VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
CC BY ND
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6492

EMOCIONALIDAD Y DESINFORMACIÓN DIGITAL: Un enfoque interpretativo desde el eneagrama y el análisis de sentimiento

MARTA ABANADES SÁNCHEZ [1]
marta.abanades@universidadeuropea.es
JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO [1]
jjesus.vargas@universidadeuropea.es
MIGUEL ANGEL COLOBRAN HUGUET [1]
miguelangel.colobran@universidadeuropea.es
[1]Universidad Europea, España

PALABRAS CLAVE

Análisis de sentimiento
Eneagrama
Desinformación
Vulnerabilidad
Emociones
Redes sociales
Patrones emocionales

RESUMEN

Actualmente somos conscientes de como la sociedad está sufriendo las consecuencias de las redes sociales, internet, plataformas entre otras. La conectividad exacerbada, desinformación y toda la nueva terminología con respecto al acoso provoca cierta incertidumbre y miedo en nuestros entornos. Nuestra propuesta es analizar los comentarios de videos relacionados con las redes sociales, acoso, desinformación e indagar como afectan a nuestro pate emocional y qué relación tiene con nuestro autoconocimiento y eneagrama. La metodología utilizada es cualitativa y las primeras conclusiones abordan como el uso masificado de las pantallas, redes y la propia desinformación nos hace mas vulnerables en los diferentes entornos.

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Introducción: Los riesgos invisibles del ecosistema digital

Estamos viviendo es una sociedad cada vez más comunicada, más digitalizada en donde las emociones tienen menos visibilidad que en los entornos tradicionales a los que estábamos acostumbrados. Aunque las emociones y los entornos digitales parecen términos yuxtapuestos, en verdad, hay mucha relación entre ellos. Según Abanades Sánchez et al., (2025) la comunicación a través de internet, redes sociales y otras plataformas donde crear, subir y visualizar contenidos llegaron para quedarse. Si buscamos datos en los canales de información existentes sobre el acoso en redes y la conectividad por parte de los jóvenes, encontramos que casi 9 de cada 10 adolescentes se conectan varias veces al día a internet, o están permanentemente en la red. Según estudios el 58% utilizan internet de manera habitual desde los 11 años y 1 de cada 3 lo utiliza antes de cumplir los 10 años (Save the children, 2024). El incremento de exposición a las redes, plataformas etc., está suponiendo un desafío en la credibilidad de la información, según Vargas Delgado et al., (2024), la creciente dependencia de los entornos digitales incrementa la exposición a información no verificada, afectando la capacidad de los individuos para discernir entre contenido veraz y engañoso. En este sentido, los medios no se han quedado atrás en este sentido, ya que cada vez hay un gran abanico de desinformación y *fake news* en las redes. En multitud de ocasiones no somos capaces de descifrar la verdad de la que no lo es, y realizar ese análisis de veracidad en ocasiones supone un tiempo que no queremos gastar. Este fenómeno se ha convertido en una de las problemáticas más relevantes tanto a nivel nacional como internacional, siendo una de las cuestiones más controvertidas para proponer soluciones. Cabrera García-Ochoa (2010) afirma que la publicidad influye en las actitudes a través de los modelos simbólicos que representa. Los individuos aprenden y reproducen modelos que teniendo en cuenta que la dicotomía en función del género no es algo dado, sino aprendido a través de un proceso cognitivo y social. Podría decirse que 'una sociedad que ve las diferencias contribuye a crear diferencias' (p.207).

En la otra vertiente tenemos que resaltar que estudios confirman las ventajas que ha traído la comunicación digital, como la capacidad de superar barreras espaciales y temporales, muy en especial a través de plataformas colaborativas que facilitan la interacción en tiempo real (Wolfenstein, 2024).

Con esta investigación nuestra intención es analizar mediante un análisis de sentimiento la emocionalidad de los comentarios de las redes digitales, relacionarlos con los diferentes eneatipos de un eneagrama y considerar la vulnerabilidad de dichos comentarios. Al considerar estas líneas se demostrará que, según la temática de ciertos comentarios, así como el lenguaje de estos, las personas sienten emociones diferentes y representaran ciertos patrones comunicativos en función de la emocionalidad digital.

1.1. El eneagrama como marco interpretativo de patrones emocionales en la comunicación

La investigación contemporánea sobre desinformación ha puesto de manifiesto que la difusión de contenidos falsos o manipulados no responde únicamente a déficits informativos o cognitivos, sino que se apoya de manera significativa en dinámicas emocionales que condicionan la recepción, interpretación y circulación de los mensajes en entornos digitales altamente conectados. En este contexto, diversos estudios han subrayado el papel central de las emociones en los procesos de polarización, viralización y toma de decisiones informativas, especialmente en escenarios marcados por la posverdad y el populismo comunicativo (Aalberg et al., 2017; Charaudeau, 2009; Müller, 2016).

El eneagrama, entendido como un modelo que describe patrones estables de carácter, motivación y emocionalidad, ofrece un marco interpretativo especialmente útil para analizar estos procesos comunicativos desde una perspectiva más profunda y estructural. A diferencia de enfoques centrados exclusivamente en la identificación superficial de emociones (por ejemplo, valencia positiva o negativa), el eneagrama permite comprender cómo determinadas estructuras emocionales recurrentes influyen en la forma en que los individuos procesan la información, reaccionan ante narrativas polarizadoras y participan en la difusión de contenidos en plataformas digitales (Naranjo, 2008; Palmer, 2003; Riso & Hudson, 2006), habiendo demostrado su utilidad analítica en estudios recientes sobre desinformación y consumo informativo (Vargas Delgado, Sacaluga Rodríguez & García García, 2023).

Desde este enfoque, las emociones no se conciben como respuestas aisladas o coyunturales, sino como expresiones de patrones motivacionales más amplios que orientan la percepción de la realidad y la conducta comunicativa. Estudios previos en el ámbito de la comunicación política y la desinformación han evidenciado que sentimientos como el miedo, la indignación, la ira o el agravio moral actúan como

catalizadores de la viralización de mensajes, especialmente en contextos de alta polarización y crisis social (Aruguete et al., 2020; Burni & Tamaki, 2021; Losada-Díaz et al., 2021), lo que refuerza la pertinencia de marcos interpretativos que integren emocionalidad y estructuras de personalidad.

Asimismo, el uso del eneagrama como marco interpretativo contribuye a explicar por qué determinados discursos desinformativos resultan especialmente eficaces en determinados segmentos de la población. La literatura sobre populismo y comunicación digital ha señalado que los mensajes simplificadores, confrontativos o identitarios tienden a movilizar emociones intensas y a reforzar dinámicas de "nosotros frente a ellos" (Gerbaudo, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2018). Desde la lógica del eneagrama, estas dinámicas pueden vincularse a patrones emocionales específicos que buscan seguridad, reconocimiento, control o pertenencia, facilitando así la adhesión acrítica a determinados relatos, tal y como han puesto de relieve estudios empíricos recientes sobre la relación entre eneagrama, desinformación y consumo informativo en contextos educativos y digitales (Vargas Delgado, Sacaluga Rodríguez & García García, 2023; Vargas Delgado, Sacaluga Rodríguez & Pérez Sánchez, 2024).

En el ámbito de la desinformación digital, esta perspectiva resulta especialmente relevante para complementar enfoques basados en el análisis de sentimiento y el uso de técnicas de big data. Si bien estas metodologías permiten identificar tendencias emocionales predominantes en grandes volúmenes de datos, su interpretación suele quedar limitada si no se integra un marco teórico que explique por qué ciertas emociones se activan, se refuerzan y se reproducen en el tiempo (Escobar & Mercado, 2019; Lorenz-Spreen et al., 2023). El eneagrama aporta, en este sentido, una capa analítica adicional que conecta los resultados empíricos con estructuras motivacionales más profundas, tal como se ha puesto de manifiesto en investigaciones recientes que integran emocionalidad, desinformación y tipologías de personalidad en contextos comunicativos digitales (Vargas Delgado, Sacaluga Rodríguez & García García, 2023).

La incorporación del eneagrama en los estudios de comunicación y desinformación no pretende sustituir otros modelos explicativos, sino complementarlos, ofreciendo una lectura más compleja de la relación entre emocionalidad, toma de decisiones y comportamiento comunicativo. Esta aproximación resulta coherente con investigaciones recientes que abogan por enfoques interdisciplinarios capaces de integrar dimensiones cognitivas, emocionales y socioculturales en el análisis de los fenómenos informativos contemporáneos (Culloty & Suiter, 2021; Rúas Araújo & Paniagua Rojano, 2023; López López et al., 2023), como muestran también estudios que han aplicado el eneagrama para analizar la interacción entre rasgos de personalidad, emocionalidad y desinformación en contextos educativos y comunicativos (Vargas Delgado, Sacaluga Rodríguez & García García, 2023).

En definitiva, el eneagrama se configura como un marco interpretativo pertinente para el estudio de los patrones emocionales que subyacen a la comunicación digital y a la desinformación, permitiendo avanzar hacia una comprensión más profunda de los mecanismos que condicionan la difusión de contenidos manipulados y las decisiones informativas en contextos de alta conectividad. Son múltiples los autores que han destacado la definición del eneagrama, pero en esta ocasión la perspectiva "naranjiana" Naranjo (1995) es más profunda y psicológica, asociando cada tipo con una pasión dominante en donde pone de manifiesto los 9 eneatipos.

-. Eneatipo 1 – Perfeccionista / Reformador: responsable, ético, orientado a la corrección. Tiende a la rigidez, autocontrol y crítica excesiva. Puede experimentar ira reprimida al buscar perfección.

-. Eneatipo 2 – Ayudador / Orgulloso: generoso, complaciente y orientado a los demás. Necesita sentirse necesitado; su motivación principal es el orgullo. Puede volverse posesivo o manipulador emocional.

-. Eneatipo 3 – Triunfador / Vanidoso: Ambicioso, eficiente, orientado al éxito y la imagen. Busca reconocimiento y logros. Puede caer en la superficialidad y en actuar según lo que "vende".

-. Eneatipo 4 – Individualista / Romántico / Envidioso: Emocionalmente intenso, introspectivo y sensible. Orientado a la autenticidad y profundidad. Puede desarrollar melancolía, sensación de carencia y envidia.

-. Eneatipo 5 – Observador / Avaricioso: Investigador, analítico, introspectivo. Tiende al desapego, al aislamiento y a retener energía o recursos (la "avaricia" energética). Busca conocimiento para sentirse seguro.

-. Eneatipo 6 – Leal / Miedoso / Interrogador: cauteloso, responsable y comprometido. Vive en alerta, busca seguridad. Puede volverse ansioso, desconfiado o controlador.

-. Eneatipo 7 – Entusiasta / Gula: Optimista, espontáneo, amante de la variedad y las experiencias. Evita el dolor mediante la dispersión. Puede mostrarse indisciplinado o escapista.

-. Eneatipo 8 – Desafiador / Lujuria: Intenso, líder natural, orientado al poder y control. Fuerte y protector, pero puede ser dominante o confrontativo. Vinculado a la pasión de la lujuria (exceso de intensidad vital).

-. Eneatipo 9 – Pacificador / Mediador / Indolente: tranquilo, adaptable, conciliador. Evita el conflicto y puede desconectarse de sí mismo. Tiende a la inercia, comodidad emocional o "adormecimiento interior". (pag.27).

Esta clasificación nos ayudara a categorizar los comentarios en cada uno de los eneatipos.

1.2. Vinculación entre análisis de sentimiento y estructuras motivacionales

Otro de los instrumentos que hemos utilizado en esta investigación es el análisis de sentimiento. La podemos definir como una técnica de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) y aprendizaje automático que identifica y clasifica las emociones u opiniones en textos (positivos, negativos o neutros). El análisis de sentimiento se ha consolidado en los últimos años como una herramienta metodológica clave para el estudio de la comunicación digital, especialmente en investigaciones centradas en la desinformación, la polarización y la viralización de contenidos en plataformas sociales. Mediante técnicas de procesamiento automatizado del lenguaje y análisis de grandes volúmenes de datos, este enfoque permite identificar emociones predominantes, climas afectivos y tendencias discursivas en mensajes difundidos en redes sociales, foros y blogs (Escobar & Mercado, 2019; Lorenz-Spreen et al., 2023). No obstante, diversos autores han señalado que la mera detección de emociones no resulta suficiente si no se acompaña de un marco teórico que permita interpretar el sentido y la persistencia de dichos patrones emocionales en el tiempo.

En este contexto, la vinculación del análisis de sentimiento con estructuras motivacionales ofrece una vía interpretativa que amplía el alcance explicativo de los estudios sobre desinformación. Las emociones detectadas en los mensajes digitales —como la ira, el miedo, la indignación moral o el agravio identitario— no emergen de forma aislada, sino que suelen articularse en torno a narrativas que apelan a necesidades psicológicas profundas, tales como la búsqueda de seguridad, pertenencia, reconocimiento o control (Aalberg et al., 2017; Charaudeau, 2009; Müller, 2016). Desde esta perspectiva, el análisis de sentimiento permite identificar la manifestación superficial de estas emociones, mientras que las estructuras motivacionales contribuyen a explicar su eficacia comunicativa.

La literatura sobre desinformación y populismo ha demostrado que los mensajes que activan emociones intensas tienden a difundirse con mayor rapidez y alcance, especialmente cuando refuerzan procesos de polarización y simplificación discursiva (Aruguete et al., 2020; Gerbaudo, 2017; Burni & Tamaki, 2021). Estudios empíricos en contextos electorales y de crisis han evidenciado que la carga emocional de los mensajes no solo incrementa la interacción, sino que condiciona la forma en que los usuarios evalúan la credibilidad de la información y toman decisiones informativas (Cabezuelo Lorenzo & Manfredi, 2019; Alcoceba & Homont, 2022). La incorporación de un enfoque motivacional permite comprender por qué determinados discursos desinformativos resultan especialmente persuasivos para ciertos públicos.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis de sentimiento proporciona indicadores cuantificables sobre la distribución emocional de los mensajes, mientras que la interpretación desde modelos motivacionales —como el eneagrama— facilita la conexión entre esas emociones y patrones más estables de comportamiento comunicativo. Esta complementariedad resulta especialmente relevante en entornos digitales caracterizados por la sobreexposición informativa y la reducción del pensamiento crítico, donde las decisiones de compartir, comentar o amplificar contenidos se producen de manera rápida y, en muchos casos, emocionalmente condicionada (Tandoc et al., 2018; Culloty & Suiter, 2021), como evidencian investigaciones recientes que han analizado la relación entre rasgos de personalidad, emocionalidad y detección de noticias falsas mediante enfoques integrados (Vargas Delgado, Sacaluga Rodríguez & García García, 2023).

Asimismo, investigaciones recientes sobre alfabetización mediática y consumo informativo han subrayado que la vulnerabilidad frente a la desinformación no depende únicamente del nivel educativo o del acceso a fuentes fiables, sino también de factores emocionales y motivacionales que influyen en la percepción de la realidad (Figueira & Santos, 2019; Herrero Curiel & La Rosa, 2022). En este sentido, la integración del análisis de sentimiento con un marco interpretativo basado en estructuras motivacionales permite avanzar hacia una comprensión más compleja de la relación entre emocionalidad y toma de decisiones en contextos digitales.

La vinculación entre ambas aproximaciones adquiere especial relevancia en el estudio de campañas coordinadas de desinformación, donde la reiteración de determinados patrones emocionales no responde a dinámicas espontáneas, sino a estrategias deliberadas de manipulación del clima afectivo de la audiencia (Comisión Europea, 2019; Siles et al., 2021; Vision of Humanity, s.f.). El análisis de sentimiento permite detectar estas regularidades emocionales, mientras que la interpretación motivacional contribuye a explicar su capacidad para movilizar adhesiones, reforzar identidades y debilitar los mecanismos de verificación crítica.

En suma, la articulación entre análisis de sentimiento y estructuras motivacionales constituye una aportación metodológica y teórica relevante para los estudios sobre desinformación. Esta integración permite superar enfoques descriptivos y avanzar hacia modelos explicativos más profundos, capaces de relacionar los datos empíricos con los procesos psicológicos y comunicativos que subyacen a la difusión de contenidos manipulados en entornos digitales altamente conectados.

1.3. Implicaciones para la detección y mitigación de la desinformación

El análisis integrado de la emocionalidad digital, las estructuras motivacionales y los patrones discursivos derivados del análisis de sentimiento tiene implicaciones directas para los procesos de verificación, mitigación de la desinformación y toma de decisiones en entornos comunicativos altamente conectados. La literatura especializada ha señalado que los enfoques tradicionales de verificación, centrados exclusivamente en la comprobación factual, resultan insuficientes para afrontar fenómenos de desinformación que operan mediante la activación emocional y la apelación a identidades, agravios o miedos colectivos (Tandoc et al., 2018; Culloty & Suiter, 2021).

Desde esta perspectiva, la identificación temprana de patrones emocionales recurrentes se configura como un indicador complementario de gran valor para los sistemas de verificación. La reiteración de emociones intensas —como la ira, el miedo o la indignación moral— asociadas a determinados relatos puede alertar sobre dinámicas de manipulación informativa incluso antes de que se consolide la difusión masiva del contenido (Comisión Europea, 2019; Vision of Humanity, s.f.). El análisis de sentimiento, interpretado a la luz de estructuras motivacionales, permite así anticipar la funcionalidad persuasiva de determinados mensajes y orientar de manera más eficaz los esfuerzos de fact-checking, tal y como han señalado estudios que vinculan patrones emocionales, rasgos de personalidad y detección temprana de noticias falsas en contextos comunicativos digitales (Vargas Delgado, Sacaluga Rodríguez & Pérez Sánchez, 2024).

En términos de mitigación, esta aproximación ofrece herramientas para comprender por qué ciertos contenidos desinformativos persisten y se reproducen a pesar de ser desmentidos. Diversos estudios han evidenciado que la corrección factual no siempre reduce el impacto de la desinformación cuando esta se encuentra alineada con marcos emocionales y narrativas identitarias profundamente arraigadas (Aruguete et al., 2020; Gerbaudo, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2018). La incorporación de modelos interpretativos que atienden a las motivaciones subyacentes permite diseñar estrategias de mitigación más ajustadas, orientadas no solo a refutar datos incorrectos, sino a desactivar los resortes emocionales que sostienen la adhesión a dichos discursos.

Asimismo, estas implicaciones se extienden a la toma de decisiones tanto a nivel individual como institucional. En contextos de sobreexposición informativa, las decisiones de compartir, amplificar o ignorar determinados contenidos se producen con frecuencia bajo condiciones de carga emocional elevada, lo que reduce la capacidad de evaluación crítica (Figueira & Santos, 2019; Herrero Curiel & La Rosa, 2022). Comprender la relación entre emociones dominantes y estructuras motivacionales contribuye a explicar estas dinámicas y a diseñar intervenciones orientadas a reforzar el pensamiento crítico y la alfabetización mediática, como han puesto de manifiesto investigaciones que analizan la interdependencia entre rasgos de personalidad, consumo informativo y detección de noticias falsas en contextos educativos y comunicativos (Vargas Delgado, Sacaluga Rodríguez & García García, 2023).

En el ámbito profesional, especialmente en el periodismo y la comunicación pública, esta aproximación permite mejorar los procesos editoriales y las decisiones informativas. La detección de climas emocionales específicos asociados a narrativas desinformativas puede ayudar a los profesionales a contextualizar los mensajes, evitar su reproducción acrítica y anticipar posibles efectos polarizadores en la audiencia (Rúas Araújo & Paniagua Rojano, 2023; Tuñón, 2021). Del mismo modo, las instituciones y plataformas digitales pueden beneficiarse de este enfoque para desarrollar sistemas de alerta

temprana y políticas de moderación más sensibles a las dinámicas emocionales que estructuran la circulación de la desinformación (Lorenz-Spreen et al., 2023; López López et al., 2023).

Finalmente, la articulación entre análisis de sentimiento y estructuras motivacionales aporta una base sólida para la formulación de estrategias preventivas frente a la desinformación. Al integrar dimensiones emocionales, psicológicas y comunicativas, este enfoque favorece una comprensión más completa del fenómeno y permite avanzar hacia modelos de intervención que contemplen tanto la dimensión tecnológica como la humana de la comunicación digital. En este sentido, la toma de decisiones informada y responsable se ve reforzada por un conocimiento más profundo de los mecanismos emocionales que condicionan la circulación de contenidos en la esfera pública digital, tal como evidencian estudios que han aplicado enfoques integrados para analizar la detección de noticias falsas y la gestión crítica de la información desde la interacción entre personalidad, emocionalidad y consumo informativo.

2. Objetivos

Los objetivos propuestos en esta investigación versan sobre el análisis de sentimiento de los comentarios digitales procedentes de los vídeos relacionados con: redes sociales, acoso digital, desinformación y el impacto emocional de la conectividad. Este análisis nos ayudara a entender la relación de los comentarios con las emociones que tenemos, el vínculo con los eneatipos y la vulnerabilidad detectada en los mismos.

Objetivo general: Identificar patrones emocionales y discursivos para explorar su relación con los estilos de personalidad descritos en el eneagrama.

Como objetivos específicos:

-. Analizar la carga emocional presente en los comentarios digitales asociados a vídeos sobre redes sociales, acoso digital, desinformación y conectividad, mediante técnicas de análisis de contenido y/o procesamiento del lenguaje natural.

-. Explorar la relación entre los patrones emocionales y discursivos y los estilos de personalidad del eneagrama, evaluando posibles correspondencias, recurrencias y perfiles predominantes.

-. Indagar sobre posibles rasgos psicosociales asociados como la vulnerabilidad emocional y analizar cómo se encuentran asociados en función de las diferentes temáticas: bulos, redes sociales, desinformación, *fake news* entre otras.

3. Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo-computacional, combinando técnicas de análisis lingüístico asistido como el análisis de sentimiento y los modelos computacionales con procedimientos de interpretación cualitativa. El lenguaje de programación utilizado para extraer el análisis de datos es Python, según Rodriguez y Rodriguez (2022), este lenguaje tiene la posibilidad de cargar diferentes bibliotecas y paquetes con funcionalidades de cálculo y visualización de datos. Para esta investigación ha sido realmente necesaria por la minería de datos seleccionada, contado con 48 videos de YouTube con contenidos sobre acoso digital, desinformación, redes sociales e hiperconectividad. En total se han analizado 11.987 comentarios de donde se extrae la predicción de cada eneatipo. Gracias a este enfoque hibrido se ha examinado de manera sistemática la emocionalidad, los patrones discursivos y los posibles indicadores de estilo de personalidad.

3.1. Preparación de los datos

Para obtener la información se llevó a cabo un proceso exhaustivo de preparación de la información donde se incluye:

-. La limpieza textual con el fin de eliminar elementos no lingüísticos, inconsistencias ortográficas y rastros de formato propios de la interacción digital. También la eliminación de duplicados, spam y mensajes no informativos que pudieran distorsionar la interpretación cualitativa.

3.2. Clasificación emocional y asignación de estilo comunicativo

Para analizar los patrones emocionales presentes en los comentarios, se implementó un modelo lingüístico computacional orientado para:
-. Asignar un eneatipo basado en marcadores discursivos compatibles con el marco teórico del eneagrama. Además de estimar niveles de confianza para poder valorar la estabilidad de las predicciones y detectar posibles márgenes de ambigüedad. Y por último generar un dataset estructurado que contiene el comentario original, eneatipo asignado, nivel de confianza, metadatos del video y algunas variables lingüísticas como la longitud, densidad léxica y la presencia de marcadores afectivos.

3.3. Análisis cualitativo interpretativo

El análisis cualitativo nos ayudó para poder contextualizar y validar las predicciones computacionales mediante un proceso reflexivo y para esto:
-. Se seleccionaron comentarios que representaban cada eneatipo, priorizando aquellos rasgos comunicativos prototípicos o de alta intensidad expresiva. Además, también se analizaron casos ambiguos con el fin de detectar tensiones discursivas que en ocasiones no pueden ser captadas únicamente por procedimientos automatizados. Se identificaron patrones expresivos emocionales, teniendo en consideración elementos como tono, subjetividad, performatividad discursiva y modos de interacción. Este análisis fue clave para poder profundizar en la dimensión estética, afectiva y socioemocional del discurso.

3.4. Análisis cuantitativo

Con el análisis cuantitativo se completa la interpretación cualitativa anterior, ya que proporciona un escenario de dinámicas expresivas del contenido consiguiendo:
-. Distribuciones relativas y absolutas por eneatipo, orientadas a mapear patrones psicológicos predominantes, también las comparaciones entre vídeos y temáticas para analizando variaciones en la intensidad emocional y la carga discursiva según el contenido visual, por último, los niveles de confianza que nos han permitido evaluar la estabilidad del modelo y detectar posibles sesgos algorítmicos.

Para concluir, hay que confirmar que este análisis con un enfoque triangulado (computacional, cualitativo y cuantitativo) ha permitido una comprensión más profunda del fenómeno como se detallaran a continuación en el análisis.

4. Análisis

Es este apartado se muestran los resultados tras analizar mediante el análisis de sentimientos la relación con los comentarios desde diferentes puntos. En primer lugar, se mostrarán los resultados de las emociones que más predominan en función de los comentarios que han descrito los usuarios. A continuación, se relacionarán los patrones comunicativos con los enatipos de Naranjo (1995), para revisar cuales son los más predominantes y por último se muestra la vulnerabilidad de los videos en función de la temática de estos. Para poder realizar este análisis se ha seguido la siguiente ruta en los comentarios:

Imagen 1. Ruta emocional del contenido al comentario.



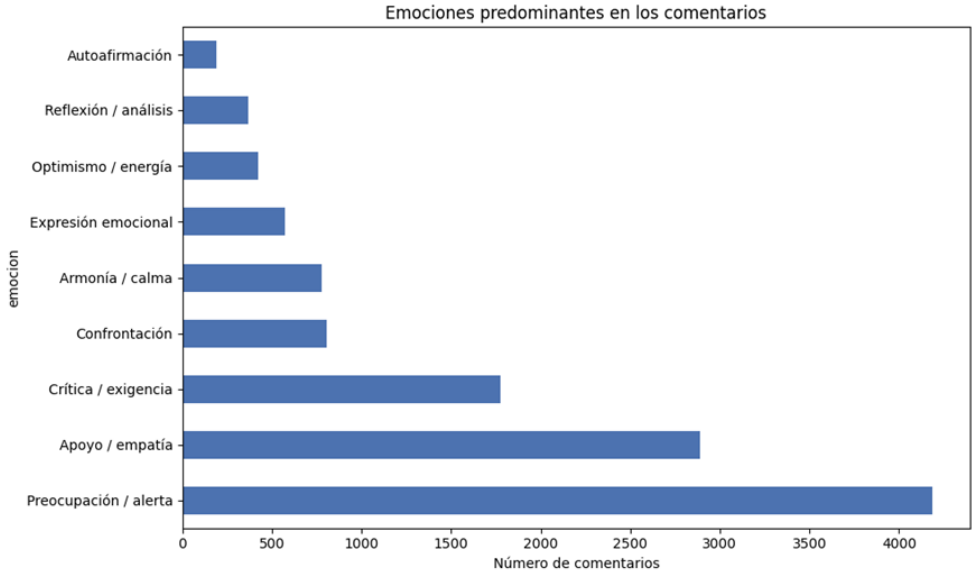
Fuente: Elaboración propia.

Tras descomponer la información se llegan a las siguientes consideraciones:
En la temática del ciberacoso, se detecta mayor preocupación y coincidiría con un eneatipo 6.

Al revisar los videos relacionados con las pantallas, se detecta un mayor estrés, saturación muy coincidente con el eneatipo 1. En los comentarios de los videos relacionados con la desinformación, reflejan mayor confusión y alerta, relacionado con el eneatipo 6. Y por último en los comentarios de los videos sobre educación digital, se revelan escritos desde la reflexión, coincidentes con el eneatipo 5.

Entendemos que las emociones juegan un papel importante cuando escribimos tras visualizar el video. Las personas no solo transmiten palabras sino también sentimientos y sensaciones en los comentarios. A continuación, se muestra una tabla donde se destacan aquellas emociones predominantes encontrados en los comentarios.

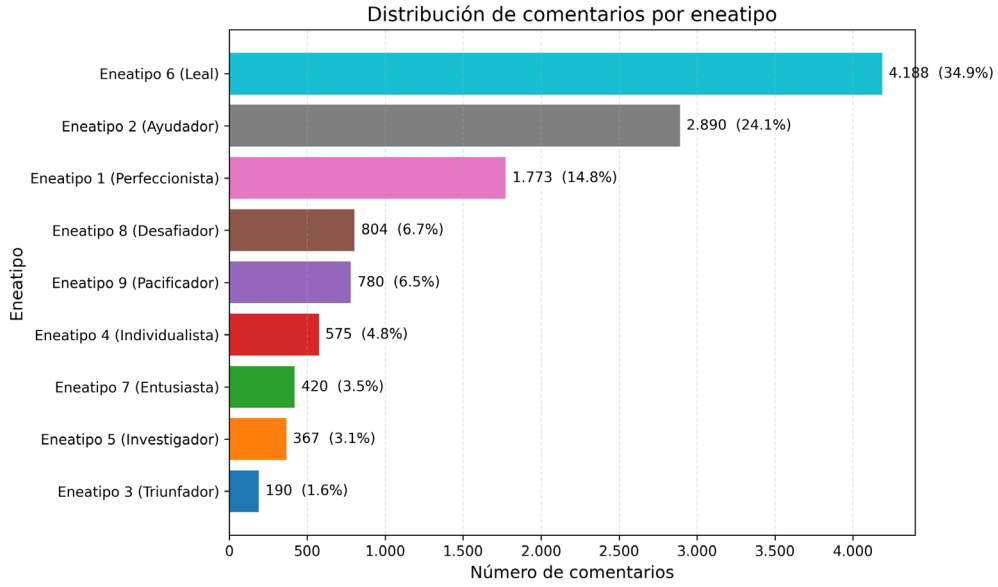
Imagen 2. Emociones predominantes en los comentarios.



Fuente: Elaboración propia.

Tras la revisión de los datos, podemos corroborar que la emoción dominante es la preocupación/alerta, seguida de la empatía. Esto nos confirma que los temas de desinformación y pantallas activan vulnerabilidad emocional. En el extremo contrario vemos como emociones relacionadas con la autoafirmación, reflexión y optimismo, quedan según los datos quedan en un último lugar. A continuación, se detalla en la siguiente imagen, el número de comentarios que se han asociados a los diferentes enatipos.

Imagen 3. Distribución de comentarios por eneatipo.



Fuente: Elaboración propia.

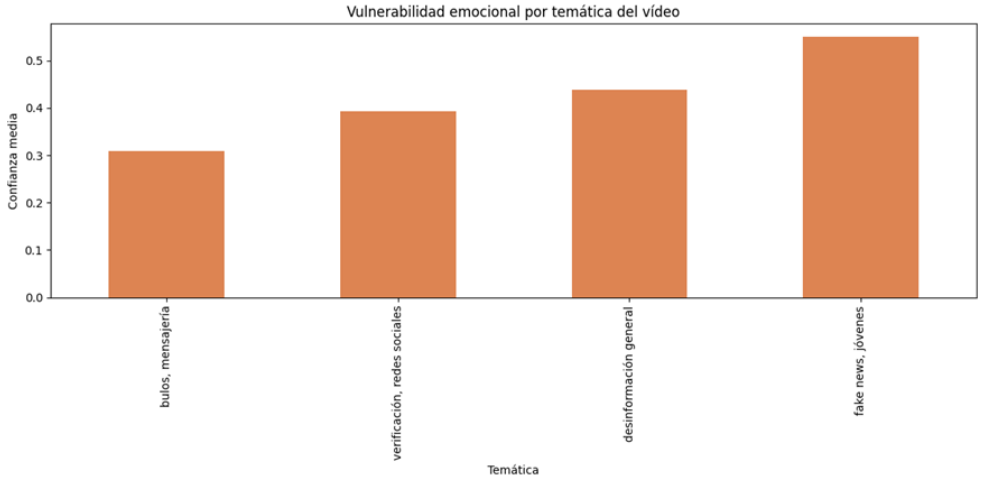
Como vemos en la imagen, la distribución cuantitativa en función de los nueve enatipos, evidencia una alta concentración en el eneatipo 6 (Leal), donde reúne el mayor volumen de participación. Le siguen valores también elevados como el eneatipo 2 (Ayudador) y el eneatipo 1 (Perfeccionista), donde marcan un perfil más psicológico dominado por patrones de vigilancia, apoyo relacional y orientación.

El resto de eneatipos 3, 5, 7 y 4 presentan unas frecuencias significativamente menores, lo que indica menor representación de estilos expresivos orientados al logro, la introspección analítica, la espontaneidad o la emocionalidad individualizada.

Otro de las intenciones en esta investigación era indagar sobre los patrones comunicativos predominantes tras vincular los diferentes comentarios a cada uno de los eneatipos. Como se puede ver en la Imagen 3 al relacionar las emociones encontradas en los comentarios con cada uno de los eneatipos descritas por Naranjo (1995), encontramos que el estilo dominante es Leal con un porcentaje del (34.9%), asociado a preocupación, alerta y búsqueda de seguridad. Entendemos que es coherente en función del impacto emocional de la desinformación. Entendemos que este eneatipo puede exagerar los peligros para así evitar los riesgos, mostrándome excesivamente prudente y a su vez temeroso. Sin embargo, aunque se puede encontrar siempre en estado de alerta, detesta sentirse observado. Otras de las características es que antes de actuar puede dar muchas vueltas a la situación y suele tener muchas dudas.

Otra de las variables que hemos podido analizar es la vulnerabilidad de los comentarios de los videos. En la siguiente imagen se muestra como en función de la temática de los videos existe mayor o menor grado de vulnerabilidad.

Imagen 3. Vulnerabilidad emocional por temática del vídeo.



Fuente: Elaboración propia.

En la imagen se muestran diferencias considerables en función de la vulnerabilidad emocional según la temática de los videos. Aquellos contenidos que versan sobre “fake news, jóvenes” presentan el valor más alto, con un 0,55 seguidos de los videos que tratan sobre “desinformación general” con un valor de 0,44. Siguen los porcentajes con un 0,39 en videos de “redes sociales” mientras que los videos sobre “bulos, mensajería” se encontrarían en el nivel más bajo con un 0,30. En definitiva, esta imagen nos confirma como los temas con mayor implicación identitaria y proximidad experiencial (jóvenes y desinformación) intensifican la reactividad emocional, frente a otros contextos más rutinarios o acotados como mensajería y bulos.

5. Resultados

Tras el análisis de resultados hemos detectado las siguientes consideraciones.

5.1. Emociones y vulnerabilidad

Uno de los puntos a resaltar, consiste en el análisis de la emocionalidad digital, así como la vulnerabilidad. El análisis demuestra que la exposición a contenidos relacionados con el acoso digital, desinformación y algunas dinámicas propias de las redes sociales pueden generar una respuesta emocional significativa entre los usuarios. Algunos de los comentarios examinados muestran la presencia continua de preocupación, confusión cognitiva, polarización afectiva y una marcada necesidad de validación social. También se han identificado respuestas defensivas y reactivas, especialmente en discusiones donde predomina la incertidumbre y la ambigüedad informativa. De esta manera, podemos confirmar que la desinformación y la sobrecarga de estímulos digitales emergen como factores de

vulnerabilidad emocional, favoreciendo la aparición de estas de inquietud, irritabilidad y deterioro del clima comunicativo.

5.2. Patrones emocionales en la comunicación (eneatipos)

Otro de los aspectos que hemos tenido en consideración son los patrones según el eneatipo.

La clasificación de los comentarios discursivos teniendo en consideración los estilos de personalidad descritos en el eneagrama, nos permite observar patrones comunicativos diferenciados. Los comentarios vinculados a los eneatipos 1, 2 y 4 presentar mayor intensidad emocional, alta expresividad y un uso frecuente de construcciones subjetivas, lo que sugiere una inclinación hacia la implicación afectiva. Sin embargo, los eneatipos 3, 5, 7 y 8 agrupa elementos más definidos, con estilos comunicativos distintivos caracterizados por un mayor control discursivo, estrategias argumentativas directas o un mayor énfasis en la autoafirmación. Para finalizar, los eneatipos 6 y 9, muestran unos patrones asociados a la preocupación, duda, la búsqueda de la seguridad o tendencias conciliadoras, lo que refleja un discurso orientado a la acción de conflictos y a la búsqueda de estabilidad interpretativa.

5.3. Impacto sobre la desinformación.

Otro de las cuestiones a resaltar según el análisis realizado, son los resultados de la desinformación. Esta constituye un elemento esencial en la producción de malestar psicológico y emocional dentro de los entornos digitales. Los comentarios muestran desconfianza hacia las plataformas y sus mecanismos de verificación, así como una sensación generalizada de pérdida de control ante la proliferación de contenidos ambiguos o contradictorios. Se corrobora que propician respuestas emocionales de mayor intensidad, donde incluyen reactividad, hostilidad y aumento de la polarización, especialmente en debates sobre temas sensibles. La exposición repetida a información de baja calidad incrementa la incertidumbre y favorece la adhesión a posiciones extremas.

5.3 Efecto de la hiperconectividad

Mediante el análisis realizado, se evidencia que la hiperconectividad asociada al uso intensivo de pantallas y plataformas sociales tiene un impacto directo sobre los procesos emocionales y cognitivos de los usuarios.

Entre las tendencias observadas destaca la intensificación de la reactividad emocional, es decir, se muestra una disminución de la capacidad de procesamiento crítico ante grandes volúmenes de información. También es necesario destacar la inmediatez comunicativa, favoreciendo la propagación de discursos impulsivos, en su mayoría caracterizados por la exposición a situaciones de acoso, presión social o dinámicas de vigilancia mutua, lo que contribuye a entornos comunicativos más volátiles y emocionalmente cargados.

6. Conclusiones

Tras el análisis y los resultados, las primeras conclusiones sugieren las siguientes afirmaciones:

-. La emocionalidad digital está profundamente influida por la desinformación y la hiperconectividad.

-. Los estilos de personalidad (eneatipos) modulan la forma en que los usuarios reaccionan ante contenidos sensibles.

-. El análisis de sentimiento permite identificar patrones emocionales consistentes en entornos digitales.

-. Se demuestra que la vulnerabilidad emocional aumenta en contextos de saturación información y exposición constante.

-. El eneagrama es un marco de utilidad para interpretar la diversidad de respuestas afectivas en redes sociales.

A continuación, vamos a detallar más explícitamente cada una de las líneas:

Se puede afirmar que la emocionalidad digital constituye en estos momentos para los usuarios de las redes sociales, un componente dentro del ecosistema comunicativo cuya activación está regulada por factores temáticos, motivacionales y tipológicos, como hemos podido comprobar en las temáticas de desinformación, redes sociales, bulos, entre otras. Mediante el análisis combinado (computacional, cualitativo e interpretativo) se evidencia como la exposición a contenidos vinculados con acoso digital, desinformación e hiperconectividad generan patrones emocionales caracterizados por la preocupación,

alerta, confusión cognitiva y reactividad afectiva. Como se ha visto en el análisis, se refleja un incremento de vulnerabilidad emocional asociado a la saturación informativa y a la ambigüedad inherente a los entornos digitales altamente conectados.

En relación con las estructuras motivacionales y los comentarios asociados a los eneatipos, el eneatipo 6 se revela una tendencia marcada hacia la búsqueda de seguridad, la anticipación del riesgo y la vigilancia cognitiva. Esto se reafirma con la definición que marcábamos en el marco, donde se activan esquemas basados en el control, la prevención y la validación externa. Los eneatipos 1 y 2, también aparecen altamente representados, y se evidencian patrones discursivos centrados en la normatividad, la orientación, el apoyo relacional y la necesidad de afirmación externa. En menor presencia encontramos los eneatipos 3, 4, 5, 7 y 8 donde confirman que la emocionalidad derivada de la desinformación favorece algunos patrones interactivos más cautelosos o analíticos, frente a estilos orientados al logro, la espontaneidad o la auto información.

Otro de los datos que reflejan el análisis, son los relativos a ciertos factores psicosociales como es la vulnerabilidad. Los contenidos sobre *fake news* y jóvenes presentan niveles más elevados de vulnerabilidad emocional, seguidos de la desinformación general, lo que indica una mayor sensibilidad afectiva ante ciertas temáticas con fuerte implicación identitaria y proximidad experiencial. Se podría destacar una menor vulnerabilidad en temas como mensajería o bulos que sugieren que la intensidad emocional se incremente cuando el contenido afecta directamente a colectivos percibidos como cercanos o potencialmente amenazados.

Con respecto a la desinformación, esta investigación confirma que no opera exclusivamente mediante mecanismos cognitivos, sino que depende de la activación de patrones afectivos y motivacionales estables. La unión entre el análisis de sentimiento y las diferentes tipologías de personalidad demuestran que la capacidad de viralización de los mensajes desinformativos está modulada por su alineación con estructuras emocionales profundas. Este enfoque aporta evidencias empíricas sobre la necesidad de desarrollar modelos de intervención que combinen alfabetización mediática, gestión emocional y comprensión de los perfiles motivaciones.

En referencia a los objetivos que nos habíamos planteado en la investigación:

-. Analizar la carga emocional presente en los comentarios digitales asociados a vídeos sobre redes sociales, acoso digital, desinformación y conectividad, mediante técnicas de análisis de contenido y/o procesamiento del lenguaje natural. Se confirma el análisis realizado sobre dichas temáticas mediante el análisis de sentimiento y sistemas computacionales para extraer la carga emocional de los comentarios.

-. Explorar la relación entre los patrones emocionales y discursivos y los estilos de personalidad del eneagrama, evaluando posibles correspondencias, recurrencias y perfiles predominantes. Se ha analizado la relación entre los patrones emocionales y los diferentes eneatipos, revisando las vinculaciones de los comentarios con cada uno de ellos y exponiendo la intensidad en los mismos.

-. Indagar sobre posibles rasgos psicosociales asociados como la vulnerabilidad emocional y analizar cómo se encuentran asociados en función de las diferentes temáticas: bulos, redes sociales, desinformación, *fake news* entre otras. En el análisis se confirma como ciertas temáticas aluden a mayor intensidad y vulnerabilidad entre los usuarios, y como otras mitigan la emocionalidad de estos.

En definitiva, como profesionales y formadores en el escenario de educación superior, tenemos que intervenir por las e implicaciones críticas para la sociedad. Todos somos conscientes de esa conectividad exacerbada que mitiga nuestras emociones y como una comunicación más presente y plena, reduce la capacidad de procesamiento crítico y favorece en multitud de ocasiones la circulación de discursos polarizados.

La relación y la propia interacción entre emocionalidad, desinformación y patrones de personalidad contribuyen a un clima comunicativo más hostil donde se incrementa la exposición de riesgos psicosociales y condiciona la autonomía informativa de los usuarios. Es consecuencia, esta investigación refuerza la urgencia de incorporar enfoques transdisciplinares en políticas educativas, programas de alfabetización digital y estrategias institucionales de mitigación de la desinformación, con el fin de promover entornos comunicativos más seguros, críticos y emocionalmente sostenibles.

Referencias

Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge.

Abanades Sánchez, Marta; Vargas Delgado, José Jesús; Vidal García, Marta Esmeralda y Arnaiz Boluda, Daniel (2025). Estudio de la comunicación digital y la participación en las redes sociales: Conectividad exacerbada y política de privacidad de datos [Study of digital communication and participation in social networks: exacerbated connectivity and data privacy policy*]. Revista de Comunicación y Salud*,15, 1-24. https://doi.org/10.35669/rcys.2025.15.e390

Alcoceba, J. A., & Homont, L. P. P. (2022). Análisis de la campaña en Twitter de las elecciones de Castilla y León 2022: Institucionalidad, reafirmación de los candidatos y orgullo regionalista. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 497–508. https://doi.org/10.5209/hics.84400

Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2020). News sharing, gatekeeping, and polarization: A study of the #Bolsonaro election. *Digital Journalism*, 9(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094

Cabezuelo Lorenzo, F., & Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449–483. https://doi.org/10.5209/hics.66291

Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253–279.

Comisión Europea. (2019). Disinformation review. https://euvsdisinfo.eu/disinformation-review/

Culloty, E., & Suiter, J. (2021). *Disinformation and manipulation in digital media: Information pathologies*. Routledge Focus.

Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes,* 8(3), 223-243. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236

Escobar, M., & Mercado, M. (2019). Big data: Un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. *La Propiedad Inmaterial*, (28), 89–104.

Figueira, J., & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: Análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de la Información*, 28(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15

Gerbaudo, P. (2017). *The mask and the flag: Populism, citizenism, and global protest*. Oxford University Press.

Herrero Curiel, E., & La Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar*, 73, 95–106. https://doi.org/10.3916/C73-2022-08

López López, P. C., Maldonado, A. M., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015–2022). *Revista de Comunicación y Cultura*, 8, 69–89. https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5

Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). Una revisión sistemática de la evidencia causal y correlacional mundial sobre los medios digitales y la democracia. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74–101. https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2018). Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda. *Comparative Political Studies*, 51(13), 1667–1693. https://doi.org/10.1177/0010414018789490

Müller, J. W. (2016). *¿Qué es el populismo?* Fondo de Cultura Económica.

Naranjo, C. (2008). *Carácter y neurosis: Una visión integradora*. Editorial Cuatro Vientos.

Naranjo, C. (1995). *El Eneagrama de la Sociedad. Males del mundo, males del alma*. JC Sáez Editor.

Rodriguez Rivas, J. G., & Rodríguez Castillo, S. (2022). Uso de Python para el análisis de datos aplicado en la investigación*. Investigación Y Ciencia Aplicada a La Ingeniería*, 5(34), 33–40. Recuperado a partir de https://ojsincaing.com.mx/index.php/ediciones/article/view/188

Palmer, H. (2003). *El eneagrama: Un prodigioso sistema de identificación de los tipos de personalidad*. Ediciones Urano.

Riso, D. R., & Hudson, R. (2006). *Sabiduría del eneagrama: Un viaje de autodescubrimiento a través de los nueve eneatipos*. Editorial Urano.

Rúas Araújo, J., & Paniagua Rojano, F. J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: Estado de la cuestión. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987

Save the Children. (2024).2024 estuvimos porque estuviste. https://www.savethechildren.es/actualidad/nuestro-2024-contigo

Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tuñón, J. (2021). *Europa frente al brexit, el populismo y la desinformación: Supervivencia en tiempos de fake news.* Tirant Humanidades.

Vargas Delgado J. J., Sacaluga Rodríguez I. y García García F. (2023). Intersección entre desinformación, populismo y eneagramas: un enfoque holístico en la gestión de noticias falsas en estudiantes universitarios. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 289-303. https://doi.org/10.5209/hics.88862

Vargas Delgado, J. J., SacalugaRodríguez, I. y Pérez Sánchez, J. (2024). Explorando la confluencia neuro comunicativa: análisis de la interdependencia entre rasgos de personalidad y patrones de consumo informativo en la detección de noticias falsas. Un estudio con estudiantes universitarios de periodismo y comunicación a través. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-16. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2281

Vision of Humanity. (s. f.). Information and misinformation in the Russia–Ukraine war. https://www.visionofhumanity.org/information-and-misinformation-in-the-russia-ukraine-war

Wolfenstein, K. (17 de octubre de 2004). *Ventajas de las plataformas colaborativas: Transformando la comunicación y la interacción en la era digital*. Xpert Digital. https://xpert.digital/es/ventajas-de-las-plataformas-colaborativas