidentemente, han tenido un gran impacto en todas las esferas de nuestras vidas, y no solamente en lo emocional, pero siempre compartiendo lo que caracteriza el ser humano y el estar en la sociedad, es decir, el sentir emociones y compartirlas con los demás. Extendiendo la invitación de Hochschild (2019), compartimos que la sensación de que las emociones están “allí fuera”, desde las movilizaciones mundiales contra el cambio climático a los recorridos transnacionales de los refugiados, los conflictos bélicos y las catástrofes. Estas son historias y narrativas diferentes que merece la pena estudiar para entender para qué problemáticas y preguntas el estudio de las emociones debería encontrar respuestas.

REFERENCIAS

- Ansari, A. (2015). *Modern Romance*. London: Allen Lane.
- Azevedo, R.T., Macaluso, E., Avenanti, A., Santangelo, V., Cazzato, V. y Agliot, S.M. (2013). Their pain is not our pain: brain and autonomic correlates of empathic resonance with the pain of same and different race individuals. *Human Brain Mapping*, 34(12), 3168-3181. <https://doi.org/10.1002/hbm.22133>
- Baricco, A. (2019). *The game*. Barcelona: Anagrama.
- Barraket, J. y M.S. Henry-Waring (2008). ‘Getting It On(line): Sociological Perspectives on E-dating’. *Journal of Sociology*, 44(2), 149-165. <https://doi.org/10.1177/1440783308089167>

- Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity.
- Beer, D. y R. Burrows (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online*, 12(5). <https://doi.org/10.5153/sro.1560>
- Belli, S., Aceros, J. y Harré, R. (2015). "It's All Discursive!" Crossing Boundaries and Crossing Words with Rom Harré. *Universitas Psychologica*, 14(2), 771-784. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.iadc>
- Belli, S. y Broncano, F. (2017). Trust as a Meta-Emotion. *Metaphilosophy*, 48(4), 430-448. <https://doi.org/10.1111/meta.12255>
- Belli, S. y De Eugenio, G. (2014). Prácticas emocionales y procesos subjetivadores en la sociedad digital: el caso de los suicidios online. *Quaderns de Psicologia*, 16(2), 57-72. <https://doi.org/10.5565/rev/psicologia.1181>
- Belli, S. y Díez, R. (2015). Una aproximación al papel de las emociones en la nueva ola de indignación global: La ocupación de espacios físicos y no-físicos. *Sistema: Revista de ciencias sociales*, 239, 83-98.
- Belli, S. e Íñiguez-Rueda, L. (2008). El estudio psicosocial de las emociones: Una revisión y discusión de la investigación actual. *Psico*, 39(2), 139-151.
- Belli, S., Harré, R. e Íñiguez-Rueda, L. (2010). What is love? Discourse about emotions in social Sciences. *Human Affairs*, 20, 249-270. <https://doi.org/10.2478/v10023-010-0026-8>
- Belli, S., Harré, R. e Íñiguez, L. (2014). Narratives from call shop users: Emotional performance of velocity. *Human Affairs*, 24(2), 215-231. <https://doi.org/10.2478/s13374-014-0221-1>
- Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Editorial Taurus.
- Benwell, B. y Stokoe, E. (2010). Analysing identity in interaction: Contrasting discourse, genealogical, narrative and conversation analysis. En M. Wetherell y C.T. Mohanty, *The SAGE handbook of identities* (pp. 82-103). London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446200889.n6>
- Boltanski, L. (1999). *Distant suffering. Morality, Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489402>
- Bootsma, R.J., Bakker, F.C., van Snippenberg, F.J. y Tdlohreg, C.W. (1992). The effects of anxiety on perceiving the reachability of passing objects. *Ecological Psychology*, 4, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10407413.1992.10530790>
- Buttny, R. y Ellis, D.G. (2007). Accounts of violence from Arabs and Israelis on Nightline. *Discourse & Society* 18(2), 139-163. <https://doi.org/10.1177/0957926507073371>
- Calero Vaquera, L.M. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Ceaparu, I., Lazar, J., Bessiere, K., Robinson, J. y Shneiderman, B. (2004). Determining causes and severity of end-user frustration. *International journal of human-computer interaction*, 17(3), 333-356. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1703_3
- Charaudeau, P. (2006). Televisão e o 11 de setembro: alguns efeitos do imaginário. *Logos 24: cinema, imagens e imaginário*, 13(1). http://www.logos.uerj.br/PDFS/24/1_charaudeau.pdf
- Chouliaraki, L. (2006). The aestheticization of suffering on television. *Visual Communication* 5(3), 261-285. <https://doi.org/10.1177/1470357206068455>

- Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator*. Cambridge: Polity Press.
- Christensen, B.A. (ed.). (2019). *The second cognitive revolution: A tribute to Rom Harré*. London: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-26680-6>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Couch, D. y Liamputtong, P. (2008). Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279. <https://doi.org/10.1177/1049732307312832>
- Crespo Suárez, E. (2018). Un enfoque social sobre las emociones. En J. Álvaro (ed.), *La interacción social: escritos en homenaje a José Ramón Torregrosa* (pp. 165-183). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Damasio, A. (2018). *El extraño orden de las cosas*. Barcelona: Planeta.
- Darics, E. (2012). *Instant Messaging in work-based virtual teams: the analysis of non-verbal communication used for the contextualisation of transactional* (Doctoral dissertation). Loughborough University.
- De Moor, J., Catney, P. y Doherty, B. (2019). What hampers 'political' action in environmental alternative action organizations? Exploring the scope for strategic agency under post-political conditions. *Social Movement Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1708311>
- Derks, D., Bos, A. y von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 26, 379-388.
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo*. Memoria visual del Holocausto. Barcelona: Paidós.
- Dierolf, K. (2013). The new psychology: discursive practices, not internal forces – an interview with Rom Harré. *InterAction*, 4(2), 78-85.
- Dresner, E. y Herring, C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: emoticons and Illocutionary force. *Communication Theory*, 20(4), 249-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Drury, J., Stott, C., Ball, R., Reicher, S., Neville, F., Bell, L. y Ryan, C. (2019). A social identity model of riot diffusion: From injustice to empowerment in the 2011 London riots. *European Journal of Social Psychology*, 50(3), 646-661. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2650>
- Durand, G. (2000). *Lo imaginario*. Madrid: Ediciones del Bronce.
- Eagleton, J. (2010). *Los extranjeros. Por una ética de la solidaridad*, Barcelona: Paidós.
- Ellis, J. (2001). *Seeing Things*. London: Tauris. <https://doi.org/10.5040/9780755604784>
- Ellis, J. (2009). Mundane Witness. En P. Frosh y A. Pinchevski, *Media Witnessing. Testimony in the age of mass communication* (pp. 73-88). London: Macmillan Palgrave. https://doi.org/10.1057/9780230235762_4
- Evans, D. (2003). *Emotion. A very short introduction*. Oxford, Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780192804617.001.0001>
- Fardella, C. y Carvajal Muñoz, F. (2018). Los estudios sociales de la práctica y la práctica como unidad de estudio. *Psicoperspectivas*, 17(1), 91-102. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol17-Issue1-fulltext-1241>

- Fernández Villanueva, C. (2018). De la interacción social a la subjetividad. En J. Álvaro (ed.), *La interacción social: escritos en homenaje a José Ramón Torregrosa* (pp. 217-233). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Fernández Villanueva, C. y Revilla Castro, J.C. (2016). Seres “humanos” o seres “lejanos”: imágenes de violencia real e implicación/distanciamiento con las víctimas. *Communication & Society*, 29(3), 103-118. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.103-118>
- Fernández Villanueva, C., Revilla Castro, J.C. y Domínguez, R. (2015). *Psicología social de la violencia*. Madrid: Síntesis.
- Fernández Villanueva, C., Revilla, J.C. y Domínguez Bilbao, R. (2011a). Identificación y espejamiento. Una reconstrucción a partir del discurso. *Comunicación y Sociedad* 24(1), 7-33.
- Fernández Villanueva, C., Revilla, J.C. y Domínguez Bilbao, R. (2011b). Las emociones que suscita la violencia en televisión. *Comunicar* 36, XVIII, 95-103. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-10>
- Fernández-Villanueva, C., Revilla, J., González, R. y Lozano Maneiro, B. (2013). Violencia en la televisión. ¿Desagradable, interesante o morbosa? *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 582-598. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-991>
- Freedberg, D. (1992). *El poder de las imágenes, estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Frosh, P. (2011). Phatic morality: Television and proper distance International. *Journal of Cultural Studies*, 14(4), 383-400. <https://doi.org/10.1177/1367877911403248>
- Frosh, P. y Pinchevski, A. (2009). *Media Witnessing. Testimony in the age of mass communication*. London: Macmillan Palgrave. <https://doi.org/10.1057/9780230235762>
- Gergen, K.J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40, 266-275. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.3.266>
- Gibbs, J.L., Ellison, N.B. y Lai, C.H. (2011). First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38(1), 70-100. <https://doi.org/10.1177/0093650210377091>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Goldie, P. (2012). *The Mess Inside: Narrative, Emotion, and the Mind*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199230730.001.0001>
- Goluboff, S. (2015). Text to Sex: The Impact of Cell Phones on Hooking Up and Sexuality on Campus. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 102-120. <https://doi.org/10.1177/2050157915603759>
- Gould, D. (2019). On (not) knowing what is to be done (in 17 affective registers). *Emotions and Society*, 1(1), 15-43. <https://doi.org/10.1332/263168919X15580836411814>
- Greco, M. y Stenner, P. (2013). *Emotions: a social science reader*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315881393>
- Guedes Gondim, S.M. y Álvaro Estramiana, J.L. (2010). Naturaleza y cultura en el estudio de las emociones. *Revista Española De Sociología*, 13, 31-47.
- Güney, Ü. (2010). ‘We see our people suffering’: the war, the mass media and the reproduction of Muslim identity among youth. *Media, War & Conflict*, 3(2), 168-181. <https://doi.org/10.1177/1750635210360081>

- Hadlington, L. y Scase, M.O. (2018). End-user frustrations and failures in digital technology: exploring the role of Fear of Missing Out, Internet addiction and personality. *Heliyon*, 4(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00872>
- Hareli, S. y Parkinson, B. (2008). What's social about social emotions? *Journal for The theory of social behavior*, 38, 131-156. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2008.00363.x>
- Harré, R. (1986). *The social construction of emotions*, Oxford: Basil Blackwell.
- Harré, R. y Parrot, W.G. (1996). *The emotions. Social, cultural and biological dimensions*. London: Sage Publications.
- Harré, R. y Van Langenhove, L. (1999). *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*. Malden: Blackwell.
- Hartmann, T. (2011). Not so moral. Moral responses to media entertainment? *Journal of Media Psychology*, 23(1), 24-28. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000028>
- Hobbs, M., Owen, S. y Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- Hobbs, W., Burke, M., Christakis, N., y Fowler, J. (2016). Online social integration is associated with reduced mortality risk. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(46), 12980-12984. <https://doi.org/10.1073/pnas.1605554113>
- Hochschild, A.R. (2016). *Strangers in Their Own Land: Anger and Mourning on the American Right*. New York: The New Press.
- Hochschild, A. (2019). Emotions and society. *Emotions and Society*, 1(1), 9-13. <https://doi.org/10.1332/263168919X15580836411805>
- Holmes, M., Manning, N. y Wettergren, Å. (2019). Into the 21st century. *Emotions and Society*, 1(1), 3-8. <https://doi.org/10.1332/263168919X15580836411797>
- Huesmann, L. R. (2012). The contagion of violence: The extent, the processes, and the outcomes. In D. M. Patel, R. M. Taylor (eds.) & Institute of Medicine, National Research Council of the National Academies, *Social and economic costs of violence: Workshop summary* (p. 63-69). The National Academies Press.
- Ibáñez, T. (2003). El giro lingüístico. En L. Íñiguez, *Análisis del discurso: Manual para las Ciencias sociales* (pp.21-42). Barcelona: EDIUOC.
- Íñiguez, L. (2003). *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: EDIUOC.
- Jacobsen, M.H. (2019). Liquid-modern emotions: exploring Zygmunt Bauman's contribution to the sociology of emotions. *Emotions and Society*, 1(1), 99-116. <https://doi.org/10.1332/263168919X15580836411878>
- Jokinen, J.P.P., 2015. Emotional user experience: traits, events, and states. *International Journal of Human-Computer Studies*, 76, 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.12.006>
- Jurgenson, N. (2012). When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution. *Future internet*, 4(1), 83-91. <https://doi.org/10.3390/fi4010083>
- Kavanagh, B. (2010). A cross-cultural analysis of Japanese and English non-verbal online communication: The use of emoticons in weblogs. *Intercultural Communication Studies*, 19(3), 65-80.
- Kyriakidou, M. (2017). Remembering global disasters and the construction of cosmopolitan memory. *Communication, Culture & Critique*, 10(1), 93-111. <https://doi.org/10.1111/cccr.12142>

- Lim, Y.K., Donaldson, J., Jung, H., Kunz, B., Royer, D., Ramalingam, S., Thirumaran, S. y Stolterman, E. (2008). Emotional experience and interaction design. En C. Peter y R. Beale (eds.), *Affect and emotion in human-computer interaction: From theory to applications* (pp. 116-129). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-85099-1_10
- Maltby, S. (2016). *Remembering the Falklands War: subjectivity and identification*. *International Journal of Communication*, 10, 642-659. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-55660-8>
- Markman, K.M. y Oshima, S. (2007). Pragmatic play? Some possible functions of English emoticons and Japanese kaomoji in computer-mediated discourse. In *Association of Internet Researchers annual conference* (Vol. 8).
- McLuhan, M. (1964). The medium is the message. En *Understanding Media: The Extensions of Man* (pp. 23-35). New York: Signet.
- Meredith, J. y Stokoe, E. (2014). Repair: Comparing Facebook 'chat' with spoken interaction. *Discourse & communication*, 8(2), 181-207. <https://doi.org/10.1177/1750481313510815>
- Mick, D.G. y Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-143. <https://doi.org/10.1086/209531>
- Morriss-Suzuki, T. (2005). *The Past within Us: Media, Memory, History*. London: Verso.
- Muntanyola-Saura, D. y Belli, S. (2014). Emociones y música en movimiento. Discursos cruzados en una compañía de danza. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 18, 1-27.
- Nagy, P. y Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Nass, C. y Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56, 81-103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Newett, L., Churchill, B. y Robards, B. (2018). Forming connections in the digital era: Tinder, a new tool in young Australian intimate life. *Journal of Sociology*, 54(3), 346-361. <https://doi.org/10.1177/1440783317728584>
- Ovejero, A. (2000). Emotions: Reflections from a socioconstructionist perspective. *Psicothema*, 12, 16-24.
- Paasonen, S. (2015). As networks fail: affect, technology, and the notion of the user. *Television & New Media* 16(8), 701-716. <https://doi.org/10.1177/1527476414552906>
- Poter, W.J. (2004). *The 11 myths of media violence*. Thousand Oaks: Sage.
- Rabinow, P. y Sullivan, W.M. (1979). *Interpretative Social Science: A reader*. Berkeley, CA: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520340343>
- Rainie, L. y Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8358.001.0001>
- Reeves, B. y Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
- Reinhardt, M., Edwards, H. y Duganne, E. (eds.) (2007). *Beautiful Suffering: Photography and the Traffic in Pain*. Chicago: Chicago University Press.
- Revilla, J.C., Fernández Villanueva, C. y Domínguez, R. (2011). La mirada moral sobre la violencia en televisión. Un análisis de los discursos de los espectadores. *Revista internacional de sociología*, 68(3), 679-698. <https://doi.org/10.3989/ris.2009.09.07>

- Roberts, R.C. (2013). *Emotions in the moral life*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139061469>
- Rosenbusch, H., Evans, A.M. y Zeelenberg, M. (2019). Multilevel emotion transfer on YouTube: Disentangling the effects of emotional contagion and homophily on video audiences. *Social Psychological and Personality Science*, 10(8), 1028-1035. <https://doi.org/10.1177/1948550618820309>
- Saariluoma, P. y Jokinen, J. (2014). Emotional dimensions of user experience? A user psychological analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 303-320. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.858460>
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* (Tesis doctoral). Universitat de València.
- Sampietro, A. (2019). Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 143, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.009>
- Silverstone, R. (2006). *Media and morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Skey, M., Kyriakidou, M., Mccurdy P. y Uldam, J. (2016). Staging and Engaging With Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest. *International Journal of Communication*, 10, 3381-3399.
- Skovholt, K., Grønning, A. y Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>
- Slater, D. (2013). *Love in the Time of Algorithms: What Technology Does to Meeting and Mating*. New York: Penguin Group.
- Sliwinski, S. (2009). The Aesthetics of Human Rights. *Culture, Theory and Critique*, 50(1), 23-39. <https://doi.org/10.1080/14735780802696336>
- Slovic, P., Zions, D., Woods, A.K., Goodman, R. y Jinks, D. (2013). Psychic numbing and mass atrocity. En E. Shafir (ed.), *The Behavioral Foundations of Policy* (pp. 126-144). Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv550cbm.13>
- Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.
- Sprecher, S. (2009). Relationship initiation and formation on the Internet. *Marriage & Family Review*, 45(6-8), 761-782. <https://doi.org/10.1080/01494920903224350>
- Taquet, M., Quoidbach, J., de Montjoye, Y., Desseilles, M. y Gross, J. (2016). Hedonism and the choice of everyday activities. *Proceeding of the National Academy of Sciences*, 113(35), 9769-9773. <https://doi.org/10.1073/pnas.1519998113>
- Thüring, M. y Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42, 253-264. <https://doi.org/10.1080/00207590701396674>
- Turkle, S. (2004). Whither psychoanalysis in computer culture? *Psychoanalytic Psychology*, 21, 16-30. <https://doi.org/10.1037/0736-9735.21.1.16>
- Turner, J.H. y Stets, J.E. (2004). *The sociology of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819612>
- Unz, D., Schwab, F. y Winterhoff-Spurk, P. (2008). TV News – The Daily Horror. Emotional Effects of Violent Television News. *Journal of Media Psychology*, 20, 141-155. <https://doi.org/10.1080/15213750802284444>

[org/10.1027/1864-1105.20.4.141](https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.4.141)

Vandergriff, I. (2013). Emotive communication online: a contextual analysis of computer-mediated communication (CMC) cues. *Journal Pragmatics*, 51, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.02.008>

Weiner, B. (2005). Social motivation, justice and the moral emotions: an attributional approach. New Jersey: Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781410615749>

Wilson, A. (1993). A pragmatic device in electronic communication. *Journal Pragmatics*, 19(4), 389-398. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(93\)90098-A](https://doi.org/10.1016/0378-2166(93)90098-A)

Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis)curso*, 14(3), 511-529. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414>

Zickuhr, K. (2013). Who's Not Online and Why. *Pew Research Center. Internet & Technology*.