
EMOCIONES

EL PODER INTELIGENTE EN REDES SOCIALES: LA ARGUMENTACIÓN CON BASE EN LAS EMOCIONES

Intelligent power in social networks: argumentation based on emotions

Marco Fabio Barrera Márquez

Universidad Autónoma de Nuevo León. México

fabio barreravmx@gmail.com

Lidia Rodríguez Alfano

Universidad Autónoma de Nuevo León. México

li diardza@yahoo.com.mx

Resumen

Por medio de una metodología descriptiva, se analizan publicaciones de Facebook y Twitter sobre el tema de política, con el objetivo de evidenciar la asociación y disociación de los usuarios en grupos intersubjetivos unidos por un sentido de pertenencia y la búsqueda de una dominación del otro, a partir de dinámicas discursivas basadas en una argumentación discursiva dialógica y emocional, que deja de manifiesto la presencia de un poder simbólico, el cual deriva en una violencia simbólica.

Palabras clave: redes sociales, discurso, emociones, intersubjetividad, argumentación.

Abstract

Through a descriptivemethodology, Facebook and Twitter publications are analyzedonthesubjectofpolitics, withtheaimofdemonstratingtheassociation and dissociationofusers in intersubjectivegroupsunitedby a senseofbelonging and thesearchfor a dominationoftheother, fromdiscursivedynamicsbasedon a dialogic and emotionaldiscursiveargumentation, whichrevealsthepresenceof a symbolicpower, whichresults in a symbolicviolence.

Keywords:social networks, speech, emotions, intersubjectivity, argumentation.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación parte de la hipótesis de que el contexto de las redes sociales propicia el enfrentamiento entre varios discursos, los cuales congregan a los usuarios en grupos intersubjetivos que buscan hacerse del poder para imponer sus ideas a los otros.

Por medio de una metodología descriptiva se analizan publicaciones de Facebook y Twitter sobre el tema de política, con el objetivo de evidenciar la asociación y disociación de los usuarios en grupos intersubjetivos unidos por un sentido de pertenencia y la búsqueda de una dominación del otro, a partir de dinámicas discursivas basadas en una argumentación discursiva dialógica y emocional, que dejan de manifiesto la presencia de estrategias del llamado “poder inteligente”, entendido con Byung-Chul Han de la siguiente manera:

El poder inteligente se ajusta a la psique en lugar de disciplinarla y someterla a coacciones y prohibiciones. No nos impone ningún silencio. Al contrario: nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida. Este poder amable es más poderoso que el poder represivo. Escapa a toda visibilidad. La presente crisis de libertad consiste en que estamos ante una técnica de poder que no niega o somete la libertad, sino que la explota. Se elimina la decisión libre en favor de la libre elección entre distintas ofertas (2014, p. 15-14).

Para alcanzar los objetivos propuestos, decidimos diseñar un muestreo de las redes sociales que nos permitieran acercarnos al análisis de las interacciones dialógicas en estas plataformas, es decir, de los diálogos por medio de los cuales los usuarios crean relaciones mutuas al tiempo en que orientan sus acciones (Searle, 1994). Por tanto, al extraer la muestra nos basamos en el modelo propuesto por Salgado (2018 y 2017) al plantear tres parámetros de recolección de corpus:

- **Evento:** para ceñir nuestro fenómeno a un suceso de impacto social en México, realizamos la exploración de los temas que fueron de mayor interés para los usuarios en 2018, tomando como parámetro la página de Google Trends (2019). Luego de una exploración concluimos que el tema de *Las elecciones en México 2018*, fue el segundo eje de las tendencias en México, pero el único que se repite en los tres principales rublos de resultados.

- **Plataformas:** con base en los datos de las investigaciones de la Asociación de Internet.mx (2018a y 2018b), así como Hootsuite (2018) y el Ranking Alexa (2019), nos dimos cuenta de que durante 2018 las plataformas de Facebook y Twitter fueron las redes sociales con mayor interacción en México, por lo que decidimos seleccionar dichas plataformas para realizar la recolección del corpus.
- **Recursos:** basados en la naturaleza de las páginas realizamos un rastreo de fuentes o recursos de donde se originó nuestro corpus. Para Facebook elegimos tres fuentes, las páginas verificadas, no verificadas y los grupos; dentro de Twitter, la plataforma nos dio acceso a dos resultados de las búsquedas de contenidos, destacados y recientes, por lo que esos dos parámetros fue de donde obtuvimos nuestros resultados.

Con base en este dato, conformamos una muestra de análisis constituida por 140 comentarios extraídos de cada una de las dos páginas, 70 de Facebook y 70 de Twitter.

1. GRUPOS INTERSUBJETIVOS Y EMOCIONES

Dentro de Facebook y Twitter, a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, no sólo se lanzan contenidos, sino que se crean estructuras o contenedores con las que los sujetos interactúan (Cassany, 2012), por lo que también existen discursos emocionales también contruidos en específico dentro de este contexto.

Si bien las emociones son parte de toda la argumentación humana (Gilbert, 2010), en su construcción entran en juego diversos componentes, como el psíquico, físico y la expresión motriz (Gutiérrez y Plantin, 2010), lo que hace que dichas emociones se generen dentro de una situación comunicativa específica o se reconstruyan dentro de un enunciado (Gutiérrez y Plantin, 2010). Esto es porque, dentro de Facebook y Twitter, los sujetos participan: (a) como emisores que construyen sus emociones y las expresan explícita o implícitamente, o (b) como receptores que, en su interpretación de lo expresado por otro, reconstruyen los componentes de la emoción que, como lo

propone Ducrot (1986) sobreentienden como revelados en el discurso al que responden en sus réplicas.

La exploración que se realizó del corpus permitió ver que, en los comentarios, los usuarios utilizan deícticos, palabras que no se pueden entender de forma completa sin la información del contexto, los cumplen con la función de los índices de persona (Maingueneau, 1989), donde un yo/nosotros se opone a un tú/ustedes/él/ellos.

Por ejemplo, en los siguientes comentarios¹:

- 1) Mejor vete acostumbrando porque el no se va ni se irá seguira siendo critico y seguira expresando su sentir y yo lo apoyo lo peor que podemos hacer es ver y callar
- 2) Jamás pero a diferencia de los morenacos jamás diré que no es mi presidente
- 3) Así es pero a veces eso resulta muy difícil si con decirle ayer me tocó ser funcionaria de casilla desde hace 12 años seguimos está lucha y estoy feliz por que se hizo realidad al fin pero lo que duele es la falta de humildad y ver cómo nuestros compañeros de lucha humillaban a los representantes de otros partidos y esa gente que ahora se aut nombra dirigente del partido y líder nunca hicieron nada para promocionar en mi pueblo como usted dice hay gente que como usted y yo inculcamos valores y respetos pero si siendo adultos somos groseros y prepotentes imagínese que se puede esperar mis hijos que votaron por primera vez no cabiamos de felicidad y lo festejamos con un pequeño convivio y les platicaba así debemos de festejar con humildad y respeto jamás humillando a los demás porque yo si me di cuenta que el movió corazones de diferentes colores que le depositaron su voto de confianza y felicito su enorme labor y sus ganas de ver un país nuevo y cambiado saludos y excelente día

En el ejemplo (1) vemos cómo el usuario que comenta se confronta con un sujeto al quien se dirige mediante un tú tácito; y en (2) es un yo, también tácito, que se opone a un 'ellos', que representa a quienes etiqueta como *los morenacos*. Ahora bien, se puede confirmar que (1) y (2) muestran un sistema de oposición de A vs B, mientras que la narrativa de (3) muestra asociaciones y disociaciones más complejas. Se inicia

¹ Los ejemplos que tomamos para este artículo mantienen la redacción y ortografía original del post.

con la agrupación del (yo) en un (nosotros) al decir “desde hace 12 años seguimos está lucha”; pero después se disocia de “nuestros compañeros” que terminan por ser “esa gente”, asociándose ahora con la persona a la que se dirige al decir “hay gente que como usted y yo”. Sin duda las relaciones que se plantean en este ejemplo resultan ser más complejas, pero no dejan de ser una cadena de oposiciones y alianzas.

Este primer acercamiento permite afirmar que el sujeto usa estrategias de afiliación y autonomía dentro de su discurso, dependiendo de la imagen social que desea proyectar (Bravo, 2010). Por medio de los deícticos de persona podemos observar cómo el usuario crea un grupo al que pertenece y/o se adhiere, el cual está representado por el yo/nosotros; mientras que critica o se confronta con el de tú/ustedes. Cabe señalar que si bien el usuario se adhiere al grupo que representa para él una imagen positiva, pero se disociará de este si muestra una perspectiva negativa, como se ve en (3).

Resulta relevante anotar que tal creación de grupos de pertenencia a partir de la imagen positiva que los sujetos construyen acerca de aquellos otros con quienes se adhieren remite a la realización de actos de habla, acciones que se realizan cada vez que se usa el sistema de la lengua (Searle, 1994). Por ejemplo, el acto de denigración que hace el hablante en (2). En este sentido, la presente investigación se centra en la identificación y análisis de los 122 actos de confrontación y 65 actos de alianza que encontramos en la muestra, y su relación con las emociones que subyacen en su realización en el discurso.

A partir del presupuesto de que cada uno de los sujetos que se encuentra en el mundo tiene una experiencia de este como un ser individual, subjetiva, que no comparte con el otro, observamos que los sujetos participantes en Facebook y Twitter también se interconectan. En consecuencia, las relaciones que se propician entre los usuarios tendrán la característica de ser intersubjetivas. Cada uno se basa en esa experiencia unitaria para captar los fenómenos del mundo y, aunque la comparte con el otro, no termina por unirse a él por completo (Husserl, 1986).

Por medio del diálogo, el sujeto se introduce en dinámicas de grupo con los otros, por tanto, las relaciones intersubjetivas poseen un vínculo dialógico. De acuerdo con Linell (2001), el dialogismo no se queda solo en el nivel de comprobación del conocimiento del sujeto. Más bien se muestra como un proceso de epistemología de la cognición y la comunicación, pues está presente tanto en el proceso de reflexión interior como en el de la confrontación con el otro.

Cabría preguntarse: ¿cómo decide el sujeto cuándo salir o entrar de los grupos? Charaudeau (2011) afirma que, en relación con las emociones que genera el discurso en el sujeto, este podrá sentir su pertenencia o no a un grupo. Veamos el siguiente ejemplo:

- 4) Anaya, lo que no entienden los fans de meade es que sí, es el más preparado, pero el hartazgo contra el pri simplemente es su perdición, el pan está mucho menos embarrado que el pri y además tiene la ventaja de que mucha gente tiene buena impresión gracias a Calderón En promedio anaya va en segundo lugar en encuestas, y es el que si tiene chances reales El bronco no va a ganar ni soñando, y solo basta con ver cuantas gobernaturas ha ganado el pan con anaya al frente

Este comentario fue sacado de un grupo en pro de la derecha política, como respuesta al post: Confundido voto útil para #Anaya o #Meade... Vemos cómo el sujeto reconoce al PAN, PRI y al Bronco como elementos pertenecientes a su grupo (la derecha), aunque el último se asumió como candidato Independiente. Para justificar su defensa del grupo del PAN, el sujeto atiende a dos argumentos básicos “el pan está mucho menos embarrado que el pri” y “mucha gente tiene buena impresión (del PAN)”. Apreciamos así que el sujeto se adhiere al grupo del Partido Acción Nacional porque le suscita emociones positivas, mientras que el PRI representa, para él, un “hartazgo” que se puede relacionar con la repulsión.

Por lo tanto, podemos afirmar que dentro de las redes sociodigitales se crean grupos intersubjetivos, dialógicos y momentáneos que son controlados por las emociones, pues como lo veíamos con los ejemplos (3) y (4), el sujeto se adherirá al grupo dependiendo de su conveniencia; y, del mismo modo, se separará de este cuando no

precise un beneficio o haya un daño inminente a la imagen que cree que proyecta su identidad.

2. EMOCIONES, ARGUMENTACIÓN Y EL PODER SOBRE EL OTRO

De acuerdo con lo que vimos en los análisis previos, las emociones se muestran como “efectos posibles que un determinado acto de lenguaje puede producir en una situación dada” (Charaudeau, 2011, p. 103); y la razón es que en las emociones subsiste una construcción lógica que se basa en preconstruidos culturales de los sujetos y sus representaciones sociales, de esta forma la lógica que subyace en estos discursos emocionales es una lógica natural (Grize, 1993).

En el contexto de la política los sujetos tienen una tendencia a emplear dos formas de argumentación, *Ad rem* y *Ad personam* (Gutiérrez y Plantin, 2010), las del primer tipo son aquellas que enfocan “la cosa” o el “asunto” del que tratan, mientras que las del segundo tipo se dirigen “al hombre” o a la persona (Vega, 2013). El uso de este último tipo de argumentaciones se justifica porque las emociones que intentan despertar son miedos o sentimientos negativos contra un partido, representado por una persona/candidato, o contra los hechos de este o su potencial de acción, como lo podemos ver en los siguientes ejemplos:

- 5) Anaya es peor que AMLO se robo la candidatura de su partido, con eso te digo todo.
- 6) Nada más ganó el viejito y ya nos está yendo de la china hilaria tío panza de jambolani
- 7) si no es pri, y no es del pan esta peor de la chingada por que no es nada , no sabe nada , no vio nada , no se entero de nada ,, para que sigue si en sus narices paso todo el dinero que se robaron,

En (5) vemos cómo la argumentación va en relación con los actos y la persona, pues son los actos los que definen al sujeto. En (6) el sujeto atribuye directamente a la persona de AMLO (el viejito) los problemas que observa. Mientras que (7), que es una respuesta ante el tag #MeadeNoEsEIPRI, reconstruye los preconstruidos que veíamos

en (4), entregando carga negativa al PRI, lo que hace que el sujeto lo entienda como un intento de alejamiento de la persona de la mala representación que tiene el partido.

Como se veía con anterioridad, los sujetos oscilan entre la pertenencia y el alejamiento del grupo, del mismo modo, dentro de Facebook y Twitter las emociones pueden fluctuar, y en consecuencia también los argumentos *Ad personam* y *Ad rem* crean un sentido de pertenencia o autonomía.

8) Ahora nos toca como mexicanos hacer nuestro papel, educar y educar a nuestros hijos que no caigan en drogas, que estudien que se superen que respeten que tengan los mejores valores, nos toca ahorrar, reciclar la basura, cuidar el medio ambiente, entre muchas tareas más, por favor gente si leen estas letras difundanlas a en sus familias, lugares de trabajo seamos como los religiosos pero no por un santo o un dios, sino por nuestro país México lleno de riquezas naturales, sus comidas sus paisajes, y sobre todo su gente! Ánimo a todos

9) Arriba #AMLO YO TENIA FE EN DIOS I EN EL PUEBLO MEXICANO K ESTAMOS HARTOS DEL PRIANPRD CON LO MISMO I K # AMLOPRESIDENTE IVA AGANAR YO SOY BOTS PEJEZOMBIE SOI INDIO PERO FELIZ DEL EL CMBIO VERDADEROAMLO PRESIDENTE

10) Desde que era gobernador del DF, sabía que él es la solución a nuestro problemas, es el que realizará la tramitación de México.... Gracias TOTALESSSSS...

En (8) se observa la forma en que las acciones mencionadas por los sujetos crean, en potencia, elementos positivos, por lo que ellos no argumentan con el objetivo de causar miedo sino de crear una emoción de felicidad por medio del sentimiento de orgullo (Castilla, 2001). En el ejemplo (9) el usuario resignifica las etiquetas con las que se le ataca y entrega a la persona de AMLO la capacidad de realizar “el cambio verdadero”. Igualmente, en (10) se ve a la persona de AMLO como “la solución a nuestro problemas”, creando una oposición completa al miedo que motivaría a argumentación opuesta.

En total encontramos, en 127 de los comentarios, una argumentación emocional. De este total: 76 se enfocan en el miedo/rechazo, mientras que 51, en felicidad/orgullo; y en 105, se mezclan argumentos *Ad personam* y *Ad rem*, donde la lógica es “hizo A por tanto él es B y su persona es B”, y, de los 22 restantes, 15 son argumentos *Ad rem* y 7 son *Ad personam*.

El análisis de los resultados evidencia que muchos argumentos no se relacionan directamente con las figuras de autoridad, sino que se enfocan en las personas con las que se discute.

11) Ya hubieran cambiado su pinche domicilio si viven en la CDMX, porque chingados dejan el domicilio de su pueblo, si quieren votar que se vayan a su pueblo ahí está su boleta. Pendejos!!!!

12) Tus votos por Morena ya huelen a hambre

13) Puto de mierda Arica el primer putos

En los ejemplos anteriores vemos el modo en que el ataque se enfoca directamente en el sujeto con el que se interactúa y no con los actores o partidos políticos. En (11) al no poder votar por la inacción de los sujetos mismos, el usuario los transforma en “Pendejos”; en (12) el acto de votar por “Morena” da una carga negativa al sujeto que lo realiza; para efectuar la interpretación de (13) habría que decir que es respuesta a (12), de tal manera que en (13) el exponer un punto de vista contrario de inmediato propicia el insulto del otro.

El manejo de las emociones dentro de las redes es fundamental, las negatividades son escondidas y la provocación es más cercana a crear empatía por su causa, la estrategia de empoderamiento de este medio no es el sometimiento violento y agresivo, sino el ganar aliados para ser más fuertes frente al otro, recordemos que la validación del argumento emocional está en construcción constante dentro de las redes, como las plataformas mismas.

Justo en esta estrategia de miedo/rechazo y felicidad/orgullo, es donde el sujeto utiliza la estrategia del “poder inteligente”: crear argumentos interpretativos donde el objetivo es gustar, como la misma plataforma lo indica “físicamente” (Byung-Chul Han, 2014).

Este poder inteligente no es otra cosa que un poder simbólico el cual busca la dominación del otro, entrando en una dinámica de desconocer–reconocer la violencia (Bourdieu, 1990).

3. CONCLUSIONES

Como conclusiones podemos decir que:

- a) El contexto comunicativo de las redes sociodigitales obliga al sujeto a construir e interpretar las emociones que el otro expresa en su discurso.
- b) El uso de los deícticos indica que los sujetos dentro de Facebook y Twitter realizan dinámicas discursivas de confrontación o de asociación con el otro.
- c) Al exponer su discurso en contra o en relación con el otro, se establece un dialogismo en el cual se busca entablar una relación con el otro, y se crean grupos intersubjetivos.
- d) La afiliación o autonomía del sujeto con relación al grupo oscilará y dependerá de la emoción que el discurso del grupo proyecte.
- e) Dado que la confrontación dialógica se da en un contexto de emociones específico atenderá a una lógica natural y a una argumentación emocional.
- f) Los argumentos empleados, en este corpus de carácter político, serán *Ad personam* y *Ad rem* o una mezcla de ambos.
- g) La estrategia de confrontación de la persona con sus actos no se limitará al candidato o partido, sino que descenderá al plano inmediato de la conversación.
- h) Los mismos argumentos tienen el potencial de generar emociones diametralmente distintas en los usuarios.
- i) En este caso las emociones con las que nos encontramos fueron el miedo, que buscaba crear un rechazo, y la felicidad creada por medio del orgullo.
- j) Dado que el conflicto en las redes sociodigitales está basado en dinámicas dialógicas emocionales, no necesariamente plantea llegar a una conciliación o

acuerdo sobre un punto de vista o hecho. En lugar de ello, tiende a generar una violencia simbólica que tendría como fin último la imposición de las ideas.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS

**Asociación de internet.MX (2018a). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2018*. Asociaciondeinternet.mx.
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>**

**Asociación de internet.MX (2018b). *Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*. Asociaciondeinternet.mx.
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>**

Bourdieu, P. (1990) *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba UBA.

Bravo, D. (2010) Pragmática socio-cultural La configuración de la imagen social como premisa socio-cultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de imagen. En Orletti, F, y Mariottini, L. (Des)cortesía en español Espacios teóricos y metodológicos para su estudio. Pp. 19-45. Roma-Estocolmo: Universitàdeglistudi Roma tre-eDICE.

Byung-Chul han (2014). *Psicopolítica Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona. Herder.

Cassany, D. (2012) *En_Linea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.

Castilla, C. (2001) *Teoría de los sentimientos*. Barcelona: Tusquets Editores.

Charaudeau, P. (2011) Las emociones como efectos de discurso. *Versión*, nº26, Pp.97-118.

Ducrot, O. (1986) *El decir y lo dicho*. Barcelona: Paidós.

GOOGLE TREND (2019) *Consulta las tendencias 2018 – México*. Google Trend.
<https://trends.google.com.mx/trends/yis/2018/MX/>

Grize, J-B. (1993) Logiquenaturelle et représentations sociales. *Paperson social representations* vol. 2.
http://www.psych.lse.ac.uk/psr/PSR1993/2_1993Grize.pdf

Gutiérrez, S. y Plantin, C. (2010) Argumentar por medio de las emociones la campaña del miedo del 2006. *Versión* no. 24, Pp. 41-69.

HOOTSUITE (2019). La Tecnología Digital en México en 2018. Slideshare.
<https://es.slideshare.net/wearesocial/la-tecnologa-digital-en-mxico-en-2018>

Husserl, E. (1986) *Meditaciones cartesianas*. México: FCE.

Linell, P. (2001) *Approaching dialogue*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Mangueneau, D. (1989) *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: HACHETTE UNIVERSIDAD.

RANKING ALEXA (2018) Top 500 de los sitios globales. Amazon Company.
Recuperado el 30/10/18 en: <https://www.alexa.com/topsites>

Salgado, E. (2017) Los tuiteros frente al poder: Estrategias de la confrontación discursiva. En Hernández Ruiz, L. y Salgado E. *Estudios del discurso en México: nuevas prácticas, nuevos enfoques*. Pp. 455-472. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Salgado, E. (2018) Del #SimulacroCDMX al #MéxicoNosNecesita: 19S en Twitter. en *Revista Mexicana de Sociología*, núm. 80 especial, Pp. 121-147.

Searle, J. (1994) *Actos De Habla*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.

Vega, L. (2013) *La fauna de las falacias*. Madrid: Trotta.

(17 diciembre 2019 – 20 julio 2020)