



## Metáforas y emociones en el Twitter corporativo: una aproximación discursivo-lingüística a los microblogs de Acciona e Iberdrola

Ana M. Fernández-Vallejo<sup>1</sup>

Recibido: 27 de enero de 2017/ Aceptado: 22 de enero de 2018

**Resumen.** En los últimos años los estudios sobre las emociones en Twitter han aumentado de modo considerable, especialmente en áreas como el marketing, pero se echa en falta una investigación que aborde la expresión figurada de las emociones en la comunicación digital de las empresas. El objetivo principal de esta investigación es analizar las metáforas que describen o evocan las emociones en las cuentas de Twitter corporativos de Acciona e Iberdrola, dos empresas del Ibex 35 que destacan en el uso de las redes sociales (Epsilon Technologies, 2016). El corpus analizado está constituido por 798 tuits publicados durante el segundo trimestre del 2016 y, a través de él, se identifican, por una parte, las emociones con más presencia y los sistemas léxicos que las describen (Sherer, 2013; Storm y Storm, 1987); por otra, se crea un corpus de metáforas específicas que describen o evocan las emociones; dichas metáforas se analizan a la luz de la lingüística cognitiva (Lakoff y Johnson, 1980; Kövecses, 2005). Los resultados permiten extraer las siguientes conclusiones: 1) la importancia de las emociones en la comunicación digital de las empresas, especialmente a través de redes como Twitter; 2) la relevancia de la metáfora a la hora de describir o evocar las emociones; 3) la influencia de la misión, visión y valores en el mapa conceptual de las metáforas construidas en torno a las emociones.

**Palabras clave:** metáfora, emoción, Twitter, Ibex 35.

### [en] Metaphors and emotions in corporate Twitter. A case study of Acciona e Iberdrola

**Abstract.** Over the last few years, research on emotions in Twitter has considerably increased, especially in areas like Marketing and Human Resources, but there are no studies to date that investigate the figurative expression of emotions in digital business communication. This article is an attempt to analyse the metaphors that describe or evoke emotions in the corporate Twitter of Acciona and Iberdrola, two Ibex 35 companies that stand out for their use of social media (Epsilon Technologies, 2016). To do so, we collected a corpus of 798 tweets, published during the second trimester of 2016. We first identified the emotions with more recurrence and the lexical systems that describe these emotions; second, we classified a corpus of metaphors in terms of discourse field 'emotions' and analysed them according to cognitive linguistics (Lakoff and Johnson, 1980 and Kövecses, 2005). Findings allow us to draw the following conclusions: 1) the importance of emotions in corporate digital communication, 2) the relevance of metaphors in the expression of emotions, 3) the influence of mission, vision and values in the conceptual map of metaphors built with reference to emotions.

**Keywords:** Metaphor, Emotion, Twitter, Ibex 35.

---

<sup>1</sup> Universidad de Navarra  
E-mail: amf@unav.es

**Cómo citar:** Fernández-Vallejo, A. M. (2018): Metáforas y emociones en el Twitter corporativo: una aproximación discursivo-lingüística a los microblogs de Acciona e Iberdrola, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73, 125-144.

**Índice.** 1. Introducción. 2. Presente estudio. Corpus, metodología y marco teórico. 2.1. Corpus. 2.2. Metodología. 2.3. Marco teórico. 2.3.1. El lenguaje y las emociones. 2.3.2. La metáfora y las emociones. 3. Resultados y discusión. 3.1 Categorías semánticas de la emoción. 3.2. Metáforas. 4. Conclusiones

## 1. Introducción

El estudio de las emociones en el marco de las organizaciones desde hace unas décadas se ha convertido en un lugar común para los expertos en recursos humanos y marketing. Dentro del marketing, el descubrimiento de la influencia de las emociones en la toma de decisiones, en la reputación de marca o en el *engagement* ha llevado al marketing tradicional a desarrollar nuevas disciplinas, como son el neuromarketing y el marketing emocional (Morin, 2011).

El marketing emocional encuentra en la web 2.0 un marco de desarrollo idóneo. El nuevo milenio en el contexto de la llamada *New Wave* (ordenador, dispositivos móviles, Internet y social media) permite una comunicación multidireccional, donde el consumidor crea, busca y comparte información con las organizaciones y sus semejantes, y viceversa. La tradicional comunicación corporativa, caracterizada por la unidireccionalidad y verticalidad –desde la organización hacia el cliente–, se enriquece con las nuevas herramientas. Surge un nuevo modo de comunicar, desconocido hasta ahora, una comunicación multidireccional donde intervienen todos los grupos de interés de la empresa. El uso de redes, en concreto, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn ha experimentado un extraordinario crecimiento en el ámbito organizacional. Twitter nace en 2006 y, desde entonces, entre los servicios equivalentes de ‘microblogging’ (Yammer, p.ej.) se ha convertido en la plataforma más popular y en un canal fundamental dentro de la comunicación con los *stakeholders* (Han & Chang-Hoan, 2013).

La investigación que combina emociones y sentimientos en Twitter se ha centrado fundamentalmente en cuestiones ‘marketinianas’ y sociológicas, pero no lingüísticas. En los últimos años, se han realizado esfuerzos para encontrar estructuras computacionales capaces de analizar qué tipo de emociones están presentes tanto en tuits como en otro tipo de publicaciones en redes y cómo estas emociones influyen en la ‘viralidad’. Las investigaciones han demostrado que los estímulos emocionales son determinantes en el comportamiento de la ‘viralidad’ de los contenidos de las redes sociales, así como en el contagio emocional (Stieglitz, 2013). Sin embargo, no existen estudios que analicen desde un punto de vista lingüístico las emociones en Twitter en el marco corporativo español. El presente artículo, por tanto, toma como objeto de estudio la expresión de las emociones en las cuentas corporativas de Twitter para identificar de modo sistemático (1) qué sistemas léxicos conceptualizan y valoran el campo semántico de las emociones (Martin & White, 2003); y (2) qué estructuras lingüísticas describen o evocan las emociones figuradamente (Lakof & Johnson, 1980; Kövecses, 2003).

El análisis así planteado desea responder a las siguientes preguntas de investigación:

- (1) ¿Qué tipos de emociones prevalecen en los tuits?
- (2) ¿Qué unidades verbales conceptualizan, describen o evocan las emociones de los tuits?
- (3) ¿Qué metáforas describen o evocan las emociones?
- (4) ¿Cuál es la relación que se establece entre las emociones y la misión, visión y valores de dichas compañías, y las estrategias de comunicación de dichas empresas?

En suma, este artículo pretende añadir una nueva perspectiva al análisis lingüístico de las emociones al integrar en un mismo estudio las emociones, el contexto organizacional y el marketing emocional; y, al mismo tiempo, pretende contribuir a una mejor comprensión del español en el contexto de las organizaciones.

Este trabajo presenta una estructura trimembre: en la primera parte, aparece el corpus, marco teórico y metodología que se van a utilizar para abordar el estudio previsto; en la segunda, se discuten los resultados obtenidos, y, en la tercera, se sintetizan las conclusiones e implicaciones pedagógicas que se desprenden del presente estudio.

## 2. Presente estudio. Corpus, metodología y marco teórico

### 2.1. Corpus

Para responder a las preguntas de investigación, se examinan las expresiones denotativas y connotativas en torno a las emociones en un corpus de 798 tuits publicados por dos empresas del Ibex 35, Acciona e Iberdrola (Tabla 1. Número de tuits y palabras analizadas). Ambas empresas presentan características comunes: son líderes en su sector y mantienen un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la RSC a nivel energético y cultural, hecho que les ha llevado a desarrollar líneas de negocio en torno a las energías renovables y patrocinios de distintas iniciativas sociales. Además, las cuentas de Twitter de estas empresas resultan relevantes para el análisis lingüístico de las emociones ya que, dentro del Ibex 35 y de acuerdo con el estudio realizado por la compañías Epsilon Technologies (2016), Acciona e Iberdrola ocupan puestos destacados en el manejo de las redes sociales: Acciona es la quinta empresa del Ibex 35 con mayor número de seguidores (91.000) y ostenta la primera posición por su buen ratio de *engagement*, con 243.624 interacciones; por su parte, Iberdrola ocupa el puesto 23 por número de seguidores (48.055), pero su número de interacciones (151.510) la sitúa en segundo lugar en lo que a ratio de *engagement* se refiere.

Corpus	Nº tuits	Nº de palabras	Tuits por día
Acciona	400	56000	4,44 tuits por día
Iberdrola	398	55720	4,42 tuits por día
TOTAL	798	111720	

Tabla 1. Número de tuits y palabras analizadas

El corpus ha cubierto un periodo de tres meses desde el 1 de abril hasta 30 de junio de 2016. Este lapso de tiempo ha estado marcado por la celebración de sendas juntas generales de accionistas y la publicación de los obligados informes anuales [Iberdrola (8 de abril) y Acciona (10 de mayo)], además de importantes acontecimientos empresariales, sociales y culturales en los que las compañías de un modo u otro estaban involucradas: Eurocopa, patrocinio de distintos eventos, puesta en marcha de obra de infraestructuras relacionadas con la sostenibilidad e iniciativas de RSC.

## 2.2. Metodología

Para el análisis del corpus se ha utilizado el método de análisis del discurso, sin recurrir a la posibilidad del análisis automático de grandes corpus como ha sugerido Bednarek (2008). Los resultados pueden no ser tan altamente representativos como sería lo deseado, pero esta limitación se ha intentado superar, al menos en parte, al ampliar el estudio a dos cuentas de Twitter. Estamos convencidos de que este corpus recoge una particular variedad del lenguaje de las emociones en un marco específico, el organizacional, y en un momento concreto, cuando las redes sociales están experimentando un gran auge en el entorno de las empresas; de este modo, esperamos extraer conclusiones generalizables y fiables que permitan entender mejor los modelos lingüísticos de las emociones en la comunicación corporativa digital.

En suma, se aborda el estudio empírico en pequeña escala, convencidos con Thornbury (2010: 286) de que un corpus pequeño y homogéneo puede ser también válido. Se adopta la aproximación al estudio del lenguaje desde dos perspectivas complementarias: el corpus lingüístico (McEnery y Wilson, 2001) y el discurso analítico, tal y como sugiere Partington (2004, 11).

Se toma como unidad de análisis el tuit y se obvian los enlaces vinculados o imágenes, salvo en aquellas ocasiones en que solo el texto escrito era insuficiente para entender el contenido del tuit. Cada tuit es considerado como un discurso completo, que responde por sí solo a las propiedades definidas para tal unidad (Celce-Murcia y Olshtain, 2000: 4). Asimismo se ha visto necesario incluir los retuits; es decir, los tuits procedentes de otras cuentas que se publicaban en los perfiles seleccionados, puesto que forman también parte de la estrategia comunicativa diseñada por las empresas elegidas.

El siguiente paso en el análisis residía en determinar qué emociones aparecían en los tuits. Se precisaba diseñar una clasificación precisa, válida y flexible, pues no existe un consenso en torno a la taxonomía de las emociones. Se establecen 14 adaptando la clasificación propuesta por Storm y Storm (1987) y el grupo Grid (Sherer et al., 2013), que a su vez había tomado como base fundamental, entre otros, a Plutchick (2001). Plutchick (2001) defendía que los seres humanos experimentan 8 categorías básicas de emociones que motivan varias clases de conducta: tristeza, temor, asco, ira, alegría, sorpresa, confianza y anticipación; y Storm, a partir de 525 términos en inglés para designar las emociones, establece los siguientes grupos: vergüenza-tristeza-dolor, ansiedad-temor-ira, hostilidad-asco, amor-atracción, contento-felicidad-orgullo, dormido-apático-contemplativo, estímulo-interés-sorpresa-comprensión. En el corpus seleccionado se identificaron, en un primer nivel, 7 categorías fundamentales y, en un segundo y tercer nivel, 6

categorías más, que implicaban una intensidad mayor que las del primer nivel; los tres niveles, a su vez, se organizaron en dos grandes grupos según presentaran una valencia positiva o negativa (Figura 1):

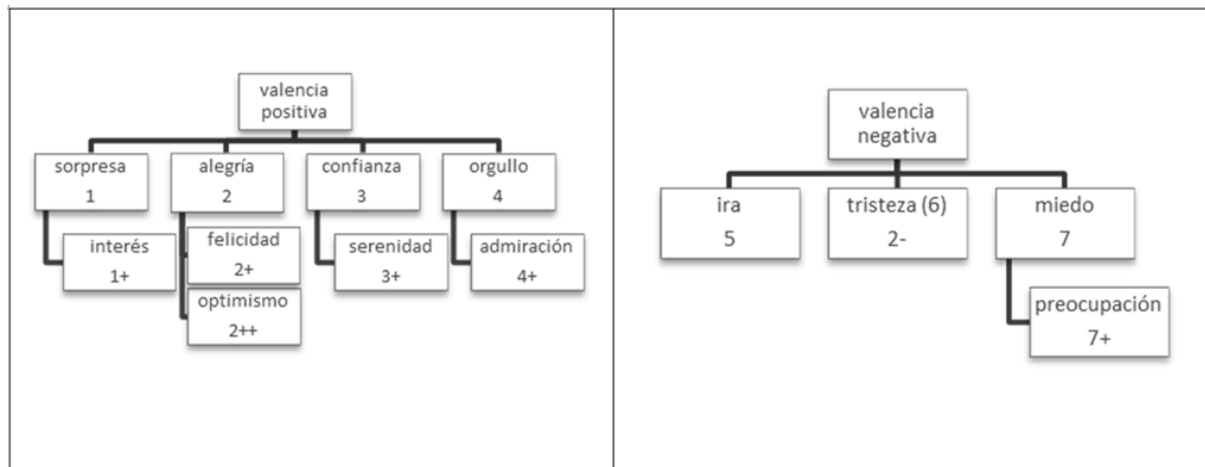


Figura 1. Clasificación de las emociones

Para obtener el corpus, utilizamos el programa *twdocs* [<http://twdocs.com>] que nos permitió descargar los tuits en una hoja de Excel. Se aplicó un *pretest* a 30 tuits de Acciona y 30 de Iberdrola para comprobar si el método seleccionado se adecuaba a la muestra. A continuación, a través del análisis del discurso, se procedió a realizar una primera clasificación con una lectura completa del corpus; tal y como señala Thornbury (2010: 210), se hace necesario combinar el método cuantitativo junto con la interpretación.

Se estableció una primera clasificación, y se reconocieron dos tipos de tuits: tuits informativos (o neutros a la emoción), que se centraban en información factual (características de los servicios, productos ofrecidos, o simplemente consejos), o consecuencias prácticas del uso de dichos productos (ahorro de dinero o energía, p.ej.), o tuits emocionales, donde se pone el acento en la emoción que se experimenta (tabla 2). Una clasificación similar se había aplicado en el caso de anuncios en Bagozzi et al. (1999) y Puto et al. (1984).

## 2.3. Marco teórico

### 2.3.1. El lenguaje y las emociones

Para el análisis lingüístico en torno a las emociones, nos apoyamos en la lingüística cognitiva y los estudios que esta había realizado en torno a las emociones; dichos estudios se habían centrado fundamentalmente en emociones concretas (Kövecses, 2015; Kleres, 2010). Ya Damasio (1994: 55ss) había advertido que existía una estrecha vinculación entre emoción y cognición, y a su vez y de acuerdo con la lingüística cognitiva, se habían establecido vinculaciones entre lenguaje y cognición (Ad Foolen, 2012); por tanto, parecía lógico deducir que existía relación entre lenguaje y emoción.

De acuerdo con Ad Foolen (1997) y Kövecses (2015), el lenguaje conceptualiza las emociones, las expresa (función emotiva o expresiva del lenguaje) o describe,

bien las de uno mismo o bien las del otro, y en este último caso la cognición actúa como intermediario. En este sentido, el lenguaje es concebido como mero presentador del mundo de las emociones; actúa como un espejo: es transparente.

Distinta opinión presenta Bamberg (1997), para quien el lenguaje contribuye a comprender las emociones, a definir qué son; por tanto, la relación que se establece no es directa, sino indirecta. Para la sociolingüística, la relación entre lenguaje y emoción se aborda centrándose en la relación entre emoción y cultura: ¿cómo la influencia cultural configura el lenguaje de las emociones? Para esta perspectiva, puede consultarse Wilce (2009) o Majid (2012).

Para la conceptualización de las emociones, cada lengua dispone de un conjunto de designaciones que conforman el léxico de las emociones; estas pueden presentar formas nominales (felicidad, odio), verbales (ese ruido me irrita/ tu expresión me agrada/odio este sonido), adjetivales (feliz, odioso) y adverbiales (estoy bien; estoy razonablemente mal) (Ad Foolen, 2011).

Pero el lenguaje no solo conceptualiza o describe las emociones, también puede evocarlas, provocarlas. Existen palabras que, a pesar de ser neutras en cuanto a la emoción desde el punto de vista semántico, provocan una emoción; son las llamadas *emotion-laden words* (p.ej. cáncer, muerte) (Knickerbocker & Altarriba, 2013), en las cuales el oyente establece una relación semántica porque previamente ha existido una relación con la experiencia evocada. Del mismo modo ocurre con aquellas palabras, que, al describir eventos o circunstancias, provocan una consecuencia claramente negativa o positiva para el hablante o el oyente (Fiehler, 2002). Por tanto, asumimos que la emoción puede ser razón para la actividad comunicativa y, al revés, que el acto comunicativo puede provocar la emoción (Figura 2). Desde este punto de vista, se clasificaron los tuits en dos tipos: aquellos que expresan o describen la emoción del emisor frente a aquellos que provocan la emoción en el receptor, a los que denominaremos “evocativos” (ej. 5-6).

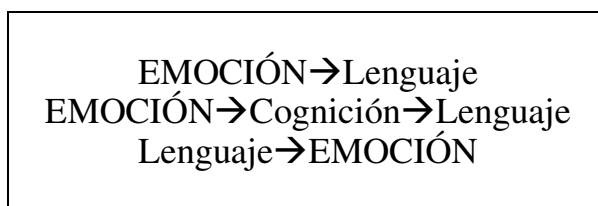


Figura 2. Relación entre lenguaje y emoción

### 2.3.2. La metáfora y las emociones

En el apartado dedicado al lenguaje que figuradamente designa emociones (cf. 3.2), el principal objetivo es desvelar qué estructuras conceptuales genéricas o más específicas identifican las metáforas o unidades fraseológicas que describen o provocan las emociones en los tuits corporativos.

En primer lugar, se identifican las expresiones metafóricas manualmente; se trata de crear un corpus de las emociones manifestadas en la comunicación corporativa digital. Si bien se puede llevar a cabo a través de varios métodos (Soler, 2008), se optó por el propuesto por Kövecses (2005), quien sigue la teoría conceptual de la metáfora diseñada por Lakoff y Johnson (1980 y 1999). Kövecses (1986, 1990, 2010) había sido el primero en iniciar estudios sobre la metáfora en el

campo de la emociones desde un punto de vista cognitivo. Después del trabajo pionero de Kövecses (1986) en torno al enfado, otros continuarían esta línea de estudio: enfado en chino (King, 1989), japonés (Matsuki, 1995), polaco (Mikolajczuk, 1998); felicidad en inglés (Kövecses, 1991); tristeza en inglés (Barcelona, 1986; Kövecses, 1990); amor en inglés y castellano (Barcelona; 1995); pasión (Csábi, 1999) y temor en inglés (Kövecses, 1990).

La teoría cognitiva había cambiado el modo de entender la metáfora; estas dejaron de ser consideradas como únicamente figuras literarias para convertirse también en mecanismos conceptuales, donde una idea o dominio conceptual (denominado destino) es planteado en términos de otro (denominado origen). Como ya indicaron Lakoff y Johnson (1980), la principal función de las metáforas es crear mapas conceptuales coherentes en nuestro sistema conceptual.

Después de la identificación de las expresiones lingüísticas metafóricas, según el término destino (término normalmente abstracto) y origen (término concreto), estas se agruparon en función del término destino, en este caso las emociones. Conocidos ambos dominios se trataba de analizar cómo se conectan estos dos conceptos, qué esquemas se pueden tipificar, y en qué casos describen la emoción o la evocan.

### 3. Resultados y discusión

Los resultados obtenidos se analizan, en primer lugar, en términos de frecuencia de distribución en función de la presencia o no de emoción (Tabla 2); a continuación se presentan los resultados referentes a la categoría semántica de la emociones halladas y su recurrencia (§ 3.1) y, por último, se catalogan las metáforas (§ 3.2).

	Acciona	Iberdrola
Tuits neutros emocionalmente	115 (33.5 %)	105 (26,38 %)
Tuits emocionales	285 (66,5 %)	293 (73,62 %)
Total	400	398

Tabla 2. Tipo de tuits

En ambas cuentas, las emociones juegan un papel fundamental: en el caso de Acciona, los tuits emocionales alcanzan un 66,5% y en Iberdrola constituyen el 73,62%. A continuación, varios ejemplos ilustran la clasificación realizada tras la lectura de cada uno de acuerdo con el método análisis de discurso:

Tuits neutros emocionales

Iberdrola

- (1) Centro Tecnológico del Agua: investigación, desarrollo e #innovación  
<https://t.co/xiuXLstCih> <https://t.co/JSXIOdgL0S>

Acciona

- (2) Juan José Clavería, Director de #ACCIONAConcesiones participará hoy en el Foro ABC Infraestructuras @abc\_es #ABCInfraestructuras

## Tuits emocionales

### Descriptivos

- (3) RT @ACCIONA\_ME: Cajamarca (Perú) “Me siento feliz, hoy vendí mi primer DVD Portátil” Técnicos realizan venta <https://t.co/xkw1diaHUS> (Acciona)
- (4) Felices de acoger en nuestra casa a tanta gente con motivo de la #nocheblancabilbao #Bilbaomola We 🍷 #cultura #Bilbo <https://t.co/hd8jaRIzrd> (Iberdrola)

### Evocativos

- (5) Un pasarela ligera como una pluma y resistente como una roca <https://t.co/RpVYyr3YBz> #innovación <https://t.co/YYdjE7nZ0J> →evoca orgullo (Acciona)
- (6) Verdes de pura cepa: ¡nuestro compromiso contra el #cambioclimático es real no solo palabras! 93% libre de emisiones <https://t.co/bX3oaxybxt> → evoca orgullo (Iberdrola)

## 3.1 Categorías semánticas de la emoción

El análisis de tuits ha identificado 13 categorías (Tabla 3). El signo negativo (2-) en la columna de la valencia emocional indica que estamos ante categorías antónimas de aquellas que presentan el mismo número con signo positivo (2+). Más de un signo positivo indica la intensidad de la emoción.

Emociones	Descripción	IBERDROLA		ACCIONA	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sorpresa	1	4	1,0	3	0,75
Interés	1+	41	10,3	79	19,75
Alegría	2	74	20,1	44	11
Felicidad	2+	16	4,0	8	2
Optimismo	2++	10	2,5	1	0,25
Confianza	3	3	0,8	19	4,75
Serenidad	3+	12	3,0	3	0,75
Orgullo	4	101	27,9	108	27
Admiración	4+	12	3,0	3	0,75
Ira	5	2	0,5	5	1,25
Tristeza	2-		0,0	8	2
Miedo	6	13	3,3	2	0,5
Preocupación	6-	4	1,0	1	0,25
Emoción (en general)	0	1	0,3	2	0,5
TOTAL EMOCIÓN		293	73,6	286	71,5
NO EMOCIÓN		105	26,4	114	28,5

Tabla 3. Categorías semánticas de las emociones y resultados

Entre todas las categorías que describen o evocan la emoción, “orgullo” (8) es la más frecuente en ambas cuentas: Acciona: 27% e Iberdrola: 27,9%. Seguida en el caso de Acciona por “interés” (19,75%), “alegría” (11%), y en el caso de Iberdrola, las mismas emociones, aunque en orden inverso (alegría: 20,1%; interés: 10,3%).



El mismo fenómeno se produce en el cuarto y quinto puesto, donde encontramos “felicidad” (4%) y “confianza” (3%) en Iberdrola, y al revés en el caso de Acciona: “confianza” (4,75%) y “felicidad” (2%) (Tabla 2). De estos resultados se desprende que las emociones con valencia negativa son muy escasas: solo aparecen cuatro (“miedo”, “preocupación”, “tristeza” e “ira”) y la frecuencia total es muy baja en ambos casos: Acciona (4,7%) e Iberdrola (3,7%).

IBERDROLA			ACCIONA		
Nº tuits	%	Emociones	Nº tuits	%	Emociones
101	27,9	Orgullo	107	27	orgullo
74+16+10=90	26,1	Alegría+felicidad+optimismo	79	19,7	interés
41	10,3	Interés	44+8=52	13	alegría+felicidad
3	0,8	Confianza	19	4,75	confianza

Tabla 2. Emociones con más presencia

A continuación (Tabla 3. Léxico más frecuente en relación con las emociones , se especifica el léxico que más frecuentemente (5 o más veces) aparece en las principales emociones de los tuits: orgullo, alegría-felicidad-optimismo, interés y confianza. Todas ellas están vinculadas con la misión, visión y valores de dichas empresas, como se verá más adelante.

EMOCIÓN	Léxico que aparece con una frecuencia superior a 5
Orgullo	Energía, nuestro/s, parque eólico, Iberdrola, agua, renovables, proyectos
Alegría-Felicidad-optimismo	Energía, luz, luzy Vanguardia, Iberdrola, Acciona,
Interés	Iberdrola, Acciona, sostenibilidad, AccionaJobs, participa, pierdas, podrás, animar, Roja, TuIberdrola
Confianza	Sostenibilidad, sostenible, renovables, Keepcalm

Tabla 3. Léxico más frecuente en relación con las emociones

En la categoría “orgullo”, el análisis muestra que en el caso de Acciona tan solo 2 de los 107 tuits que contienen la emoción orgullo son descriptivos y en ellos aparece explícitamente el adjetivo “orgullosa” o el sustantivo “orgullo”. Los tuits en el caso de Iberdrola tienen un comportamiento muy similar: solo 3 de los 79 totales son descriptivos. El análisis lingüístico de los tuits evocativos se presenta después, en el apartado dedicado a las metáforas (3.2).

#### Tuits descriptivos

##### Acciona

- (7) Un orgullo ser finalistas de los Premios #DiaMKT16. ¡Enhorabuena a los ganadores! 🙌🙌🙌 <https://t.co/dzV4YIN31W>
  - (8) “Podemos estar razonablemente orgullosos de los resultados obtenidos durante el ejercicio 2015” @JMENTREcanales #ACCIONAJGA16
- ##### Iberdrola
- (9) Orgullosos de apoyar a nuestros deportistas que transmiten los mejores valores desde sus distintas capacidades ¡GO! <https://t.co/bXm4Vf31FY>

- (10) Muy orgullosos de la #genteIberdrola que dedica su finde al voluntariado en #Madrid y ayudar a quienes lo necesitan <https://t.co/bdu47GPYBK>

En el caso de Iberdrola, de los 74 tuits que contienen la emoción “alegría”, tan solo 9 podemos afirmar que son descriptivos. En 7 de estos, la representación de la alegría viene dada no por un recurso lingüístico, sino por un representación visual, el emoticón ☺ –que requiere un estudio aparte–; en los otros dos encontramos el mismo verbo, “celebrar”, que veremos para los dos únicos tuits descriptivos que encontramos en Acciona (ej. 11 y 12). En Iberdrola, para los tuits que provocan la alegría (ej. 13), llama la atención cómo los sustantivos más frecuente son luz (19 veces), energía (10 veces) y sol (9 veces); los tres están estrechamente ligados desde el punto de vista semántico y están vinculados al proyecto de negocio liderado por esta compañía eléctrica (véase también §3.2).

Tuits descriptivos

Acciona

- (11) RT @ACCIONA\_ME: Cajamarca (Perú) “Me siento feliz, hoy vendí mi primer DVD Portátil” Técnicos realizan venta <https://t.co/xkw1diaHUS>  
<https://t.co/xkw1diaHUS>
- (12) ¡Feliz #DiadeInternet! <https://t.co/fvksHbIoFI> <https://t.co/ESQxcN7PHc>  
Iberdrola
- (13) Todo listo para la segunda parte... disfrutando todos nuestros daltónicos con un mismo color #VamosEspaña!! ♥👍 <https://t.co/yhxShJeX1W>
- (14) ☺Noche de disfrute con la #cultura y con vosotros, en casa #nocheblancabilbao y @luzyvanguardias #enciendeSalamanca <https://t.co/0Jr95locKR>

En la emoción “interés” (Acciona, 19,7%; Iberdrola, 10,3%), todos los tuits son provocativos; por tanto, el significado emocional viene dado por el tuit en su totalidad. En su gran mayoría, estos tuits presentan estructuras gramaticales similares: uso del imperativo y, por tanto, alusión a la segunda persona -al seguidor-, y alta frecuencia de preguntas retóricas y exclamaciones. Tal y como había señalado Fiehler (2002), se hace necesario acompañar dichas declaraciones neutras a la emoción por otros fenómenos expresivos, como emoticonos y puntuación no normativa (ej. 16).

- (15) Si estás en el #CongresoEECN3, no te pierdas a Francisco Conesa a las 12:30h sobre #EdificiosConsumoEnergíaCasiNulo <https://t.co/c1B3bi6wK3> (Acciona)
- (16) 🎵El #Verano ya llegó, ya llegó... 🎵 y para que no te dé un soponcio de calor☺, sigue estos consejos facilones 👉 <https://t.co/QLkHWLJDwM>

Los tuits relacionados con la emoción “confianza” (Acciona, 4,75%; Iberdrola, 0,8%) son en su mayoría evocativos. En el caso de Iberdrola destaca la presencia del uso de anglicismo “keepcalm” en 4 de los 13 tuits seleccionados (ej. 17). En el caso de Acciona, el sustantivo “sostenible”, convertido en muchos casos en hashtag, es el más frecuente (5 del total de 20), seguido de “renovable”; el compromiso de la empresa con el medio ambiente se carga de valor al provocar una de las emociones más importantes dentro de una organización, la confianza.

(17) Te compras 🏠 y te hablan del Certificado de Eficiencia Energética... Eyn?? #keepcalm indica el gasto energético de la 🏠 y señala mejoras (Iberdrola)

(18) #mercoranking Somos la empresa de mejor reputación en infraestructuras en #España 🙌🙌🙌🙌 <https://t.co/ji836OtH5F> <https://t.co/MxQgo5fBAk> (Acciona)

Respecto a la emoción “felicidad” (Iberdrola, 4%; Acciona, 2%), no siempre ha sido fácil clasificarlo en esta categoría o en la de alegría. Somos conscientes de que, como en otras ocasiones, hay un elemento de subjetividad importante que podría superarse recurriendo a un test enviado a grupo representativo personas. El adjetivo “feliz” es el que más se repite (ej. 19-20)

(19) ¡Feliz #DiadeInternet! <https://t.co/fvksHbIoFI> <https://t.co/ESQxcN7PHc> (Acciona)

(20) Felices de acoger en nuestra casa a tanta gente con motivo de la #nocheblancabilbao #Bilbaomola We 🎷 #cultura #Bilbo <https://t.co/hd8jaRIzrd> (Iberdrola)

Otro resultado destacable es la escasa proporción de twits con carga emocional negativa (Acciona: 4,7%; Iberdrola: 3,7%%); las emociones que aparecen son preocupación, ira, miedo, tristeza (Lindquist et al. 2006). Implican experiencias poco agradables y provocan reacciones de ataque, precaución o escape. La emoción ira, tristeza, preocupación vienen provocadas en el caso de Acciona por temas complejos y de gran impacto, como son el entorno macroeconómico (21) o la sostenibilidad (22-23); sin embargo, en Iberdrola, los tres ejemplos proceden de contextos muy distintas, situaciones domésticas o relacionadas con la RSC o el patrocinio de eventos (27):

(21) “Cuarto: el agotamiento de los mercados financieros y de las fuentes de financiación” #ACCIONAJGA16 (Acciona)

(22) RT @JMEntre canales: Opinión | El ‘Ello’ que devoró el planeta; por Paul Krugman <https://t.co/zRmTsY7R8E> vía @el\_pais (Acciona)

(23) ¿Y si desaparecieran las abejas? Einstein dio una respuesta contundente <https://t.co/8gMnGwwc5j> #sostenibilidad <https://t.co/8nkJc3w0XU> (tristeza)

(24) Los españoles respiramos malos humos. Subir al coche eléctrico es necesario para el bolsillo, nuestra salud y la del 🌍 <https://t.co/KJkfEJlwP3> (Iberdrola)

(25) Si vas a cambiar una bombilla, arreglar una toma o colgar una lámpara...¡¡OJO!! y asegúrate de que no hay corriente <https://t.co/VnbOV4yTgB>

(26) Proteger a los vulnerables es una prioridad en la que sumamos todos ¡Queremos más administraciones e instituciones! <https://t.co/AdGMgNyLt>

(27) Sufrimos, pero ganó el Equipo de Todos. Continúa el sueño #Euro2016 #vamosEspaña síguelo en <https://t.co/Eb8kBacrHQ> <https://t.co/O2QZhOtacq>

### 3.2. Metáforas

El análisis de las cuentas muestra que existen expresiones metafóricas para tres tipos de emociones: felicidad-alegría, orgullo y confianza. El dominio destino alegría-felicidad-optimismo es el que más presencia tiene con una 30% sobre el total de metáforas; le sigue “orgullo” con 23% y “confianza” con un 16,6%, aunque en estos casos la metáfora es más difícil de establecer (Tabla 4). Y en todos ellos, como veremos a continuación, el dominio fuente viene determinado fundamentalmente por el contexto cultural (Kövecses, 2005: 262ss), en este caso el de la empresa, que, como se sabe, viene definido a través de la misión, visión y valores de la organización.

D. FUENTE	Términos subdominios	D. DESTINO	Cuenta
Luz	Dar luz, se hizo la luz, Brillar con luz, encender	FELICIDAD	Iberdrola
Energía	Enchúfate a la energía enchúfate al sol		Iberdrola
lugar en lo alto	Paraíso		Iberdrola
estado incontrolable	Me muero de la risa		Iberdrola
calor y movimiento	Calentando motores, acaba de salir del horno		Iberdrola
Sostenibilidad	Recuerdos SOStenibles Ying y yang		CONFIANZA
Sostenibilidad	Pasarela ligera como una pluma y resistente como una roca (símil)	ORGULLO	Acciona
	Muelle de cruceros		Acciona
	#Lamèque: Una isla de energía eólica		Acciona
	Miles de vueltas a la tierra y cientos de viajes a la luna		Acciona
	Vértice de las transformaciones		Acciona
	Descarbonización de la economía		Acciona
	Un puente hacia el futuro Guardianes de la tierra (metonimia) Cómo un puente cobra vida		Acciona Acciona Acciona
Color verde (Iberdrola)	Los verdes, los daltónicos, verde de pura cepa (metonimia)	Iberdrola	

Tabla 4. Dominios específicos de las metáforas comentadas

#### Alegría-felicidad-optimismo

En la cuenta Iberdrola, el dominio destino “alegría” se conceptualiza con el término base **luz**, y a este término se le asocian 5 dominios subordinados: energía, sol, buen tiempo, claridad, calor, verano. LA ALEGRÍA Y FELICIDAD ES LUZ. Este mapa conceptual metafórico es una de las más características y comunes para esta emoción y lo encontramos también en otras lenguas: inglés (Kövecses, 1991), chino (Yu, 1995) o persa (Safarnejad et al., 2014).

Las metáforas encontradas revelan dinámicas conceptuales habituales. En primer lugar, podría destacarse que la felicidad emerge de la oscuridad, de espacios que implican preocupación, tristeza, oscuridad, noche. En este sentido, cabe destacar cómo el ejemplo 28 adquiere aún más fuerza cuando recordamos que se inspira en el libro del Génesis:

- (28) Al final se hizo la luz/
- (29) Llevamos la luz a todos porque trae lo mejor, como el #amanecer/
- (30) Protegemos ya la electricidad al 96% de nuestros clientes (7,1 millones), para evitar el corte a los vulnerables. ¡Queremos dar luz a todos!
- (31) AMANECE... Y en domingo, lo disfrutas aún más. La luz alegra todos los días y nos encargamos de llevártela SIEMPRE. <https://t.co/W3HvE5vAhi>
- (32) #DíadelosMuseos. Hoy abren de noche...¡y le damos luz al #arte de muchos!.
- (33) #enciendeSalamanca (9 veces)
- (34) #nocheBlancaBilbao (9 veces)

En segundo lugar, el cambio a esta emoción implica una nueva y positiva mirada hacia el mundo:

- (35) Gracias al Festival @luzyvanguardias x demostrarnos q la luz 💡 no solo ilumina el arte... ¡También lo puede crear 🎨!
- (36) Gracias al Festival @luzyvanguardias x demostrarnos q la luz 💡 no solo ilumina el arte... ¡También lo puede crear 🎨! Desde Bilbao también se ve q el mundo es un pañuelo... verde. ¡Sigamos estirándolo con las #renovables! #ElVerdeMola <https://t.co/UTcvXA3XNG>
- (37) Desde 2014 no veíamos un espectáculo así en la presa de Alcántara. El 🌊 nos deja imágenes llenas de energía y vida <https://t.co/wTgXrqPUwI>
- (38) Compromiso con la sociedad y lo que aporta a las personas: nuestra #historia, #cultura... Damos luz también al #arte <https://t.co/yNok8EuoqF>
- (39) RT @Carmenradio: @luzyvanguardias **La luna tambien ha querido aportar su luz** #enciendeSalamanca. Espectacular. <https://t.co/UDZvFuFFE4>
- (40) AMANECE... y cada amanecer el viento 🌀, el sol ☀️ y el agua 💧 nos traen la mejor luz, que nos muestra todo lo positivo 😊 <https://t.co/yWL5hQzvDV>
- (41) It's a new day 🎵, a new life 🎵🎵🎵 ¿Te mudas? Estrena 🏠 y nueva vida (sol@ o en compañía...) y la mejor energía. Llámanos al 900225235 y #behappy
- (42) Los museos son de esos sitios en los que el tiempo se transforma en espacio, arte... y luz. Feliz #DíadelosMuseos <https://t.co/kWvQ6s6H4F>

En tercer lugar, la felicidad se asocia con el brillo:

- (43) Al buen tiempo...MEJOR CARA 😊 Aprovéchalo y enchúfate a la energía del ☀️ Llama al 900224522 y brilla con luz propia

En cuarto lugar, la felicidad es vista como un estado de energía extra; fijémonos también en el ejemplo (53-54), donde la felicidad viene enfatizada por el uso de expresiones pertenecientes a la lengua oral y juvenil:

- (44) Al buen tiempo...MEJOR CARA 😊 Aprovechalo y enchúfate a la energía del ☀
- (45) #FelizDíaDeCanarias, paraíso en el que a todos nos encanta **recargar la mejor energía** 🌿🔌 #renovables <https://t.co/JYGVWfRUP6/>
- (46) RT @Tulberdrola: La Otra Selección ya está en Francia **para dar toda nuestra energía** a la @SeFutbol. <https://t.co/mfsmznmNR0>
- (47) Día del donante de sangre: #donarsangre es dar vida y energía
- (48) ¿cansancio? ¡Anda ya! Somos #muyfan de la gente que demuestra que **la buena energía** no tiene edad 😊👏🔌👉 <https://t.co/gfGw2rakTJ>
- (49) Gran domingo de #running en #Zaragoza por una gran causa: volcar la mejor energía de todos contra el cáncer ¡vamos! <https://t.co/AKvVKErVOw>
- (50) La energía del cariño y del 🤝 familiar son las fuentes <sup>↑</sup> para cargarte de felicidad #DíaInternacionalDeLaFamilia <https://t.co/FpPLfHSRDJ>
- (51) Viernes 13. Mucha gente cree en la #energía de los números y asocian el 13 a la transformación y el cambio. We 🤝 13! <https://t.co/u9kbrUa8eb>
- (52) CONSEJO DEL DÍA: “No existen los límites. Solo nuestros miedos nos detienen” #MayThe4thBeWithYou **Vuelca tu mejor energía** en superarte
- (53) #atopedepower con la eólica! No solo es la solución para ⓪ el cambio climático, también lo es para el impulso social <https://t.co/14LD1qIbuJ> (el hashtag se utiliza 5 veces)
- (54) Vale, igual no hace el mejor tiempo para bajar a la piscina, pero hoy los molinos van #atopedepower 🌀🔌🌿 #elvientomola <https://t.co/GCv17nfUGv>

En quinto lugar, el sol se convierte en término vehículo de la felicidad. La razón por la que el sol se convierte en signo de alegría es que el sol es fuente de vida, energía y calor tan necesarias para la vida; frente a todo lo que implica la ausencia del astro, frío, oscuridad, ausencia de vida, que es asociado a la idea de muerte y oscuridad. Y en esta misma línea, como fuente de vida está el agua (59), que también se asocia a la emoción alegría.

- (55) Sol, solito, caliéntame un poquito... y en bici la mar de a gusto Al buen tiempo...MEJOR CARA 😊😊
- (56) RT @dxtadaptado: La Fundación También recibe el verano
- (57) 🎵El #Verano ya llegó, ya llegó... 🎵🎵 y para que no te dé un soponcio de calor ☺, sigue estos consejos facilones 👉 <https://t.co/QLkHWLJDwM>
- (58) Es la mejor estufa, el mejor ☺ y la mejor vitamina ¡NO LO DUDES! **enchúfate al** ☀ en el 900224522 #DíaMundialDelSol <https://t.co/2PJSYe8HOH>
- (59) El 🌊 nos deja imágenes llenas de energía y vida <https://t.co/wTgXrqPUwI>

En otro mapa conceptual, encontramos la felicidad asociada a un lugar, normalmente en lo alto; en este caso se trata de un lugar que procede del marco ideológico cristiano, el lugar al que se aspira, “el paraíso”, donde no existirá ni el dolor ni la tristeza:

(60) #FelizDíaDeCanarias, paraíso en el que a todos nos encanta recargar la mejor energía 🌱🔋 #renovables <https://t.co/JYGVWfRUP6>.

También la felicidad aparece como un estado de enfermedad incontrolable; la alegría es tal que provoca la falta de control:

(61) RT @Brezo\_g: #miretina #RETINA2016 @iberdrola Me muero de la risa

Y, por último, vemos la felicidad como deseo y movimiento:

(62) Calentando motores! Así será nuestro stand en #WindPower2016 que arranca mañana en #NuevaOrleans @AWEAevents <https://t.co/tVV1waBF97>

(63) El último número de nuestra revista... ¡acaba de salir del horno! #ACCIONAinforma <https://t.co/YfJvTMFMay> )

### Confianza

En la cuenta Acciona, la confianza se desarrolla a partir del hashtag #recuerdoSOSostenible (11 veces); esta metáfora no describe la confianza, sino que la provoca, al entender el seguidor que hay una preocupación por el medio ambiente implícita en el adjetivo “sostenible” y, al mismo tiempo, enfatizada por el acrónimo “SOS”, inserto en el adjetivo “SOSostenible” y destacado con las mayúsculas; asimismo el dominio fuente “recuerdo” juega con el componente afectivo, y convierte en cercano y nuestro el medio ambiente.

(64) RT @PhilGonzalez: En la presentación del desafío #Recuerdosostenible de @acciona en el #Cba de Madrid @IgersMadrid @IgersSpain <https://t.co...>

(65) ¡Únete a #RecuerdoSOSostenible! Preservar el medio ambiente es cuidar los recuerdos de todos

(66) Muchas gracias @LQDVI por uniros a esta iniciativa en Instagram #RecuerdoSOSostenible y fomentar la #Sostenibilidad <https://t.co/JMXywhI4Ht>

(67) ¡Únete a #RecuerdoSOSostenible! Queremos que los recuerdos que fotografiamos hoy, sigan siendo una realidad mañana. <https://t.co/LbK48VSuaT> /RT @PCabanillasAlo: Un gran recuerdo sostenible!#recuerdosostenible @acciona <https://t.co/aLvKUIQTZZ>




(68) <https://t.co/kLS9IXJLeM> ¡Únete a #RecuerdoSOSostenible! Preservar el medio ambiente es cuidar los recuerdos de todos <https://t.co/5ZBemCcgoy> <https://t.co/9WPHNOCHVY>

En la metáfora, “La fibra es el yin; la resina es el yang. Juntos, son el equilibrio <https://t.co/7DJJxxyu4p> #innovación <https://t.co/ej41eibCO1>”, la confianza viene inspirada por el equilibrio que implica el uso de ambos componentes.

### Orgullo

Tal y como ya había señalado Kövecses (1986: 44 y 1990: 93–94), la emoción orgullo viene provocada por 7 causas, de las que aquí están presentes dos: por una parte, el sentimiento de pertenencia a un grupo prestigioso, destacado, y,

por otra, la admiración por los retos asumidos y logros conseguidos. En el caso de Acciona, el dominio fuente destino está relacionado con los triunfos de la empresa en el campo de la innovación (69-71) y la sostenibilidad (72); también encontramos este mismo comportamiento en Iberdrola.

- (69) Un pasarela ligera como una pluma y resistente como una roca <https://t.co/RpVYyr3YBz> #innovación <https://t.co/YYdjE7nZ0J>
- (70) Un muelle de cruceros de composite respetuoso con el entorno, ligero y perdurable #innovación <https://t.co/RpVYyr3YBz>
- (71) #Lamèque: Una isla de energía eólica en Canadá <https://t.co/OV8wIh77K9> <https://t.co/lAxO6BIRzZ> / (metonimia)
- (72) Un puente hacia el futuro de la #innovación y la sostenibilidad <https://t.co/C9QpoMf4N4> <https://t.co/ObguiW4h6T/>
- (73) "El sector infraestructuras está en el vértice de una de las transformaciones globales más significativas" @JMEntrecanales #ACCIONAJGA16
- (74) "Nuestro dep. de innovación desarrolla una aplicación de Realidad Aumentada para adentrarnos en nuestros proyectos" @PCabanillasAlo #SB16Bcn
- (75) Así se visita un parque eólico con realidad virtual #VR. Sólo falta sentir el viento. #WindPower2016 @AWEA <https://t.co/N1iKmOOOvB/>
- (76) ¿Quieres descubrir cómo un puente cobra vida o adentrarte bajo tierra con una visión de 360°? En #Youtube, podrás: <https://t.co/L8wQXGJ3VR>
- (77) Nuestro presidente @JMEntrecanales recuerda #COP21: pacto histórico contra el cambio climático y descarbonización de economía #ACCIONAJGA16
- (78) Miles de vueltas a la Tierra y cientos de viajes a la Luna por la energía eólica #renovablesadmirables #DíadelViento <https://t.co/zNU1rcDjkP>
- (79) Misión de los Guardianes de la Tierra: salvar al mundo del cambio climático. ¿Te sumas a ella? #VoluntariosACCIONA <https://t.co/erMpPGdTzt>
- (80) En el mar hay nuevos dioses todopoderosos renovables. Aliados  el cambio climático,  UN  SOSTENIBLE #DíaEuropeoDelMar <https://t.co/tEiN4i7fEh>

En el caso de Iberdrola, el orgullo viene transmitido por el color verde como término base de la metonimia y representa al equipo humano de Iberdrola. El color verde hace alusión al verde del logotipo frente al color rojo que designa a la selección española. Durante la celebración de Eurocopa (del 25 de junio al 10 de julio de 2016), Iberdrola, comprometida con esta causa, presenta a su equipo metafóricamente (81-84). El nuevo equipo de “los verdes” no se enfrenta a “la Roja” [sobre la metonimia “la Roja”, puede verse Screti (2010)], sino que la apoyan, de ahí que se juegue también con la metáfora “nuestro equipo daltónico”; de este modo los dos equipos se fundan en uno solo. En este mismo mapa conceptual “Iberdrola=verdes”, se usa el juego de palabra “verde de pura cepa” para enfatizar el concepto de pertenencia y la solera de este equipo 0:



- (81) RT @TuIberdrola: Buscamos a los 23 mejores aficionados de la Roja para ir a Francia con #LaOtraSeleccion <https://t.co/4x45FxE3vh>  
<https://t.co/4x45FxE3vh>
- (82) ¡TODOS JUNTOS! ♥La Roja y los verdes 🇫🇷 daltónicos y franceses, españoles y croatas #desmadre #VamosEspaña #Snapchat <https://t.co/9tr8DHJcID>
- (83) Muy grande nuestro comando daltónico animando a @sefutbol y sus peripecias #Snapchat 😊😊😊 #elverdemola #vamosEspaña <https://t.co/kvj1hw9mBy>
- (84) Verdes de pura cepa: ¡nuestro compromiso contra el #cambioclimático es real no solo palabras! 93% libre de emisiones <https://t.co/bX3oaxybxt>.

En ambas cuentas, el orgullo va unido a la emoción alegría y a actividades sociales o empresariales más que a experiencias personales:

- (85) #elverdemola, #desmadre
- (86) Día del donante de sangre: #donarsangre es dar vida y energía. **Grandes** todos los donantes como la #genteIberdrola <https://t.co/jHs0orhcqU>

### Otras emociones

Si el color se convierte en metonimia de un equipo, también se presenta como dominio fuente del estado de miedo.

- (87) De puente a puente... verás cómo te lleve la corriente :-( ¡**Q no te enmarronen** en fraudes! Avisa de ellos <https://t.co/11qVC6udGs> #callejero.

## 4. Conclusiones

1. El estudio confirma la validez de microblog corporativo como corpus relevante para el estudio de la expresión de las emociones en el entorno organizacional, dado el alto porcentaje de tuits que describen o provocan emociones.

2. Las emociones con valencia positiva son las que prevalecen en los tuits de Acciona e Iberdrola.

3. De entre las emociones positivas, destacan alegría-felicidad-optimismo, orgullo y confianza; se trata de generar un contenido agradable y optimista que genere admiración y fiabilidad en el accionista o cliente.

4. En las metáforas encontradas el dominio fuente está íntimamente ligado con la misión, visión y valores de cada una de las empresas. En el caso de Iberdrola, se detecta como principal dominio fuente la “luz” (subdominios: energía, calor, verano), estrechamente ligado a la misión de la empresa; relacionado con su visión y valores, el color verde; recuérdese el color del logotipo y su preocupación por el medio ambiente. En el caso de Acciona, el dominio fuente “sostenibilidad”, presente en su misión y valores, evoca el dominio destino de la emoción “orgullo”. Por tanto, podemos concluir que los mapas conceptuales que describen o evocan las emociones parten de su misión, visión y valores, y sirven para reforzar la identidad organizacional.

5. Los resultados de este estudio sugieren nuevos corpus y enfoques en la enseñanza del español en general y del español de los negocios en particular. Los profesores de EFE podrían incluir la expresión de la emoción como tema necesario para entender las relaciones emocionales que se generan en el contexto corporativo. Se trataría de diseñar unidades que recogieran metáforas que describen o provocan la emoción. Los tuits seleccionados aquí podrían servir como auténticos ejemplos, ya contextualizados.

## Bibliografía

- Bagozzi, R.P., Gopinath M. & Nyer P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bamberg, M. (1997). Emotion talk(s). The role of perspective in the construction of emotions. en S. Niemeier & R. Dirven (Eds.). *The language of emotions*, 209-225. Amsterdam: John Benjamin.
- Barcelona, A. (1986). On the concept of depression in American English: A cognitive approach. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, 12, 7-34.
- Barcelona, A. (1995). Metaphorical models of romantic love in Romeo and Juliet. *Journal of Pragmatics*, 24(6), 667-688.
- Bednarek, M. (2008). Semantic preference and semantic prosody re-examined. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 4(2), 119-139.
- Celce-Murcia, M. & Olshtain E. (2000). *Discourse and context in language teaching: A guide for language teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csábi, S. (1999). The conceptualization of lust in English. *Semiotische Berichte*, 23(1), 29-49.
- Damasio, A. R. (1994). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Barcelona, etc.: Andrés Bello.
- Epsilon Thecnologies (2016). *Presencia corporativa de las compañías del Ibex 35 en las redes sociales*. Disponible en: <https://goo.gl/ajsv9i>
- Fiehler, R. (2002). How to do emotions with words: Emotionality in conversations. En S.R. Fussell (ed.). *The verbal communication of emotions: Interdisciplinary perspectives*, 79-106. New York: Psychology Press.
- Foolen, A. (1997). The expressive function of language: Towards a cognitive semantic approach. *The language of emotions: conceptualization, expression, and theoretical foundation*, 15-32.
- Foolen, A. (2011). Pragmatic markers in a sociopragmatic perspective. *Pragmatics of society*, 217-282.
- Foolen, A. (2012). The relevance of emotion for language and linguistics. En A. Foolen., U.M. Lüdtke, T.P. Racine y J. Zlatev (Eds.). *Moving ourselves, moving others: motion and emotion in intersubjectivity, consciousness and language* (Vol. 6), 349-369. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Han, K.J. & Chang-Hoan Cho. (2013). Twitter as a Tool for Corporate Communication: Exploring Interactive Communication Patterns between Fortune 500 Companies and Twitter Users. *International Journal of Online Marketing (IJOM)* 3.4, 68-83.
- King, B. (2005). The conceptual structure of emotional experience in Chinese. Ph.D. diss., Ohio: Ohio State University. Disponible en: <https://goo.gl/tGS4s5>
- Kleres, J. (2011). Emotions and narrative analysis: A methodological approach. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 41(2), 182-202.

- Knickerbocker, H. & J. Altarriba (2013). Differential repetition blindness with emotion and emotion-laden word types. *Visual Cognition*, 21(5), 599-627.
- Kövecses, Z. (1986). *Metaphors of anger, pride and love: A lexical approach to the structure of concepts*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Kövecses, Z. (1990). *Emotion Concepts*. New York: Springer.
- Kövecses, Z. (1991). Happiness: A definitional effort. *Metaphor and Symbol* 6(1), 29-47.
- Kövecses, Z. (2003). *Metaphor and emotion: Language, culture, and body in human feeling*. New York and Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. & Benczes R. (2010) *Metaphor: a practical introduction / Zoltán Kövecses ; exercises written with Réka Benczes ...* [et al.]. New York: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2015). *Where metaphors come from: Reconsidering context in metaphor*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Lakoff, G. & Johnson M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive science*, 4(2), 195-208.
- Lindquist, K. A., Barrett, L. F., Bliss-Moreau, E., & Russell, J. A. (2006). Language and the perception of emotion. *Emotion*, 6, 125-134.
- Majid, A. (2012). Current emotion research in the language sciences. *Emotion Review* 44, 432-443.
- Martin, J.R. & P.R. White (2003). *The language of evaluation*. London: Palgrave Macmillan.
- Matsuki, K. (1995). Metaphors of anger in Japanese1 Keiko Matsuki. *Language and the Cognitive Construal of the World*, 82, 137.
- McEnery, T. & Wilson A. (2001). *Corpus Linguistics*, 2<sup>a</sup> ed. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Mikolajczuk, A. (1998). The metonymic and metaphorical conceptualisation of anger in Polish. *Speaking of emotions: Conceptualisation and expression*, 10, 153.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Partington, A. (2004). *Corpora and discourse*. Bern: Peter Lang.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Puto, C.P. & W.D. Wells (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 638-643
- Safarnejad, F, I. Ho-Abdullah & N. Mat Awal. (2014). A cognitive study of happiness metaphors in Persian and English. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 118, 110-117.
- Screti, F. (2010). Fútbol, guerra, naciones y política. *Razón y palabra*, 74. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/34ScretiV74.pdf>
- Scherer, K. R., Shuman V., Fontaine J.R.J. & Soriano C. (2013). *Components of emotional meaning: A sourcebook*, 281-298. Oxford : Oxford University Press.
- Stieglitz, S & Dang-Xuan L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29 (4), 217-248.
- Storm, C & Storm T.. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of personality and social psychology*, 53(4), 805.

- Thornbury, S. (2010). What can a corpus tell us about discourse. En O'Keeffe, A. & M. McCarthy (eds). *The Routledge handbook of corpus linguistics*, 270-287. London: Routledge.
- Wilce, J. M. (2009). *Language and emotion*. New York: Cambridge University Press.
- Yu, N. (1995). Metaphorical expressions of anger and happiness in English and Chinese. *Metaphor and Symbol*, 10(2), 59-92.