



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright© 2012
ISSN 1887-4606
Vol. 6(4) 684-719
www.dissoc.org

Artículo

**Gestión de pasiones y polarización en las
redes sociales.**

Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook

*Management of passions and polarization in
social networks. An analysis of the application of
Facebook groups*

Gladys Lucia Acosta V.

Grupo: Comunicación, Organización y Política
Universidad de Medellín (Medellín- Colombia)

Resumen

Este artículo pone a discusión resultados de la investigación Mecanismos discursivos de la participación política en las redes sociales, caso Facebook¹. La perspectiva teórica y metodológica que orientó la investigación fue el Análisis del discurso en dos de sus líneas, el Análisis Crítico, ACD y las teorías de la enunciación. El objeto de análisis fue el aplicativo Grupos de Facebook. Se trabajó con un corpus de 100 grupos, adscritos a las categorías político, organizaciones e interés común que estuvieran activos a diciembre de 2010. De los siete modos de apropiación del aplicativo Grupos en Facebook, identificados en la citada investigación, este artículo analiza uno: escenario de participación social y política: micropolítica, particularmente aquel que se orienta a la generación de opinión pública, que se actualiza en tres variantes: contienda electoral, temas de coyuntura y gestión de pasiones. Entre las conclusiones se puede enunciar que en el contexto colombiano, este modo de apropiación y sus tres variantes constituyen un caldo de cultivo para la manipulación ideológica y la construcción discursiva de la polarización.

Palabras Clave: aplicativo grupo, contrato comunicativo, micropolítica y polarización

Abstract

This paper sets out the results of the research Discursive Mechanisms of the political participation in the social networks, Facebook case. The theoretical and methodological perspective was the discourse analysis in two of its fields, the Critical analysis and Enunciation theory. The target of analysis was the application Facebook groups. A corpus of 100 groups was classified into the categories: politics, organizations and interest groups which were active to December 2010. Seven modes of appropriation were identified in the research and this report analyzes one of them: political and social participation scene: micropolitics, in this particular case, the one that is directed towards the generation of public opinion, it is evident in three variants: electoral struggle, political situation and management of passions. One of the conclusions that can be enunciated: in the Colombian context, this mode of appropriation and its three variants become a breeding ground for the Ideological manipulation and the discursive construction of the polarization.

Key words: group application, communicative contract, micropolitics and polarization

Introducción

Un lugar común en las reflexiones e investigaciones contemporáneas, que pueblan las Ciencias Sociales y Humanas, es el reconocimiento del impacto e incluso de las transformaciones que- en todos los ámbitos de la experiencia humana- han obrado las tecnologías de información y comunicación, Tic. De hecho, hay quienes sostienen que nuestra percepción del espacio y del tiempo ha sido trastocada con la irrupción de las tecnologías en la vida cotidiana. En el marco de estos estudios se encuentran aseveraciones tan inéditas como provocadoras. Es el caso de Castells quien afirma:

“En el último cuarto de este siglo que termina [siglo XX], una revolución tecnológica, centrada en torno a la información, ha transformado nuestro modo de pensar, de comunicar, de vivir, de morir, de hacer la guerra y de hacer el amor.” (1997, p.25)

Ahora bien, cuando la pregunta por la incidencia de las tecnologías y de las transformaciones que estas han generado se instala en el terreno de las relaciones e interacciones humanas, se exhiben claramente dos tendencias que -aunque contradictorias- intentan explicar – bien desde la añoranza del pasado y la satanización del presente; bien desde el asombro y el deslumbramiento que produce lo nuevo- las formas de constitución de las subjetividades, las formas de sociabilidad y, en general, los modos de relacionamiento que tienen lugar en las denominadas redes sociales de carácter virtual.

La investigación *“Mecanismos discursivos de la participación política en las redes sociales, caso Facebook”* se propuso analizar lo que al parecer es una radical transformación de la subjetividad y de la intersubjetividad, que ha tenido lugar a partir del advenimiento de la *Internet*. La *World Wide Web*, de origen relativamente reciente (en relación con la magnitud de sus efectos), se sumó a las transformaciones que previamente habían producido, y que quizá no han sido aun suficientemente abordadas -desde el punto de vista teórico- la radio, la televisión y la prensa. De todos ellos, la *Internet*, es el medio que se perfila como más eficaz e interactivo, puesto que integra diversas modalidades de comunicación verbal y no verbal, como la imagen estática y en movimiento, el sonido y la palabra escrita a través de sistemas fijos como el correo electrónico o sistemas interactivos como el chat. Todo esto hace que el canal de comunicación se amplíe y permita la interacción directa con el OTRO, de modo que el discurso se produce de manera bidireccional o multidireccional. En el marco de las múltiples innovaciones que la *Internet*

ofrece se encuentran las nuevas *redes sociales* que permiten una interacción, así como un nivel de convocatoria, bastante eficaces.

A esta pregunta por las transformaciones que – en el marco de las interacciones y de los intercambios de sentido se han generado a partir del desarrollo de plataformas que potencian las relaciones en red, caso Facebook, se suma la pregunta por los modos de apropiación que hacen los usuarios. La citada investigación logró identificar, a la luz de la noción de contrato comunicativo (Charaudeau, 2006), siete modos de apropiación; de todos ellos, interesa a este artículo, el modo: *participación social y política: micropolítica* que se actualiza en dos modalidades. La primera se orienta a hacer visibles los intereses, las opiniones y las visiones de mundo de un grupo o colectivo, con el fin de *hacer- saber y hacer juntos* (compartir); todo ello encaminado a incidir o intervenir el curso de un tipo de acciones. La segunda modalidad consiste en poner a circular “rodar” información sin confirmar, es decir, que no necesariamente es veraz, pero que genera un alto impacto en la opinión pública. En definitiva, se orienta a la gestión de pasiones, emociones, opiniones; así como a la construcción discursiva de la polarización. Situación que resulta cercana a los modos de enunciación y a los propósitos de la propaganda política.

Los *Grupos* constituyen una de las aplicaciones más potentes, dispuesta para los usuarios de Facebook. Esta ofrece, a su vez, la opción de hacerse miembro, de invitar a conocidos a que lo hagan y de participar-en los límites establecidos por la misma plataforma- en una gama de actividades entre las que se cuentan: escribir en muros, intervenir en foros, acceder a información de audio o videográfica, compartir fotos, enterarse de las actividades que desarrollan los miembros, acceder a los enlaces que propone el grupo, etc.

Para efectos de la sustentación de la tesis propuesta, el artículo se estructura de la siguiente manera: en un primer momento se describen los procedimientos metodológicos que configuraron la ruta de trabajo y que constituyen el fundamento de los resultados; en un segundo momento se precisan las nociones y las categorías que, en el marco de la perspectiva teórica seleccionada, construyen el marco de referencia para el abordaje del corpus de enunciados que componen la muestra; en un tercer momento se analizan los proyectos individuales o grupos que ilustran las tres variantes del segundo modo de apropiación escenario de participación social y política micropolítica. Finalmente, se esgrimen algunas conclusiones.

Ruta metodológica

Dado que el objeto fundamental de la investigación, de la cual este texto es resultado, era el funcionamiento de las prácticas discursivas en las redes

sociales, caso Facebook, la perspectiva teórico—metodológica que resultaba más coherente era la del Análisis del Discurso. Este enfoque —podría decirse que por regla general— acude para el análisis de los textos o los discursos (en su sentido amplio) a los procesos hermenéuticos y abductivos, en consonancia con las posibilidades que éstos ofrecen para establecer relaciones significativas.

Los datos que aquí se enuncian son el resultado de procedimientos metodológicos que sintetizamos a continuación:

- Selección de un Corpus de 100 grupos de Facebook a la luz de los siguientes criterios: estado: activo; número de integrantes (más de 100); categorías (pequeñas causas, de interés general, política, denuncia).
- Diseño y aplicación de una ficha de identificación y descripción de los grupos a la luz de los siguientes criterios: Datos de contextualización; origen y trayectoria; conformación y funcionamiento; identidad (qué los define); y prácticas (qué hacen).
- Un análisis de las fichas, en el marco de la noción de contrato comunicativo propuesto por Charaudeau, permitió la clasificación de los grupos a la luz de las cuatro categorías en las que se actualiza el contrato comunicativo, ellas son: *finalidad* (horizontes de hacer), *propósito* (temas tratados), *identidad de los participantes* (roles y funciones); y, *circunstancias* (coordinadas espacio/temporales).
- Construcción de una matriz analítica con las categorías enunciadas que acerca a una clasificación de los modos de apropiación que hacen los usuarios del aplicativo *Grupos*.
- Análisis concienzudo del modo de apropiación *escenario de participación social y política micropolítica* que permitió reconocer dos modalidades de apropiación en este escenario; y selección de dos grupos por variante.
- Realización de un cotejo entre las denominaciones de los grupos y los acontecimientos en el mundo experiencial desde los cuales se originan los *grupos*. Lo anterior exigió, en muchos casos, una revisión de fuentes informativas, entre ellas: históricos de los periódicos on-line y documentos digitales.

Marco de referencia

La perspectiva teórica y metodológica que sirve de telón de fondo a la comprensión a las prácticas de interacción y de comunicación que posibilitan las redes sociales de carácter virtual, caso Facebook es el

Análisis del Discurso. De manera particular, se adopta algunos de los postulados y de las nociones de dos líneas de trabajo: la propuesta de análisis ideológico del discurso (Van Dijk, 1999; 2003) y las teorías de la enunciación, puntualmente el modelo de Charaudeau (1993; 2006).

De la noción de grupo

En sentido genérico, un grupo es una reunión de dos o más individuos que se relacionan entre si y que tienen, cuando menos, un objetivo en común, con la certeza de que unidos pueden alcanzar dicho objetivo de una mejor manera que actuando individualmente. En términos más específicos y en consonancia con la perspectiva teórica seleccionada, interesa la propuesta de Van Dijk (2003,44) que, en el marco de una teoría general de la ideología y para explicar la dimensión social que la atraviesa, propone la noción de *grupo*. Esta noción, sin embargo, difiere según se trate de un análisis sociológico micro o macro social. En el primer caso, el análisis se adscribe a las prácticas cotidianas y a la forma en que se expresan o se actualizan, en dichas prácticas, las ideologías; en el segundo caso, el análisis se adscribe a un orden más establecido, ordenado e incluso jerarquizado; es en este nivel en donde entran en juego nociones como las de grupo social e instituciones.

De hecho, tal y como sostiene Van Dijk (2003,42), la primera condición que reclama el análisis ideológico del discurso es de tipo contextual, es decir, los usuarios del lenguaje deben hablar o escribir como miembros de grupos. En este sentido se puede entender la afirmación del autor según la cual “la función social de las ideologías es principalmente servir de interfaz entre los intereses colectivos del grupo y las prácticas sociales individuales.” Esta condición se refuerza toda vez que se admite que, las ideologías son representaciones mentales que forman la base de la cognición social, es decir, conocimientos y actitudes compartidas de un grupo. De este modo, las ideologías tienen como función social organizar las creencias que, finalmente, les dicen a los miembros del grupo cómo actuar. Van Dijk (2003,44)

A la luz de estas consideraciones, el autor presenta unos criterios, unas condiciones y unas categorías para determinar cuándo un grupo de individuos puede considerarse un grupo social; entre los criterios señala el conflicto, la lucha y la oposición; en cuanto a las condiciones que definen a un grupo social considera la relativa organización e institucionalización; así como la definición de criterios para el reclutamiento de los miembros. Finalmente, en lo que respecta a las categorías que definen a los grupos y a sus miembros, el autor propone una serie de interrogantes que sirven para identificar, pero también para diferenciar un grupo de otro, así:

- Quiénes son sus miembros: género, raza, etnicidad, casta, clase, edad, religión, lengua y origen. En este punto se definen las condiciones y los criterios de pertenencia al grupo.
- Qué hacen: actividades que llevan a cabo; qué plantean y que se espera de los miembros del grupo.
- Cuáles son los objetivos: las finalidades y los propósitos que persiguen
- En qué creen: creencias religiosas, posiciones políticas que defienden, actitudes frente a otros grupos.
- Cuáles son las normas: qué es conveniente hacer y que no; qué es bueno o malo.
- Dónde se ubican: posición social y tipos de relación que establecen con otros grupos (jerárquicas, horizontales; amigos, antagonistas, enemigos).
- Con qué recursos se cuenta: que se tiene y de qué se carece.

De la noción de ideología

Al lado de la noción de grupo, Van Dijk (1999; 2003) desarrolla la noción de ideología y toma distancia de las definiciones que la restringen a las falsas creencias que los grupos poderosos inculcan en las personas y, propone, en su lugar, una teoría general que reconoce a las ideologías como sistemas de creencias que organizan las actitudes de los grupos sociales en opiniones generales; de este modo, advierte que al lado de las ideologías negativas existen ideologías positivas, tales como: las ideas que profesan los ambientalistas y defensores de animales; los pacifistas, y las ideologías feministas.

Una de los aportes más relevantes de la teoría general de la ideología que propone Van Dijk (1999; 2003) es aquel que parte de la conjetura según la cual la ideología presenta una estructura similar a la que exhiben los grupos sociales. De modo que, las ideologías, al organizarse en torno a unos valores y principios socialmente compartidos, ponen de manifiesto una estructura polarizada entre NOSOTROS y ELLOS. A su vez, se parte del supuesto de que estas estructuras, al igual que todas las representaciones sociales, se organizan a partir de unas categorías relativamente estables, similares a las que definen a los grupos sociales. Estas categorías son: identidad/membresía; actividades, metas, normas y valores; posición social y recursos.

En el marco del análisis ideológico del discurso, la polarización es una estrategia discursiva en la que se actualiza el cuadrante ideológico (Van Dijk, 2003) en razón de que ubica a la sociedad en términos de dos extremos o polos. Discursivamente, esta estrategia pone en marcha el mecanismo

global de auto-presentación positiva del Nosotros frente a la presentación negativa del Ellos. Tal y como lo desarrolla Van Dijk en el marco de su propuesta general de la ideología, la expresión discursiva del cuadrante ideológico se presenta en todos los niveles, es decir, el léxico y semántico; sintáctico, pragmático y retórico. En cada caso, se trata de enfatizar en las cosas positivas de nosotros y enfatizar en las cosas negativas de ellos; restar énfasis en las cosas negativas nuestras y poner énfasis en las cosas negativas de ellos.

De la noción de contrato comunicativo

Al lado de las nociones de *grupo* e *ideología*, con el propósito de disponer los referentes teóricos que aproximen a la comprensión de las condiciones que marcan las interacciones en el aplicativo *Grupos en Facebook*, se acude a la propuesta de Charaudeau (2006), particularmente a la noción de contrato comunicativo. En el marco de un análisis de los intercambios comunicativos resulta clave la noción de *contrato comunicativo* que ha sido uno de los conceptos básicos en la propuesta de análisis discursivo de Charaudeau (1993; 2005; 2006). Dicha noción parte de un supuesto teórico: la construcción del sentido en todo acto de lenguaje se construye en un doble espacio: de un lado el externo, constituido por un marco de *normas y de instrucciones psicosociales* que orientan las prácticas y los comportamientos de los participantes según la finalidad del evento, la identidad de los participantes, el propósito y las circunstancias. De otra parte, el espacio interno o *universo del decir* que está constituido por las *normas e instructivos discursivos*. Son estos los que determinan lo que es o no posible de decir, según la *situación de comunicación* en la que están inmersos los participantes. Dicho en otros términos, la noción de contrato articula un espacio externo que es el lugar de construcción de las identidades psico-sociales de los sujetos, de su finalidad de influencia y de las circunstancias materiales de la comunicación; y, un espacio interno, lugar de construcción de las identidades discursivas de los sujetos y de la finalidad enunciativa a través de la puesta en escena del lenguaje.

Tal y como lo afirma Charaudeau (2006), el contrato es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen y lo que le confiere su validez. Se trata en definitiva de un conjunto de saberes o de conocimientos comunes en relación con las normas de tipo psico-social y discursivo. Estos conocimientos les permite, a los participantes, el reconocimiento de lo que es dado hacer, decir e interpretar en cada situación de comunicación en la que están participando de manera preliminar a que se haya dicho algo.

De modo que, el contrato es portador de un acuerdo (aquello que se sabe antes de interactuar en una situación de comunicación específica) que delimita el hacer, el decir, el interpretar y, en última instancia, la co-construcción del sentido según: el reconocimiento de las *finalidades de influencia* (qué se quiere lograr), las *circunstancias materiales de la comunicación* (según las condiciones materiales y físicas, así como el tipo de dispositivo), la *identidad comunicativa de los participantes* (según “clase categorial, estatus, relación de poder, etc.) y el *propósito* (macro-temas u objetos de intercambio).

Los niveles del contrato de comunicación

Una vez esclarecida la noción de contrato es importante reconocer los niveles propuestos por Charaudeau y, en última instancia, los tipos de relaciones contractuales. Un nivel de contrato global en el que se inscriben las condiciones generales del intercambio según las categorías que permiten definirlo, es decir, finalidad, identidad de los participantes, propósito y circunstancias. Un contrato particular que especifica las condiciones del contrato global; y, finalmente, variantes de estos contratos particulares que se caracterizan por respetar las condiciones esenciales de los contratos particulares, pero proponen otra característica recurrente que especifica uno de sus componentes.

En este orden de ideas, es importante recordar lo que advierte Charaudeau cuando afirma que el contrato es condición necesaria pero no suficiente para la co-construcción del sentido. Esa insuficiencia del contrato obedece a que, si bien los participantes reconocen y aceptan las restricciones que aseguran las condiciones de posibilidad para la comprensión; también reconocen que sus proyectos individuales de comunicación y de influencia tienen sus propias finalidades. Se trata en definitiva de un juego de restricciones y de libertades; de aceptación y de reconocimiento de las reglas que aseguran la estabilidad y la previsibilidad de los comportamientos; pero por otra parte la libertad y el compromiso de los sujetos (productor e intérprete) que intervienen con sus propias finalidades, intereses e intencionalidades.

El paso del contrato y sus niveles a los proyectos individuales exige, cuando menos, la consideración de las intencionalidades, aspiraciones y objetivos que tiene un sujeto (individual o colectivo) cuando emprende un proyecto de comunicación, a fin de poder identificar las estrategias que implementará para llevar a buen término dicho proyecto y para lograr, en el sujeto de interpretación, los efectos que se propone.

En este orden de ideas, la pregunta por los modos de apropiación es de algún modo la indagación por la *situación de comunicación*, entendida como el conjunto de condiciones que rodean todo acto de lenguaje.

Una situación de comunicación se define por las respuestas a las cuatro preguntas que constituyen sus componentes: “Se comunica ¿para decir qué?”, cuya respuesta define la *finalidad* de todo acto comunicativo; “Quién comunica con quién”, cuya respuesta determina la *identidad de los participantes* en el intercambio; se está allí para comunicar ¿a propósito de qué?, cuya respuesta define el *propósito*, el tema que constituye el objeto del intercambio entre los interlocutores; ¿en qué circunstancias se comunica?, cuya respuesta permite tomar en cuenta las *condiciones materiales y físicas* en las cuales se desarrolla la comunicación.
(Charaudeau, 2006, 38-54)

Los hallazgos que se ponen a discusión

De los grupos en Facebook

Facebook es un sitio web gratuito que oficia de mediador para la creación de redes sociales. Los grupos constituyen uno de los servicios que dispone Facebook para sus usuarios. Este sitio, uno de los más concurridos en la Web, ofrece una serie de servicios (lista de amigos, *grupos* y páginas, muro, fotos, regalos, aplicaciones y juegos) que permiten realizar una serie de actividades a sus miembros, así: *colgar* y compartir fotos y videos; conversar en tiempo real con una o más personas (chat); encontrar y agregar amigos; establecer vínculos; enterarse de las actividades que realizan los amigos; crear o *hacerse miembro de un grupo*, distraerse con una gama de aplicaciones y de juegos, etc.

Ahora bien, los grupos que se crean y operan en Facebook comportan unas características que es preciso desvelar a fin de entender su dinámica y los efectos que están generando, tanto en los modos de relación e interacción, mediados por las tecnologías, como en el universo empírico o de las prácticas sociales. Pero ¿qué son los grupos en Facebook? ¿Cómo se crean y cuáles son sus niveles de permanencia? ¿Qué se proponen o qué persiguen? ¿Qué actividades realizan sus miembros? ¿Cuáles son sus recursos y qué efectos generan en el mundo experiencial o “real”?

En su calidad de aplicación disponible en el sitio web Facebook, los grupos poseen una dinámica que está supeditada, tanto a las posibilidades y limitaciones materiales del servidor, como a las normas de comportamiento que fija el administrador del sitio -que han sufrido modificaciones en atención a ciertas presiones de los mismos usuarios y de otros actores externos-. En cuanto a las posibilidades materiales se tienen: las *opciones de*

creación (en una red concreta o en la generalidad de Facebook); las *opciones de privacidad* (abierto, por invitación o secreto); el *número máximo de integrantes* (5.000); la consideración de *los grupos como extensión de los perfiles personales*; los *márgenes de acción* y las *posibilidades de participación* (escribir en el muro, intervenir en foros; subir fotos, videos).

En cuanto a las segundas, es decir, a las restricciones normativas, en donde se establece lo que es permitido y prohibido hacer como usuarios de la red, se ubica la *declaración de derechos y responsabilidades*², que se sustenta en *los principios de Facebook*. Estas licencias y prohibiciones hacen referencia a las condiciones de privacidad; al uso de la información; a la protección de los derechos de otras personas; a los contenidos; a la seguridad; entre otros.

Sin embargo, más allá de estas condiciones que sirven de límite exterior a la dinámica que se gesta en los denominados *grupos en Facebook*, interesa explorar las características y condiciones que definen a estos grupos. Una de las preguntas que tendríamos que hacernos es ¿se trata en efecto de un grupo social o se nombra de manera arbitraria grupo al servicio o herramienta, dispuesta por la plataforma? Esta pregunta cobra sentido toda vez que se advierte que los denominados grupos en Facebook rompen con muchas de las características y de las condiciones que han sido definitorias en la consideración de los grupos sociales. Sin embargo, es preciso anotar que la herramienta *grupos* comprende los siguientes tipos: *organizaciones, deporte y ocio; grupos de estudiantes, negocios, interés común, arte y entretenimiento, geografía, internet y tecnología; solo por diversión; y, música*. Las características de los grupos en Facebook, que se enuncian a continuación (ver tabla 1 Comparativo entre los grupos sociales y los grupos en Facebook), corresponden a aquellos grupos que se adscriben a la categoría de *interés común* y a las subcategorías de *política, causas y denuncias*. Es probable que, grupos de tipo *organizaciones* y *estudiantes* se distancien en algunos rasgos de los que hemos seleccionado para el análisis.

Tabla 1 Comparativo entre los grupos sociales y los grupos en Facebook

GRUPOS SOCIALES	GRUPOS FACEBOOK
Vínculos fuertes; altamente cohesionados.	Vínculos frágiles, los une una opinión, un sentir, una causa, una emoción.
Permanencia en el tiempo	Fugacidad (emergen frente a temas de coyuntura y rápidamente pierden furor)
Escenarios para la construcción de identidades	Escenarios para la construcción de sociabilidades
Se comparten valores, creencias, actitudes	Episódicos, euforias momentáneas

GRUPOS SOCIALES	GRUPOS FACEBOOK
Estructuras que tienden a la formalidad.	Informalidad, flexibilidad, fugacidad
Delimitación de roles y funciones de sus miembros. Niveles jerárquicos	Administrador del grupo. Los demás miembros suman, pero no están comprometidos a realizar actividades. Relaciones horizontales.
Delimitación clara de condiciones y criterios de membrecía.	Las condiciones de membrecía son mínimas e incluso la vinculación a un grupo no tiene una motivación precisa (invitación de un amigo e incluso por azar)
Se dispone de recursos o se trazan acciones claras para acceder a éstos.	El único requerimiento es la conexión a la red.
Alto compromiso de los miembros con la finalidad y los propósitos que persigue el grupo.	Compromiso fugaz, esencialmente está representado en un número (suma en la cantidad de miembros).

Una mirada a la tabla 1 permite inferir que los denominados grupos en Facebook exhiben unas características que, al ser comparadas con las categorías a partir de las cuales las ciencias sociales han definido a los grupos, los aleja de esta consideración. Estas características son: la fugacidad de su existencia (aparecen y rápidamente desaparecen); el carácter de contingencia (responden a temas de coyuntura); la fragilidad de los vínculos (los une un sentimiento, una emoción, una pasión, un evento, una causa); la informalidad y flexibilidad en su estructura (ser miembro para sumar; relaciones de horizontalidad; si bien hay reglas de uso, los miembros determinan que quieren hacer y deciden—por supuesto que acorde con las posibilidades que ofrece la plataforma—como participar); privilegio de expresiones y contenidos emotivos.

Los rasgos que definen estos *ciber-colectivos* son condiciones que, a mi juicio, los acercan más a las lógicas de los *colectivos juveniles* (Valenzuela, 2007; Garcés 2010; Garcés & Acosta 2012) que a los grupos sociales propiamente dichos. La confirmación de estas características permite conjeturar que las redes sociales, caso Facebook, de manera puntual el aplicativo *Grupos* es más proclive a ser utilizado por los jóvenes, pues, al parecer son sus lógicas las que están imperando en estos escenarios virtuales.

Se trata de una puesta en escena en la que —dominantemente— los y las jóvenes se apropian y se toman los escenarios virtuales, como en otros momentos se hicieran con los espacios urbanos (calles y muros), para expresar sus opiniones, reacciones, emociones, inquietudes, deseos y frustraciones; probablemente asistidos por la aspiración de que aquello que se está experimentando (por inocuo que sea) en la individualidad pueda ser sentido o compartido por otros. En este contexto valdría la pena traer a

colación el trabajo de Portillo (2004) quien expresa su interés por relacionar los fenómenos de movilización, participación y construcción de una opinión pública mundial con un elemento que entra en juego hoy y que está comenzando a delimitar el campo de la política, de la democracia y de la esfera pública, la Internet. Esta tecnología que, ciertamente no es neutral, ha funcionado en algunos casos como herramienta de construcción de nuevas prácticas sociales y políticas.

Es así como argumenta la autora que pensar, de acuerdo con el determinismo tecnológico, que la tecnología es un campo que se desenvuelve autónomamente de las fuerzas sociales, políticas, económicas e históricas que la han posibilitado, es una falacia; y, agrega que no se puede negar que efectivamente internet está abriendo otras vías de información y otras formas de organización política. En este sentido es posible afirmar que la red se ha convertido en un arma eficaz para construir respuestas colectivas a los asuntos del bien común. En estos casos ha posibilitado nuevas formas de estar juntos y nuevas formas de convocatoria pública.

En este contexto, ciertos grupos sociales van tomando protagonismo en estos nuevos o novísimos movimientos sociales, como es el caso de los jóvenes. Uno de los aspectos más relevantes que presentan estos nuevos movimientos sociales es el reclamo público de los temas hasta entonces considerados de interés privado. Con esto, lo público adquiere una connotación más amplia, al ser relacionado con los aspectos civiles y sociales. Los novísimos movimientos sociales, a su vez, están caracterizados por su heterogeneidad, descentralización y estructura no jerárquica. [...] aquellas movilizaciones colectivas que surgen en la era de la globalización y que utilizan las nuevas tecnologías como forma de comunicación e instrumento de lucha.

En un sentido similar, Acosta & Maya (2012) en el trabajo sobre las redes sociales, caso Facebook caracterizan las modalidades de participación en las redes sociales, de manera puntual en el aplicativo *Grupos*. En su análisis, las autoras destacan que:

Al lado de la preferencia por unos contenidos, en los modos de participar en las redes sociales, caso aplicativo Grupos en Facebook, se aprecia una sintonía con la organización de actividades (boicot, marchas, flash mob, beso público gay, concentraciones pacíficas, puestas en escena, tomas de puentes, plantones, etc.) que tienen una mayor efectividad simbólica y cultural que política. Esta es otra de las características que acercan estas modalidades de participación a aquellas que definen—según estudios de juventud—la participación de los jóvenes. Se trata de una culturalización de la política. (Acosta & Maya, 2012, 110)

De los modos de apropiación del aplicativo Grupos

Nivel del contrato global: las redes sociales, el caso del aplicativo Grupos

Un análisis de las redes sociales, en el marco de la noción de contrato que propone Charaudeau (2006), permite conjeturar que las redes sociales, en este caso el aplicativo Grupos en Facebook constituye un nivel global del contrato comunicativo, puesto que, dicho aplicativo configura el dominio en el que se determinan las condiciones generales y abstractas de posibilidad de los modos de interacción y de comunicación, que allí se gestan. Cuando un usuario quiere “crear” un grupo; “hacerse miembro” o “participar” en la red social, necesariamente, tiene que reconocer las normas psicosociales (que es posible y no hacer) y las normas discursivas (qué se puede enunciar y cómo se debe enunciar) que determinan una parte del sentido previa a cualquier acto de habla.

Nivel del contrato particular: modos de apropiación de los grupos en Facebook

En lo que respecta al nivel del contrato particular, la hipótesis que se propone es que dicho nivel corresponde a los *modos de apropiación* que hacen, del *aplicativo grupo*, los usuarios en la plataforma Facebook. En este contexto, se logran identificar siete modos de apropiación, ellos son:

- Estrategia de la comunicación pública y política
- Estrategia de la comunicación publicitaria y del mercadeo
- Estrategia de gestión de la comunicación organizacional
- Estrategia para la gestión de la producción artística, cultural y académica
- Medio para la construcción de sociabilidades e identidades
- Escenario de ocio y diversión
- Escenario de participación social y política: micropolítica

Los citados modos de apropiación o usos que hacen los usuarios del aplicativo grupos y que se describen en la tabla ***Modos de apropiación de los grupos en Facebook*** no se propone como una tipología definitiva, entre otras cosas, porque una de las condiciones que mejor define a Facebook - como red social- es su naturaleza cambiante, pues, son las necesidades, los deseos, las aspiraciones de unos usuarios cada vez más ávidos de experiencias digitales, los que van determinando en última instancia las transformaciones que requiere la plataforma. Asimismo, se reconoce que

otras lecturas e indagaciones sobre la red social y sobre el aplicativo podrían ampliar la tipología que aquí se propone y, en tal sentido, dicha tipología estará sujeta a una permanente actualización o rectificación.

Tabla 2. MODOS DE APROPIACIÓN DE LOS GRUPOS EN FACEBOOK: LOS CONTRATOS PARTICULARES

MODOS DE APROPIACIÓN	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO	CIRCUNSTANCIAS
Estrategia de la comunicación pública y política.	Acción o conjunto de acciones discursivas que se orientan a la cooptación o adhesión de los destinatarios; asimismo, pueden encaminarse a legitimar o deslegitimar un ente o actor político.	Hacer saber y hacer creer.	Emisor: candidatos, partidos, movimientos o proyectos políticos; administradores y gobernantes. Destinatarios: Usuarios de la red serían votantes potenciales, ciudadanos y beneficiarios de programas.	Contiendas electorales, información sobre campañas de actores o de proyectos políticos; programas de gobierno; entidades gubernamentales	Plataforma Facebook, Grupos en las categorías de: organizaciones/políticas/comunitarias; interés común/política
Estrategia de la comunicación publicitaria y del mercadeo	La plataforma se utiliza como medio de trabajo, medio que ofrece enormes posibilidad para concretar negocios en la red por los bajos costos y la posibilidad de llegar a un amplio número de personas.	Hacer creer y hacer-hacer (vender-comprar).	Emisor: Vendedor, empleador, Marca publicitaria Usuarios: comprador potencial; desempleados.	Lanzamiento, ofertas y venta de productos; ofertas de empleo; Publicidad de marca; consumidores; oferta de servicios	Plataforma Facebook, Grupos en la categoría negocios.
Estrategia de gestión de la comunicación organizacional.	Conjunto de acciones para establecer y mantener el contacto con distintos públicos con los que se relaciona la	Hacer-saber; establecer y mantener contactos; Querer-hacer (caracterizar públicos).	Emisor: vocero de la organización; Destinatarios: públicos específicos según proyecto de comunicación.	Temas o asuntos de interés de la organización.	Plataforma Facebook, Grupos en las categoría de organizaciones

MODOS DE APROPIACIÓN	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO	CIRCUNSTANCIAS
	organización.				
Estrategia para la gestión de la producción artística, cultural y académica.	Conjunto de acciones que se orientan al consumo de productos artísticos, culturales y académicos.	Hacer-saber (informar) Hacer- interesar	Emisor: Organizador, promotor. Destinatario: (públicos de interés)	Convocatoria a eventos de distinta índole; promoción y difusión de productos artísticos, culturales y académicos.	Plataforma Facebook La mayoría de las categorías acude a esta modalidad de apropiación. Son muchos los grupos que se crean con esta finalidad.
Medio para la construcción de sociabilidades e identidades.	Esta modalidad de apropiación es quizá la más cercana a los propósitos que están en la base de la creación del sitio Web Facebook, pues, se trata en definitiva de una función que es esencial a las redes sociales, independientemente de los escenarios o de las plataformas en las que estas se construyen.	Querer Hacer-sentir; Hacer-querer compartir (sensaciones, gustos, emociones, sentimientos, creencias y pasiones). Hacer que el contacto se mantenga. Encuentros de personas conocidas o espacio para conocer o hacerse a nuevas amistades (más proclive a la población juvenil. Querer-compartir	Emisor: usuario creador y/o administrador del grupo Destinatario: usuarios que se suman a los grupos. Sin embargo, la interactividad es el eje de este modo de apropiación o contrato particular, pues, el tipo de relación que se privilegia es la horizontal. No se evidencia el propósito de incidir sino de compartir; el valor de estar juntos, de sentirse acompañado; de saber que alguien piensa, siente, cree y desea algo similar a lo que pensamos, sentimos, creemos y deseamos.	Gustos, manías, sentimientos, opiniones, creencias, emociones.	Grupos en la categoría de interés común; organizaciones; estudiantes; música y solo por diversión. Este modo de apropiación es más proclive a las minorías étnicas, religiosas; y, en general grupos sociales que se crean por razones de procedencia, creencias o ideologías.

MODOS DE APROPIACIÓN	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO	CIRCUNSTANCIAS
Escenario de ocio y diversión	Conjunto de acciones que se caracterizan por una exaltación de lo fútil, lo inútil, del ocio, de la diversión y el consumo del tiempo libre.	experiencias, sensaciones, Hacer-para divertirse y hacer-sin para que. Se niega o se desconoce cualquier finalidad; recuperación del sin-sentido. Sin embargo, cuando se crea un grupo se está buscando quien esté en similares condiciones.	Emisor: “mamagallista” Destinatario: coparticipe de las bromas.	Asuntos triviales, chistes, ocurrencias, bromas, gustos, fobias, etc.	Grupos en la categoría de ocio y diversión.
Escenario de participación social y política (Micro-políticas³ u Otras políticas)	Este modo de apropiación puede orientarse en dos sentidos. El primero de ellos se orienta, bien a visibilizar las acciones, hacer públicos los intereses, opiniones, visiones de mundo, puntos de vista sobre asuntos o temas de interés de	Hacer saber y hacer hacer juntos (compartir).	Emisor: organizaciones o colectivos que defienden una causa, generalmente local. Destinatarios: coparticipe; se busca quien quiera unirse y luchar por la causa.	Denunciar acciones que atentan contra intereses de un colectivo; congrega voluntades en torno a una causa.	Plataforma Facebook Grupos en la categoría de pequeñas causas, denuncias, consignas, voluntariados, etc.).

MODOS DE APROPIACIÓN	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO	CIRCUNSTANCIAS
	<p>una colectividad; o bien, a concienciar a otros sobre las demandas o sobre las opiniones o visiones de mundo que defienden. Todo ello encaminado a incidir o intervenir el curso de un tipo de acciones.</p>				
	<p>El segundo sentido de este modo de apropiación consiste en poner a circular “rodar” información sin confirmar, es decir, que no necesariamente es veraz, pero que genera un alto impacto en la opinión pública.</p> <p>En definitiva, se orienta a la gestión de las emociones, las pasiones y las opiniones. Situación que resulta cercano a</p>	<p>Hacer-crear verdad (homogenizar o dividir y polarizar)</p> <p>Hacer-hacer y hacer-sentir (acción persuasiva y manipulatoria)</p> <p>Hacer-sentir (incitar odios, afectos, seguridad, inseguridad)</p>	<p>Emisor: Agitadores</p> <p>Destinatarios: Seguidores, aliados Construcción de un “nosotros virtuoso” frente a un ellos “monstruoso” al que hay que eliminar.</p>	<p>Información de impacto social o político que puede favorecer a un grupo o actor social y desfavorecer o desprestigiar a otro.</p> <p>Temas de Coyuntura política; acontecimientos que se construyen para detonar escándalos que generen opinión pública.</p>	<p>En momentos de contiendas electorales florecen grupos, generalmente en la categoría de interés común, que o bien son respuesta a otros existentes o bien surgen para producir efectos en la agenda de los medios.</p> <p>Los contextos políticos que fomentan la polarización son un terreno propicio para que germinen grupos que promueven amores y odios; aceptación y rechazo.</p>

MODOS DE APROPIACIÓN	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO	CIRCUNSTANCIAS
	los modos de enunciación y a los propósitos de la propaganda política.				

Modo de apropiación: escenario de participación social y política (micro-política)

De los modos de apropiación esbozados, interesa a este artículo el de *escenario de participación social y política (micro-política)*, de manera particular el segundo sub modo (ver tabla 2) que consiste en poner a circular “rodar” información sin confirmar, es decir, que no necesariamente es veraz, pero que genera un alto impacto en la opinión pública. En definitiva, se orienta a la gestión de las emociones, las pasiones y las opiniones. Situación que resulta cercana a los modos de enunciación y a los propósitos de la propaganda política.

La micropolítica, tal y como lo afirma Pavolosky (1999) nombra un descentramiento de lo que ya está indagado y estudiado, de lo que constituye la macropolítica: el Estado – el problema de la lucha entre partidos-, la constitución orgánica de un partido político y lo intelectual orgánico. En este sentido, se puede entender lo micropolítico como el punto de fuga que no puede ser asimilado por los sistemas de representación, tornándose inaprehensible para lo instituido.

En su condición de punto de fuga, la micropolítica puede orientarse, bien desde el ángulo que la asocia con el lugar de la esperanza para los excluidos, en donde la voz de la resistencia, la disidencia y la insistencia encuentran eco en la fuerza de los grupos sociales, de los colectivos juveniles que -desde la potencia que confiere el pensar, el sentir y el actuar juntos- abre las rutas para recorrer proyectos inéditos; o bien, desde las prácticas que se acercan más a la mal denominada (por su condición discriminatoria) “*propaganda negra*”. Se trata en definitiva de enunciados que se echan a rodar sin que se haga visible su autor o promotor y, en su lugar, se pretende hacer-aparecer como si fuera parte de un sentir colectivo o del sentido común.

Este modo de apropiación comprende tres variantes: *contienda electoral*; *acontecimientos de coyuntura*; y, *gestión de pasiones* que comparten la finalidad “hacer-hacer (incitar), seguida de “hacer-crear (persuadir)” y “hacer-sentir. Esta consideración, además de reforzar las finalidades inherentes al modo de apropiación, pone en evidencia que, la construcción de estados de opinión para generar efectos que beneficien a un grupo, movimiento, partido o individuo que, generalmente tiene el poder y el control de los medios, puede encontrar en las redes sociales, caso Facebook un terreno propicio para movilizar las pasiones; para menguar o anular los efectos de posibles denuncias o pequeñas causas; para polarizar a la sociedad o lo que es peor, manipular la opinión.

En la tabla 3 se presentan 6 grupos, adscritos al modo de apropiación *escenario de participación social y política micropolítica y, de manera puntual, a la segunda perspectiva en sus tres variantes.*

Tabla 3 VARIANTES DEL CONTRATO: ESCENARIO DE PARTICIPACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA MICROPOLÍTICA.

VARIANTES DEL CONTRATO	PROYECTOS INDIVIDUALES (GRUPOS)	FINALIDAD (Misión o descripción)	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO TEMAS QUE LOS CONGREGA	CIRCUNSTANCIAS QUE LO GENERAN
<u>CONTIENDA ELECTORAL</u>	VOTO POR MOCKUS POR QUE QUIERO... A MI NO ME PAGARON ⁴ . Miembros: 1.259(categoría: Interés común- Política)	Me encantaría que cada mañana, cuando un estudiante se levanta para ir a clase, comprendiera que allí, en su colegio o universidad, que cada maestro al dar la clase, o un papá al revisar la tarea por las noches, son los escenarios donde se juega la soberanía del país, la diferencia de poder futuro.	Emisor: activistas del Partido Verde o cuando menos partidarios del candidato Mockus. Destinatario: aliados de Mockus o potenciales votantes que estén cansados de los escándalos por corrupción del actual gobierno y que quieran un cambio hacia la <i>legalidad</i>	Propuestas del candidato Mockus; ideas para participar activamente en la campaña; información sobre los acontecimientos políticos y resultados de las encuestas; comentarios sobre los debates de los candidatos; etc.	Previo a los comicios electorales 2010 para la primera vuelta, la información que ofrecían las encuestas y que publicaban los medios, prometían un empate técnico entre el candidato oficialista el ex-ministro Juan Manuel Santos y el candidato Antanas Mockus del partido Verde. Sin embargo, los resultados dieron un cómodo triunfo al candidato Oficial, pero no constituía el 50% más uno que, según el artículo 190 de la Constitución es lo requerido para la elección del presidente en Colombia.
	Los que apoyamos férreamente al presidente Uribe y al candidato Santos!!! Nombre inicial: los que apoyamos una II reelección del presidente Uribe.	SI LA OPOSICIÓN PUEDE HACER PROPAGANDA PARA DESCALIFICAR DE MANERA INJURIOSA AL PRESIDENTE URIBE PORQUE NO HACERLE UN GRUPO DE APOYO??? LOS PRESIDENTES DE SU TIPO NO SE	Emisor: grupo que se crea inicialmente para apoyar la segunda reelección del presidente Uribe, pero frente a la declaratoria de inconstitucionalidad de que fue objeto, apoyan la candidatura del exministro Juan Manuel Santos, quien promete un gobierno de	Logros del presidente Uribe. Ataques a Piedad Córdoba; a Chávez; a las FARC considerados terroristas Promoción del referendo para la	Contienda electoral 2010 para la elección del presidente. Esta contienda estuvo marcada por la indecisión del presidente Álvaro Uribe para expresar su decisión de lanzarse o no a una segunda reelección. Sin embargo, movimientos simpatizantes del gobernante abanderan por vía de referendo la recolección de firmas que permitieran modificar por esta vía la Constitución. El congreso aprobó la enmienda en 2009, pero

VARIANTES DEL CONTRATO	PROYECTOS INDIVIDUALES (GRUPOS)	FINALIDAD (Misión o descripción)	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO TEMAS QUE LOS CONGREGA	CIRCUNSTANCIAS QUE LO GENERAN
	Categoría: Interés común/política Miembros: 5.367	ENCUENTRAN A LA PUERTA DE LA ESQUINA, AYUDEMOS A APOYAR ESTA GRAN LABOR Y HACERLA DURAR.... No queremos un Petro o un Lucho Garzón en la presidencia que nos echen el país por la borda. La pregunta es: ¿Qué proyecto de ley han sacado estos personajes que beneficien a la sociedad colombiana? ¿Habrán que crearle a doña yidis?	continuidad. Posición del sujeto: agitadores que buscan aliados y seguidores y construyen un enemigo único (los comunistas) Destinatario 1: aliados, seguidores que comparten el mismo sentimiento por el presidente Uribe. Destinatario 2: opositores de Uribe y de Santos; que son los enemigos y no tienen condiciones para ser presidentes.	reelección de Uribe; apoyo a la candidatura de Santos. Desacreditar o deslegitimar a otros candidatos particularmente del Polo Democrático.	la Corte Constitucional la invalidó por encontrar irregularidades. De este modo, el presidente Uribe hace el guiño para favorecer a su ex-ministro de defensa Juan Manuel Santos; que sale victorioso en una primera vuelta en la que se enfrentará con el candidato Antanas Mockus, del partido Verde. Declaración de inconstitucional del Referendo y Candidatura Presidencial de Juan Manuel Santos.
	AIS: PRODUCTIVIDAD Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD	Este es el grupo de todos aquellos quienes apoyamos a Agro Ingreso Seguro, un programa con el que el Gobierno incrementa la productividad y la	Defensores de la gestión del Ex ministro de Justicia Andrés Felipe Arias. Beneficiarios del Programa de Agro Ingreso seguro. Personas involucradas en el	Este grupo pretende movilizar una opinión favorable respecto del programa del gobierno AIS (Agro Ingreso seguro). Esta opinión	Escándalo suscitado, cuando Andrés Felipe Arias era Ministro de Agricultura, por el hecho de que los dineros del Programa Agro Ingreso Seguro, que está a su cargo, hayan terminado en manos de terratenientes, personajes de la farándula y

VARIANTES DEL CONTRATO	PROYECTOS INDIVIDUALES (GRUPOS)	FINALIDAD (Misión o descripción)	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO TEMAS QUE LOS CONGREGA	CIRCUNSTANCIAS QUE LO GENERAN
TEMAS DE COYUNTURA	DE VIDA Categoría: Interés común/política Miembros 17 Abierto. Todo el contenido es público.	competitividad y fomenta la innovación, como herramientas efectivas para consolidar al sector agropecuario colombiano como un jugador de talla mundial. Adicionalmente, este Programa acompaña la consolidación de las políticas de ocupación lícita y pacífica del territorio nacional, ya que genera inversión, empleo y prosperidad en zonas donde	escándalo. <i>Agitadores</i> que se proponen desvirtuar los grupos que se han creado para rechazar y denunciar la desviación de recursos del programa Agro Ingreso Seguro, AIS.	se opone a los hechos, demostrados suficientemente, en los que a través de este programa se favoreció a terratenientes y a personajes de la élite colombiana. El Proceso en contra de Andrés Felipe Arias, quien fuese el Ministro de Agricultura al momento del escándalo, aún está en proceso. Cabe subrayar el bajísimo número de miembros de este grupo.	clases dirigentes de la población colombiana cuando el propósito era que favorecieran a los campesinos.
	FALSOS POSITIVOS JUDICIALES EN CONTRA DE MILITARES	Este es un espacio creado para denunciar los falsos positivos judiciales, disciplinarios y administrativos en contra de los militares, donde	Emisor: grupo que quiere menguar el efecto que ha generado en la opinión pública nacional e internacional la creciente de denuncias por falsos	Protestas frente a publicaciones de los medios; ataques a las decisiones de la corte y de la fiscalía.	Comparte las mismas circunstancias descritas en el grupo “CONTRA LA IMPUNIDAD EN EL CASO DE LOS FALSOS POSITIVOS”. Sin embargo, hay que enfatizar en las declaraciones que hiciera el presidente Uribe en varias de sus

VARIANTES DEL CONTRATO	PROYECTOS INDIVIDUALES (GRUPOS)	FINALIDAD (Misión o descripción)	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO TEMAS QUE LOS CONGREGA	CIRCUNSTANCIAS QUE LO GENERAN
	Miembros: 1.141 Categoría: interés común/acontecimientos de actualidad	funcionarios corruptos se empeñan en destruir y matar en vida, de dar de baja en las cárceles a nuestros soldados de Colombia.	positivos. <i>Agitadores:</i> desvirtúan las denuncias de las familias de las víctimas y convierte a los victimarios en víctimas. Destinatarios 1: seguidores que compartan esta misma opinión. Destinatario 2: quienes demandan a los miembros del ejército solo quieren desprestigiarlos.		intervenciones, entre ellas aquellas que parecen reproducirse en la denominación que presenta este grupo; el presidente Uribe alertaba sobre las falsas denuncias, según él con el fin de desprestigiar a las Fuerzas Militares de Colombia.
<u>GESTIÓN DE PASIONES</u>	"A Que Hay 100.000 Personas Que Odiamos A Piedad Córdoba" Miembros: 26.758 (a Septiembre de 2010) Categoría: interés común	No nos gusta que hablen mal de nuestro país, ni mucho menos durante reuniones con diferentes países del mundo que mantienen relaciones con Colombia, que tengan relaciones tan estrechas con personas que le han hecho tanto mal a esta patria. Por esto y por muchas más cosas este grupo muestra UN	Se construye un destinatario aliado (precisando la cifra 100.000 personas) que comparta el mismo sentimiento de odio. El enunciador se compromete a encontrarlo. Agitadores que concentran el odio en un sujeto/objeto al que se debe eliminar.	En un inicio el tema fue la manifestación de rabia por las declaraciones de la senadora Piedad Córdoba, pero luego, el grupo se fue poblando de insultos racistas y comentarios obscenos y degradantes.	Declaraciones de la Senadora Piedad Córdoba frente a la información que circula en los medios a propósito del computador de Reyes y Declaraciones del gobierno colombiano. Proceso de mediación de Piedad y Hugo Chávez para la liberación de los secuestrados.

VARIANTES DEL CONTRATO	PROYECTOS INDIVIDUALES (GRUPOS)	FINALIDAD (Misión o descripción)	IDENTIDAD DE LOS PARTICIPANTES	PROPÓSITO TEMAS QUE LOS CONGREGA	CIRCUNSTANCIAS QUE LO GENERAN
		INCONFORMISMO frente a la senadora Piedad Córdoba.			
	<p>APOYO A MI PRESIDENTE URIBE CON LAS BASES MILITARES EN COLOMBIA!</p> <p>Miembros: 474</p> <p>Categoría: Organizaciones/organizaciones Políticas</p>	<p>ESTE GRUPO APOYA AL PRESIDENTE URIBE CON LAS BASES MILITARES CON PERSONAL ESTADOUNIDENSE EN NUESTRO PAIS, YA QUE ESTAS AYUDARAN A CUIDAR NUESTRO PAIS DE TANTA DELINCUENCIA!</p>	<p>Emisor: grupo, colectivo o individuos que crean el grupo. La posición del sujeto es la del <i>agitador</i>.</p> <p>Destinatarios Uno: Aliados que compartan la misma opinión frente a las bases militares.</p> <p>Destinatario Dos: grupos que se han creado en Facebook para expresar su rechazo a las bases militares</p>	<p>Apoyo a las bases militares y justificaciones de su necesidad. Apoyo al presidente Uribe; rechazo a las Farc</p> <p>Invitación a apoyar (contienda electoral) a quien él aconseje)</p> <p>Denuncias de las declaraciones de la senadora Piedad Córdoba en la cumbre de los pueblos (fotos y videos)</p>	<p>Firma del Acuerdo entre EE.UU y Colombia para ampliar (7 bases militares) la presencia militar Estadounidense en el País en Julio de 2009. Efectos generados en la Región por este acuerdo.</p> <p>Proliferación en Facebook de grupos que rechazan el acuerdo; entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • NO TROPAS GRINGAS EN COLOMBIA <p>NO MAS USA FUERA GRINGOS DE COLOMBIA</p>

La gestión de opinión y de las pasiones: la construcción discursiva de la polarización

Un análisis de los proyectos individuales adscritos a las tres variantes consideradas (ver Tabla 3), en perspectiva del discurso ideológico y de la teoría de la enunciación, permite afirmar que las finalidades **Hacer-crear verdad** (homogenizar o dividir y polarizar); **Hacer-hacer** (acción persuasiva y manipuladora); y, **Hacer-sentir** (incitar odios y amores) se cumplen en los seis grupos o proyectos individuales que son objeto de análisis. En los tres casos se actualiza la estrategia de polarización. Sin embargo, las diferencias entre estos proyectos están fundamentalmente en el marco de los tópicos o temas que proponen y de los efectos propuestos.

La gestión de opinión y de las pasiones en la variante contienda electoral

La primera variante *Contienda electoral* es abiertamente política, pues, se trata de la apropiación de las redes, en este caso del aplicativo Grupos para apoyar o desvirtuar programas, propuestas o protagonistas de la política nacional. En el contexto colombiano, la contienda electoral para la presidencia de la república período 2010-2014 (primera y segunda vuelta) suscitó una avalancha de grupos en Facebook (en las categorías de organizaciones políticas e interés general). Algunas de las campañas en la primera vuelta (Petro, por el Polo Democrático; Antanas Mockus, por el partido Verde) fueron las más proclives a movilizar actitudes, opiniones y emociones en las redes sociales; las otras, no obstante utilizar las redes, privilegiaron medios y estrategias más convencionales.

Sin embargo, fue el enfrentamiento entre los candidatos Juan Manuel Santos, por el partido de la U y Antanas Mockus por el partido Verde, el evento que logró un mayor impacto en las redes sociales, de manera particular en el aplicativo Grupos en Facebook. Si bien, el candidato de la oficialidad, que contaba con el apoyo irrestricto del gobierno del presidente Uribe, había desarrollado una campaña en perspectiva más tradicional, mientras el candidato del Partido Verde, quien contaba con un apoyo mayoritario de jóvenes y, de hecho su campaña en las redes había logrado un impacto hasta entonces impensable, alertó a quienes ostentaban el poder y tenían bajo su control los medios oficialistas. Lo que se vivió, entonces, fue una verdadera batalla virtual. Las actuaciones y declaraciones de los candidatos en los debates y en los medios; los errores o las respuestas consideradas políticamente incorrectas, los defectos o las enfermedades, actuaciones extraídas de sus contextos e incluso las creencias religiosas y las posiciones frente a los asuntos de los hechos de coyuntura se convirtieron en

incentivos para nombrar grupos que pulularan en la plataforma Facebook. Algunos de ellos son:

- Razones para no votar por Mockus
- Razones para no votar por Santos
- Yo voto porque quiero, a mi no me obligaron
- Yo no quiero un presidente que no cree en dios
- Mockus la cagaste con los médicos, hasta aquí te llegó la ola verde

Sin embargo, lo que llamó la atención fueron, por un lado una serie de rumores que aparecieron justo cuando el candidato Santos vinculó a su campaña a JJ Rendón, considerado el líder de la propaganda negra, de los que nadie se apersonaba, pero que lograban generar un fuerte impacto en la opinión pública; entre estos rumores tuvieron mayor resonancia los siguientes: “Mockus es ateo; Mockus va a acabar con el ICBFM; que la enfermedad (Parkinson) no le va a permitir gobernar; qué Chávez apoya a Mockus. Por otro lado, las denuncias —que para entonces sacara a la luz pública un medio alternativo como lo es “la Silla Vacía”— en las que se sostenía que personal de la campaña del candidato Santos estaba pagando a un grupo de jóvenes para que produjeran mensajes en serie y en plataforma virtual (espacio privilegiado de la campaña Mockus) para desprestigiar la imagen del candidato y boicotear la campaña del Partido Verde.

En definitiva, lo que la campaña electoral, que se libra en la plataforma virtual, hace visible es la polarización del País, entre los “uribistas” que apoyaban a Santos y los “verdes” que recogía diversos sectores, particularmente de la población juvenil y universitaria que reconocían en el candidato una posibilidad para salir del círculo de corrupción que vinculaba a la altos dirigentes del gobierno.

En la segunda variante, *temas de coyuntura*, se han seleccionado dos tópicos que marcaron la agenda política y mediática en los dos últimos años del segundo período del presidente Álvaro Uribe Vélez, ellos fueron: el escándalo que generó los desvíos del programa bandera para el desarrollo del sector agrario: Agro Ingreso Seguro (AIS; y el escándalo que comprometió al ejército colombiano por las ejecuciones extrajudiciales, mal denominados “*falsos positivos*”.

El caso del AIS produjo 138 grupos en Facebook que, pese a sus particularidades, coincidían en el rechazo a lo que fue considerado como un exabrupto “asignación de subsidios a personas y familias prestigiosas y adineradas de la Costa”. Entre los grupos que se formaron podemos enunciar los siguientes:

- Yo también quiero un subsidio de agro ingreso seguro

- Qué devuelvan la plata de “agro ingreso seguro”!!!
- Moción de censura contra los ministros del negocio agro ingreso seguro
- Los que piensan que agro ingreso seguro en cabeza de uribito se robo el país
- Acción popular agro ingreso seguro
- Marcha por no más corrupción, ¡agro ingreso seguro fue la tapa!!
- Rechazo a "agro ingreso seguro" que beneficia a la elite samaria
- Agro ingreso seguro una prueba más de la corrupción de uribe ke tristeza!

Frente a la avalancha de denuncias y de reclamaciones que hacían los usuarios de las redes sociales, caso Facebook a través de los grupos a los que cada vez se unía más gente, surgió un grupo al que se llamó: ***AIS: PRODUCTIVIDAD Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA***, la descripción y la finalidad que se le atribuyó a este grupo fue la siguiente: *Este es el grupo de todos aquellos quienes apoyamos a Agro Ingreso Seguro, un programa con el que el Gobierno incrementa la productividad y la competitividad y fomenta la innovación, como herramientas efectivas para consolidar al sector agropecuario colombiano como un jugador de talla mundial.*

Es apenas obvio conjeturar que el propósito de este y otros grupos de similar naturaleza era menguar el efecto que produjo la expresión de una multitud de indignados por la evidente corrupción que ponía, por decir lo menos, en contra dicho al ministro Andrés Felipe Arias, considerado el ministro estrella del gobierno Uribe. Muchos de los argumentos que circulaban en las redes y que apoyaban la moción de censura contra el ex ministro Arias y, el entonces ministro de agricultura, Andrés Fernández Acosta se intentan relativizar o invalidar con argumentos que devienen de las declaraciones de los ministros y que son replicadas en los grupos que se crean en Facebook.

La gestión de opinión y de pasiones en la variante temas de coyuntura

El segundo asunto que se toma en la variante de *Temas de Coyuntura* es el de los falsos positivos, términos con los que se nombró las muertes extrajudiciales de un grupo de jóvenes de Soacha que fueron presentados por el ejército como guerrilleros dados de baja en combate. Una vez se conoció la noticia de los jóvenes, los usuarios de las redes inundaron con grupos la plataforma Facebook, la creación y el número de miembros que lograban vincular los grupos, con los que convocaban a las multitudes para que se unieran a las voces de denuncias, de repudio y a la expresión de la indignación, dan cuenta del impacto que generó la noticia.

Sin embargo, fueron las actitudes y las declaraciones del gobierno, particularmente las del Presidente Uribe las que lograron el efecto de polarización, pues mientras crecían los grupos en número y miembros, las declaraciones del alto gobierno generaban posiciones contrarias, solidaridad con los miembros del ejército y culpabilización de las víctimas. De tal modo que, por un lado, la indignación y el sentimiento de rabia contra el ejército y el gobierno (por generar incentivos por bajas y presionar por resultados), por otro lado, la solidaridad con los miembros del ejército a la que convoca el presidente Uribe, quien con sus declaraciones pone en entredicho a quienes denuncian e investigan los hechos, así como a los defensores de derechos humanos que son tildados como aliados de la guerrilla. Es el caso del Colectivo de Abogados, acusado por -el entonces- presidente Uribe de falsas denuncias y de producir falsos positivos judiciales.

Parte de las declaraciones citadas son echadas a rodar y las redes sociales resulta bastante rentable en estos menesteres, de tal modo que opiniones o información sin confirmar, generalmente proveniente de declaraciones oficiales, puntualmente del ex presidente Uribe, logran el efecto pretendido: victimiza a los victimarios (los militares que están siendo investigados son víctima de ONG asistidas por la guerrilla) y culpabiliza a las víctimas (quién sabe que estaban haciendo los jóvenes de Soacha, “no salieron con el propósito de trabajar o de coger café”; estas fueron sus palabras del presidente Uribe cuando se conoció la noticia de las muertes extrajudiciales de jóvenes que fueron reportados como guerrilleros).

De manera similar a lo ocurrido con el escándalo por los desvíos del programa Agro Ingreso Seguro, en el caso de los denominados *falsos positivos* la opinión de la población colombiana terminó polarizada, pues por un lado estaban quienes replicaban los enunciados del entonces presidente Uribe que generaban dudas o sospechas contra quienes denunciaban o investigaban los casos; y en la otra orilla quienes eran tildados de mamertos, auxiliares o cuando menos simpatizantes de la guerrilla por creer en la inocencia de los jóvenes. En el medio de esta polarización, las víctimas que —impotentes— esperan que la justicia actúe y que se pueda demostrar que el honor de sus hijos, vilmente mancillado pueda ser resarcido.

Gestión de opinión en la variante gestión de pasiones

La variante tres: *gestión de pasiones* se ilustra con dos grupos o proyectos individuales, ellos son: *A que hay 100.000 personas que odiamos a piedad córdoba*; y, *Apoyo a mi presidente Uribe con las bases militares en Colombia*. En el primer caso, es innegable que no existe en Colombia una persona que genere más reacciones encontradas—aunque mayoritariamente

de odios— que la ex senadora Piedad Córdoba. Esta afirmación se sustenta en la proliferación de grupos en Facebook que detonan las intervenciones de esta líder política. Más de 500 grupos se crearon en torno a la figura de la senadora, muchos de ellos altamente agresivos en su denominación:

- Odio a Piedad Córdoba
- Sospecho que Chávez se chancletea a Piedad Córdoba
- Yo también odio a Piedad Córdoba
- Unidos en una sola voz: Piedad Córdoba Esperanza de Paz
- Todos odiamos a Piedad Córdoba y a Chávez
- Todos contra Piedad Córdoba por traición a la patria
- Marcha mundial para quitarle la nacionalidad a Piedad Cordoba
- Yo sí apoyo a Piedad Córdoba y que!!!!
- Cuántos odiamos a la negra FARCriana de Piedad Córdoba
- Fuera Piedad Córdoba

Aunque el caso de Piedad Córdoba tiende más a la homogenización, también se expresa la polarización, sin embargo, el polo que apunta a la gestión del odio y al rechazo del objeto (la Ex Senadora) adquiere un mayor peso que aquel que se orienta al apoyo de sus actuaciones o expresan su admiración. Es conveniente recordar que, gran parte de las broncas que tejió un amplio sector de la sociedad colombiana estuvo alimentada por las declaraciones de representantes del gobierno Uribe o por el mismo presidente.

Puntos clave de la gestión de pasiones que se focalizaron en la Ex senadora fueron: la fallida mediación con Chávez en el proceso de liberación de secuestrados; las declaraciones de la Piedad Córdoba en distintos eventos internacionales sobre la violación de derechos humanos por parte del gobierno colombiano y los permanentes señalamientos de guerrilleros a defensores de derechos humanos en Colombia; el apoyo irrestricto de Piedad Córdoba al presidente venezolano Hugo Chávez; las fotografías de la Senadora con líderes de las FARC durante el proceso de mediación en el que intervino Chávez. Muchas de las actuaciones y declaraciones de la Ex senadora eran extraídas del contexto y convertidas en “pruebas” de la afinidad de la líder política con las FARC.

En cuanto al segundo proyecto individual de la variante tres: *Apoyo a mi presidente Uribe con las bases militares en Colombia* fue un grupo que se creó para menguar el efecto que generó en la opinión pública la aprobación del convenio militar —que prácticamente se libró de espaldas al País — entre Colombia y EE.UU que incluía la instalación y el funcionamiento de 7 bases militares norteamericanas en territorio

colombiano. Cuando los medios informaron sobre el acuerdo, las relaciones del gobierno colombiano con los países de la región no era la mejor. De hecho, incidentes como el bombardeo de un campamento guerrillero en territorio ecuatoriano; y, el rompimiento de relaciones diplomáticas con Venezuela por las constantes declaraciones del entonces presidente Uribe sobre las supuestas vinculaciones del presidente Chávez con la cúpula del grupo guerrillero de las FARC marcan un clima de tensiones que, en términos de algunos analistas, terminan por alimentar la imagen según la cual Colombia constituía una amenaza para la integración regional.

Los continuos enfrentamientos entre los presidentes Chávez y Correa con el presidente Uribe fueron caldo de cultivo de la polarización; el país radicalizó las posiciones ideológicas entre uribistas y antiuribistas; los primeros enfilaron baterías buscando capitalizar políticamente —a través de un discurso nacionalista de amor a la patria— las discordias con los países vecinos. Todo aquel que abogaba por un restablecimiento de las relaciones —que dicho sea de paso, ya estaban impactando desfavorablemente las relaciones comerciales, era tildado de chavista o de aliado de la guerrilla.

De nuevo, esta polarización encuentra en las redes sociales, concretamente en el aplicativo *Grupos en Facebook* un aliado potente para gestionar y movilizar odios y amores. Si bien en un principio fue el desconcierto el que motivó la creación de grupos en contra de las bases militares (particularmente en la categoría de grupo de estudiantes, interés común; causas y denuncias), se fue convirtiendo en un discurso anti-yanqui, motor de marchas y protestas, particularmente de la población estudiantil. Más de 50 grupos de rechazo se crearon en Facebook; y, muy probablemente para restar fuerza a este discurso, fueron apareciendo, uno que otro grupo que proclamaba la necesidad de las bases militares, como es el caso del que se está trabajando en esta variante.

- No a las bases militares gringas en Colombia
- No a las bases gringas en colombia!
- No a las bases gringas en mi país.
- Movilización en rechazo a las bases gringas en Colombia! Fuera Yankees de Palestina, Colombia, Irak y todo el mundo
- Por una Colombia libre y soberana, no a las bases gringas en nuestro país.
- Fuera Yankis de Colombia... No a las bases gringas

Finalmente, el grupo *Apoyo a mi presidente Uribe con las bases militares en Colombia* está cargado de opiniones y de enunciados emotivos con los que el enunciador “agitador” exalta la figura del presidente y expresa un apoyo condicional más que al hecho que es objeto de polarización “acuerdo militar e instalación de bases en Colombia” a la figura del presidente. Esta

condición se refuerza con los insultos que en el muro se prodigan contra quienes han expresado abiertamente la oposición al acuerdo, caso concreto de Piedad Córdoba. No se reconocen argumentos para sustentar la importancia del acuerdo, lo que se hace es acudir a expresiones que exacerbaban los ánimos de quienes apoyan todas las actuaciones del presidente y deslegitimar las marchas y los grupos que están expresando su rechazo al acuerdo y a la instalación de las bases militares. De tal suerte que lo que se logra es una polarización de tipo pasional.

Conclusiones

En lo que respecta a los tres referentes de vinculación y articulación: *contienda electoral, acontecimientos de coyuntura y, gestión de pasiones*, es importante reconocer las circunstancias del país para comprender la dinámica de los grupos que se crean y que actúan en el sitio Facebook.

En Colombia, de manera puntual durante el gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), el país enfrentó una marcada polarización entre los partidarios y defensores del gobierno y la oposición, representada fundamentalmente por el Polo Democrático, el partido Liberal, organizaciones y movimientos defensores de derechos humanos (que en variadas ocasiones fueron asociados, en los discursos oficiales, con Las FARC). Este periodo también estuvo marcado por grandes escándalos protagonizados por miembros del partido del gobierno o bien por personalidades cercanas a él.

De modo que, es clara la incidencia de las condiciones del contexto externo en la dinámica de los grupos. En el contexto colombiano es posible afirmar que las condiciones de polarización que vivió el país se reflejan en los grupos que las reproducen. Esto es más evidente en aquellos proyectos individuales que se adscriben a las tres variantes del modo de apropiación escenario de participación social y política micro-política en su segunda modalidad.

Por las condiciones que definen la situación de comunicación en las redes sociales, particularmente en lo que tiene que ver con la identidad de los participantes (privilegio del sujeto de la enunciación por encima del sujeto empírico) hace más fácil la manipulación de la información que se pone a circular y, antes de que se descubra la mentira o el engaño ya ha hecho los efectos pretendidos.

Existe pues un riesgo de que espacios como los grupos en Facebook sean utilizados para generar estados de opinión que benefician a unos grupos, crean cortinas de humo para menguar el efecto de ciertas prácticas; o bien, desprestigian a quien se opone a sus finalidades.

Notas

¹ La investigación fue patrocinada por la Universidad de Medellín y se desarrolló entre el 2010 y el 2011. En ella participaron como investigadoras principales Claudia María Maya y Gladys L. Acosta.

² Disponible en: <http://www.facebook.com/terms.php>

³ Garavito, 1999:115, citado por Valenzuela, (2007;39) define este concepto como política minoritaria que no busca los centros de poder, no busca el control de lo social; no busca mecanismos burocratizados; no pasa por un aparato tipo partido o sindicato y, se constituye en conciencia por fuera de la autoridad.

⁴ El uso de las mayúsculas sostenidas se mantiene en razón de que tiene efectos en el sentido, es decir, su utilización marca el énfasis prosódico de un grito. Por ello, sacrificamos la continuidad del formato a fin de mantener la finalidad comunicativa.

Referencias

- ACOSTA, G y Maya, C. (2012).** Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook®. Medellín. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Castells, M. (1997).** Fin de Milenio. Madrid. Alianza Ed.
- Charaudeau, Patrick. (1993).** Catégories de langue, catégories de discours et contrat de communication. En: Moirand, S. et al., *Parcours linguistiques de discours spécialisés*, Berna: Peter Lang, págs. 315-26.
- _____. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas. *OP*. [online]. abr. 2006, vol.22, no.49 [citado 15 Julio 2010], p.38-54. Disponible en la World Wide Web: <http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006004000004&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1012-1587.
- _____ y **Maingueneau Dominique. (2005).** *Diccionario de Análisis del Discurso*. Buenos Aires- Madrid: Amorrortu Editores.
- Garcés, Ángela. (2010).** De organizaciones a colectivos juveniles. Panorama de la participación política juvenil. *Revista Última Década*. N.º 32. Valparaíso. Chile. Pp. 61-83
- _____ & **Acosta, G. (2012).** Participación política juvenil. Medellín. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Pavlovsky E. (1999).** *Micropolítica de la resistencia*: Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Portillo, Maricela. (2004).** El papel de los nuevos medios en relación con las formas emergentes de participación ciudadana. En: *Revista Nómadas*. Número 21. Págs. 108-119. Madrid.

- Valenzuela F, Katia. (2007).** Colectivos juveniles. ¿Inmadurez política o afirmación de otras políticas posibles? En: *Revista Última Década*. Número 26. Cidpa, Valparaíso.
- Van Dijk, T. (1999).** *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria.* Barcelona/Buenos Aires: Gedisa.
- _____. (2003). *Ideología y discurso. Una aproximación multidisciplinaria.* Barcelona: Gedisa.

Nota biográfica

	<p>Gladys Lucia Acosta V. es magister en Educación por la Universidad de Antioquia. Co-autora de los libros <i>Construcción de identidad y función política en el discurso del DIRCOM</i> (2004); <i>Participación Política Juvenil</i> (2012); y, <i>Participación Política en Redes Sociales: el caso de los grupos en Facebook®</i> (2012). Compiladora-Editora y autora de los libros <i>Estudios del Discurso en Colombia</i> (2005); <i>Pensar la Comunicación. Rutas de indagación en la configuración de un saber. Tomo III</i> (2012). Actualmente es profesora e investigadora asociada en la Universidad de Medellín. Integrante del grupo <i>Comunicación, Organización y Política</i>. E-mail: gacosta@udem.edu.co</p>
--	---