

## ***POLARIZATION ON FACEBOOK. THE DISCURSIVE POLITICAL CONFLICT IN THE VACCINATION CAMPAIGN AGAINST COVID-19 IN MEXICO***

**MARCO FABIO BARRERA MÁRQUEZ**  
ORCID.ORG/0000-0002-8297-0937  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
ESTUDIANTE DE DOCTORADO  
fabio barrera v m x @ g m a i l . c o m

**LIDIA RODRÍGUEZ ALFARO**  
ORCID.ORG/0000-0002-4797-8183  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
lidiardza@yahoo.com.mx

**Abstract:** *The objective of this article is to show the complex nature of communication on Facebook through the analysis of polarization dynamics, used by users to (re)construct their identity. The theoretical approaches are about: pragmatic-discursive strategies (Yus, 2014), politeness (Bravo, 2010), discursive polyphony (Ducrot, 1988), intersubjectivity (Husserl, 1986), positioning at dialogue (Martin and White, 2005), and incidence of the bubble filter (Pariser, 2017). Corpus includes 144 comments regarding the policies followed in the vaccination campaign against COVID-19 in Mexico. The results reveal three dissociation strategies manifested in the exchanges: group formation, identity characterization of their posture, and distancing from the subject.*

**KEYWORDS:** SOCIO-DIGITAL NETWORKS; PRAGMATIC-DISCURSIVE STRATEGIES; POLARIZATION; EVALUATION; BUBBLE FILTER

**RECEPTION:** 28/10/2021

**ACCEPTANCE:** 13/04/2022

# LA POLARIZACIÓN EN FACEBOOK. EL CONFLICTO POLÍTICO DISCURSIVO EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN CONTRA EL COVID-19 EN MÉXICO

**MARCO FABIO BARRERA MÁRQUEZ**

ORCID.ORG/0000-0002-8297-0937

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

ESTUDIANTE DE DOCTORADO

fabioarravmx@gmail.com

**LIDIA RODRÍGUEZ ALFANO**

ORCID.ORG/0000-0002-4797-8183

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

lidiardza@yahoo.com.mx

**Resumen:** El objetivo de este artículo es mostrar la naturaleza compleja de la comunicación en Facebook mediante el análisis de dinámicas de polarización, empleadas por usuarios para (re)construir su identidad. Los planteamientos teóricos son sobre: estrategias pragmático-discursivas (Yus, 2014), (des)cortesía (Bravo, 2010), polifonía discursiva (Ducrot, 1988), intersubjetividad (Husserl, 1986), posicionamiento (Martin y White, 2005) e incidencia del filtro burbuja (Pariser, 2017). El corpus comprende 144 comentarios referentes a las políticas seguidas en la campaña de vacunación contra COVID-19 en México. Los resultados revelan tres estrategias de disociación manifestada en los intercambios: formación de grupos, caracterización identitaria de su postura y distanciamiento del sujeto.

**PALABRAS CLAVE:** REDES SOCIODIGITALES; ESTRATEGIAS PRAGMÁTICO-DISCURSIVAS; POLARIZACIÓN; VALORACIÓN; FILTRO BURBUJA

**RECEPCIÓN:** 28/10/2021

**ACEPTACIÓN:** 13/04/2022

## INTRODUCCIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO

En sus inicios, internet no previó la interacción de las personas en el ciberespacio. En su etapa 1.0, los huecos virtuales que propiciaban la conexión de computadoras eran vistos como grandes bodegas, donde los todavía escasos usuarios guardaban información con el objetivo de tener acceso a ella de forma remota o para respaldarla; las redes sociales nacieron en el contexto de la llamada Web 2.0, que se enfocó en darle a los sujetos un lugar de interacción en el espacio virtual (O'Reilly, 2005). Éstas propiciaron un adelanto en la evolución cibernética, donde los usuarios pudieron verter sus vivencias, fomentando que se enlazara el contenido semántico a los buscadores de estas plataformas. La tercera etapa del avance digital —llamada Web 3.0— recibió el mote de *Web semántica*, debido a que sus actividades implican que una inteligencia artificial se encargue de catalogar, direccionar o manipular datos de forma más eficiente, empleando los contenidos que requieren los usuarios en internet como un modelo (Fernández Nodarse, 2013: 104). En principio, el objetivo básico de esta etapa era orientar las búsquedas de los usuarios y llevarlos a encontrar contenidos más de su agrado; sin embargo, la introducción del comercio a la virtualidad de las redes hizo que las estrategias de venta se acoplaran al nuevo contexto; en consecuencia, también las maniobras semánticas se emplearon para presentar con más facilidad a los usuarios objetos de venta que fueran de su agrado (Fernández Nodarse, 2013: 112).

En tiempos recientes, se designa de otra forma este medio de comunicación. Sobre todo, en el mundo académico, se ha pasado del concepto de *redes sociales* al de *redes sociodigitales*, que no sólo implica una serie de fenómenos comunicativos, sino también sociales.

Una de las consecuencias de la Web 3.0, en su dimensión socio-comunicativa, fue el nacimiento del *filtro burbuja*, concepto que define la dinámica por medio de la cual la Inteligencia Artificial Semántica (IAS) orienta, en forma más detallada y específica, los resultados de las búsquedas de los usuarios, y termina por encerrarlos en una burbuja virtual donde el sujeto encuentra siempre lo que quiere ver (Pariser, 2017: 11). El espacio virtual se puede reducir a lo que la IAS permite que el usuario vea, por lo que las perspectivas y puntos de vista contrarios se pueden mostrar como irracionales, ilógicos.

En un mundo donde la dinámica popular es la creación de contenidos y no la estructuración de normas de contenedores, todo lo que contempla el usuario tiene un potencial de verdad, por lo que sus argumentos se basan, no en la lógica formal, sino en una lógica emocional, donde los sentimientos orientan lo que el usuario quiere creer como verdad (Gilbert, 2010: 96-97). En consecuencia, el sujeto puede encontrar, en un artículo, un *post*, un discurso o algún otro instrumento, el respaldo virtual a cualquier contenido que se empeñe en validar como un punto de vista “objetivo”.

Con todo, el mundo virtual se transforma en un espacio de creencias, verdades y argumentos que se mueven por las emociones; por consiguiente, los usuarios que no tengan las mismas creencias serán opositores, pues para cada uno se construye una burbuja dentro de la cual tiene la razón. Desde el punto de vista particular de cada usuario, todo el ciberespacio se puede enfocar en darle argumentos para legitimar su punto de vista, al tiempo que las plataformas dejan de lado el propósito de crear estrategias que lleven al acuerdo. Las redes terminan por polarizar a una sociedad que poco a poco se aleja de la búsqueda del conocimiento y se enfoca más en la lucha por controlar la razón o la capacidad de construir la verdad. Cabe señalar que la búsqueda del poder que permita enunciar *verdades* implica dinámicas con una naturaleza por demás compleja, cuyas bases son mecanismos sociales, psicológicos, discursivos, entre otros.

## **DISEÑO Y CONFORMACIÓN DEL CORPUS**

En la recolección del corpus se enfrentó la dificultad para recortar la complejidad de las redes; para sortearla se emplearon técnicas de la investigación cualitativa que permitieron examinar el discurso expresado en la interacción dialógica de las redes sociodigitales. El corpus se diseñó con base en el modelo de Salgado (2019), en el cual propone valerse de la enorme cantidad de información que se difunde en las redes sociodigitales, para que esta misma complejidad ayude a realizar los recortes. Se apoya en el principio según el cual cada una de las partes de la complejidad —incluso la más diminuta— es una pieza del todo que las genera. En consecuencia, y en especial para el presente análisis, se ha tomado como prioridad el es-

tudio denso de las muestras recolectadas y no sólo el reporte de un mayor número de estas (Salgado, 2019: 89-90).

También para el diseño del corpus se retomaron las propuestas de Pano y Mancera (2014:308), quienes proponen contemplar, en las plataformas, las implicaciones de la comunicación digital, es decir, los recursos de las redes para facilitarla o dificultarla.

Durante la fase de exploración, se indagó sobre las temáticas y plataformas con más interacción en las redes sociodigitales, pues, de acuerdo con el modelo de la etnografía digital de Hine (2004: 21), se observó que es fundamental prestar atención al interés de los usuarios en el tema que circula en el contexto virtual. Fijar la atención en esta perspectiva garantizó que el análisis se centrara en el interés por el accionar de los sujetos (Martínez, 2006: 55).

Con base en estas teorías, se llevó a cabo la selección del corpus, que comprendió cuatro pasos para su diseño:

1. *Tema.* Se indagó acerca de las búsquedas y temas de mayor interés en las redes, mediante el uso de los instrumentos de medición de tendencias Google Trends (2021) y Trendinalia (2021); además, prestando atención al contexto social que se vive en el año en que se realiza esta investigación, se seleccionó el tema de la campaña de vacunación en México contra COVID-19.
2. *Plataformas.* Con el fin de garantizar una participación suficiente de los usuarios en dinámicas dialógicas, se seleccionó la plataforma que tuviera un mayor número de tráfico de usuarios. Para medir la interacción de usuarios con las redes, se usaron los *rankings* y estudios de la Asociación de Internet MX (2021), Hootsuite (2019) y Ranking Alexa (2019). A partir de este criterio, se consideraron, sobre todo, los diálogos que se presentaran en *posts* o publicaciones en relación con el tema de las estrategias políticas, y se posicionó a Facebook como la plataforma o red social con mayor número de usuarios, con lo que se asegura que éstos participan activamente dentro de ella.
3. *Exploración de la estructura de la plataforma.* Se identificaron tres fuen-

tes para extraer el corpus: (a) páginas verificadas, de las cuales se retomó la del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien se asume como representante de uno de los extremos de la política mexicana; con el fin de lograr un contraste, se eligieron hilos de comentarios realizados en las publicaciones de la página de Ricardo Anaya Cortés, principal opositor de AMLO durante las elecciones presidenciales en México de 2018, y quien afirmó que buscaría de nuevo ser candidato a la presidencia; (b) páginas no verificadas, “Vamos Con AMLO MX” y “Meade-O: Dios Emperador Azteca”, que permitían ver la opinión de partidarios de izquierda y derecha, además de ser las de mayor número de seguidores durante el pilotaje, por haber superado la cifra de 100 000 usuarios; (c) los grupos, *TODO MÉXICO CON AMLO* (182 400 miembros) y *Por Amor a México, Yo Voté Por Meade* (26 900 miembros), grupos de temáticas de oposición que concentraran la mayor cantidad de usuarios durante el pilotaje.

4. *Emisiones de los usuarios.* Debido a la naturaleza compleja y multimodal de las redes y de acuerdo con el objetivo del estudio, se juzgó conveniente tomar en cuenta cinco comentarios por *post* o publicación, pues, mediante una exploración piloto, se evidenció que, después de este número de comentarios, los usuarios dispersan los temas sobre los cuales gira su diálogo.

El resultado de la realización de estos cuatro pasos fue el diseño del corpus, el cual quedó conformado por 120 comentarios y 24 publicaciones de Facebook, lo que suma un total de 144 muestras por analizar en torno al tema político de la campaña de vacunación en México contra COVID-19.

## FUNDAMENTO TEÓRICO DEL ANÁLISIS

En el análisis del corpus se retoman principios de la teoría de la evaluación de Martin y White (2005), para aplicarlos en el contexto de las redes sociodigitales. Con base en estos principios, se hipotetiza que, dentro de dichas redes, se propician dinámicas propias de la hipermodernidad, caracterizadas por el cambio, de la agresión directa, a la seducción del otro

(Byung-Chul, 2016 y Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurían, 2020).

Con apoyo en planteamientos de Yus (2014), se describen las estrategias pragmático-discursivas mediante las cuales, a partir de las dinámicas y facilidades que propician los instrumentos de la plataforma Facebook, los usuarios (re)construyen su identidad; asimismo, algunas propuestas sobre la (des)cortesía de Bravo (2010) fueron utilizadas con el objetivo de identificar la forma en la que el sujeto orienta esta (re)construcción de identidad, evitando asociarse a aquellos elementos que lo relacionen con cualidades negativas.

Por último, se analiza la complejidad de las redes mediante el estudio de la polifonía del discurso (Rodríguez Alfano, 2004, en su revisión de propuestas de Ducrot, 1988), que conduce al sujeto —como usuario— a mostrar, no una posición única e inquebrantable, sino varias caras de su propia identidad. El análisis de la polifonía deja en claro la presencia de dinámicas intersubjetivas (Husserl, 1986), en las cuales el sujeto se adhiere parcialmente al grupo.

## **POLARIZACIÓN EN REDES SOCIODIGITALES**

Orientados por el *filtro burbuja*, los usuarios de las redes se encuentran frente a contenidos que, a la par de informarlos, crean un debate entre ellos. Debido a la velocidad con la que se trabaja en el espacio virtual, Facebook tiene la capacidad de entregar una cantidad masiva de información al usuario, atractiva y cautivadora, la cual se consume también a un ritmo acelerado. En consecuencia, el procesamiento de estos datos es superficial (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurían, 2020: 5), por lo que el sujeto termina por verter en las redes comentarios que lo separan de otros.

Facebook, como plataforma de interacción discursiva, permite crear modelos mentales que son, simultáneamente, simples y complejos: por una parte, muestran un conjunto de estereotipos que los usuarios retoman para construir su identidad y la de los otros y, por otra, proporcionan los rasgos indispensables para remitir a una multiplicidad de patrones identitarios fuertemente enclavados en la historia y la cultura (Pfleger y Castillo,

2018: 60-61). El conflicto surge en el momento en el que el usuario no se limita a identificarse a sí mismo o a aceptar a su interlocutor, sino que emplea estrategias para evaluarlo, asimilarlo y restringirlo.

De acuerdo con la teoría de Martin y White, el sujeto emplea un sistema de evaluación para posicionarse en el diálogo *heteroglósico* con el otro: cuando se permite el posicionamiento de voces alternativas, se expande, mientras que cuando toma una actitud restrictiva ante los otros, se contrae (2005: 102).

El funcionamiento de esas dinámicas en Facebook se ilustra mediante el siguiente análisis de una cadena de comentarios al *post* que contiene la conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador, del 14 de febrero del 2021, que versa sobre el plan nacional de vacunación para adultos mayores:

[1] Andrés Manuel López Obrador (14 de febrero de 2021)<sup>1</sup>



[2] Amanda Molina: ÁNIMO PRESIDENTE, DIOS LO BENDIGA EN TODO MOMENTO. HAY UN PUEBLO ORANDO AL PADRE CELESTIAL EN FAVOR DE SU SA-

1 Puede verse el video en la siguiente liga: [<https://fb.watch/c61aGJjEFZ/>].



LUD<sup>2</sup>

[3] Abraham Nuñez: **Amanda Molina** cuánto les pagan? O dónde puedo cobrar yo por hacer este tipo de osos?

[4] Jorge Juarez: **Abraham Nuñez** pregúntale a los prián

[5] Jorge Juarez: Supéralo Cres que eres un súper sabiendo con capacidad de razocinio superior a los demás y en realidad no eres más que un acomplexado calificando y estigmatizando a las personas porque piensan diferente a ti y con insultarlas piensas que perteneces a una clase con una mentalidad superior cuando no eres más que uno mas

[6] Luis Merodio: **Amanda Molina** ¿cuánto les pagan a los pejetrolls por tanta lambisconería y sus “bendiciones”? Informes pf

En un primer momento, se observa cómo las opiniones se dividen en favor y en contra, no de los comentarios de AMLO, sino de su persona. Amanda Molina le lanza saludos y vítores, ante lo cual Abraham Nuñez responde con sarcasmo. Al grupo en favor de AMLO se une Jorge Juarez, quien responde a Abraham Nuñez, mientras que Luis Merodio se une al grupo de oposición.

Esta primera estrategia de la polarización de los sujetos, que hemos denominado *posicionamiento*, parte de la reconstrucción que los usuarios hacen del evento, en la cual se colocan en favor o en contra. En ésta, el grupo con el que el sujeto se identifica puede —a partir de determinado contexto— proyectar atributos negativos con los cuales el sujeto no querrá ser relacionado (Bravo, 2010: 26).

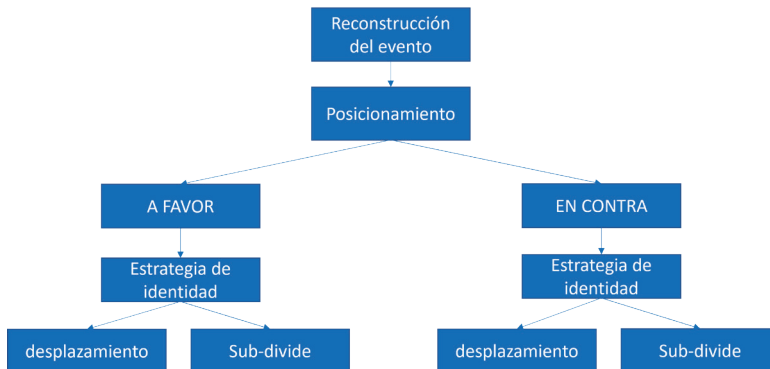
- 2 Los ejemplos que se muestran en este artículo conservan la ortografía y sintaxis original, debido a que pueden ser indicadores o marcas que ayuden a identificar dinámicas de los usuarios.

Es importante señalar que, aun cuando se identifican claramente dinámicas de agresión entre los usuarios, Facebook se desarrolla en un contexto cultural que censura la violencia, por lo que las estrategias dialógicas se encaminan a seducir al otro de alguna manera, o bien a orientar el sentido de sus proposiciones (Byung-Chul, 2016: 46). La forma en las que se emite y percibe la identidad es fundamental para el usuario, debido a que las redes le permiten (re)construirse constantemente (Yus, 2014: 409). Por lo tanto, las dinámicas se enfocan en lograr una percepción positiva.

El rechazo entre los usuarios está marcado como contraexpectativas (Martin y White, 2005: 120), pues, en el momento en el que los partidarios de AMLO se alinean a él explícitamente, crean una ruptura con la oposición, cuya perspectiva exige que el otro muestre rechazo o dirija insultos al Presidente.

La pregunta derivada de esa implicación es: ¿qué hace el sujeto para alejar su identidad de estos atributos, si ya se identificó como parte del grupo? Con el fin de dar respuesta a esta pregunta, se ilustra enseguida la segunda estrategia que, para fines de este artículo llamamos *de identidad*, la cual comprende dos formas de evasión de rasgos negativos: el desplazamiento del atributo o la subdivisión de grupos.

DIAGRAMA 1. ESTRATEGIAS PARA EVADIR CUALIDADES NEGATIVAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La primera dinámica dentro de las estrategias de identidad, es el desplazamiento, que puede manifestarse en el uso de etiquetas como identificadores de grupos (Barrera y Rodríguez, 2020: 162). Así, en [4], Jorge Juárez introduce irónicamente a Abraham Nuñez al grupo que denomina *prian*, nombre formado por las siglas de los partidos de oposición a AMLO, Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Acción Nacional (PAN); en [6], Luis Merodio nombra directamente a sus opositores *pejetrolls*, palabra compuesta por Peje—, uno de los apodos que se le han dado a Andrés Manuel López Obrador (MORENA, 2021), y —troll, denominación dada a una persona que molesta u hostiga a otra en las redes sociodigitales (El Colegio de México, 2021).

Los siguientes ejemplos se utilizan para mostrar otras formas de desplazamiento:

[7] Ricardo Anaya Cortés (9 de febrero de 2021)<sup>3</sup>



3 Este video puede verse en la siguiente liga [<https://fb.watch/dgEaijmmipi/>].

[8] Jose Guadalupe Garcia Mora: Efectivamente las malas decisiones y la soberbia del presidente, son las causas de esta catástrofe de salud !! Esas decisiones de que no pasa nada, esas decisiones de abracence !!! Esas decisiones de me voy a poner cubrebocas cuando se acabe la corrupción!!! 😡

[9] Manuel Alejandro Delgado García: **Jose Guadalupe Garcia Mora** porque no dices nada de los hospitales inaugurados y que se quedaron en obra negra en todo el país?

[10] Blaude Treviño: **Manuel Alejandro Delgado García** La verdad yo no se si es un patan o no la verdad es que me siento defraudada por el actual gobierno pues ha muerto tanta gente y muy cercana a mi que si se hubieran tomado las medidas precautorias otra cancion estariamos cantando Canada tomo muchisimas medidas y la gente ha estado muy bien ya dejemos de culpar al PRI PAN PRD tenemos que alzar la voz para que esto cambie.

[11] Ricardo Perez Soto: Soberbia la de la gente que hace pachangas y anda en la calle sin motivo 🙄🙄🙄

[12] Rosalia Flores: **Jose Guadalupe Garcia Mora** por qué culpan al presidente de la irresponsabilidad de las personas y de las locuras que los políticos como el que invitan a la gente a qué no le hagan caso al gobierno por qué todas las propuestas del gobierno son malas ideas han echo una campaña de desprestigio por todos lados

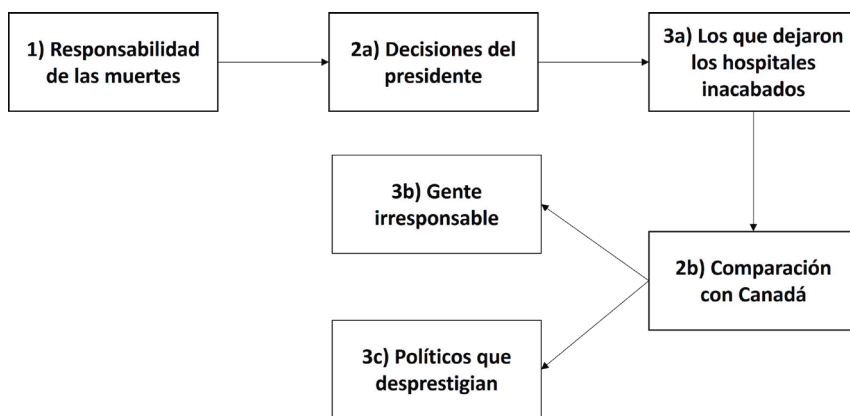
En [7] se muestra cómo Ricardo Anaya culpa directamente al gobierno de AMLO por las muertes que ha habido durante la pandemia, y le adjudica a ese grupo el poder y la responsabilidad de la toma de decisiones. Con esta argumentación, Anaya apela a las emociones de los usuarios (como propone Gilbert, 2010: 117-118), al equiparar el número de muertes en México con la desaparición de ciudades del país, y de este modo busca provocar el rechazo a López Obrador y sumar adeptos a su causa.

La defensa del grupo de AMLO comienza con un desplazamiento de la responsabilidad a otro grupo, como el realizado ante la reafirmación de responsabilidad que hace, en [8], Jose Guadalupe Garcia Mora. A este

desplazamiento, Manuel Alejandro Delgado García responde (en [9]) con una pregunta que implícitamente traslada el atributo negativo —la responsabilidad de las muertes— a *quienes dejaron los hospitales en obra negra*.

En [10], Blaude Treviño adjudica la responsabilidad a la administración gubernamental del momento, comparando sus estrategias con las de Canadá. En cambio, en [11] y [12], se vuelve a desplazar la responsabilidad de las muertes, en esta ocasión, a la irresponsabilidad motivada por los políticos que desprestigian las campañas de AMLO.

DIAGRAMA 2. RUTA DE DESPLAZAMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

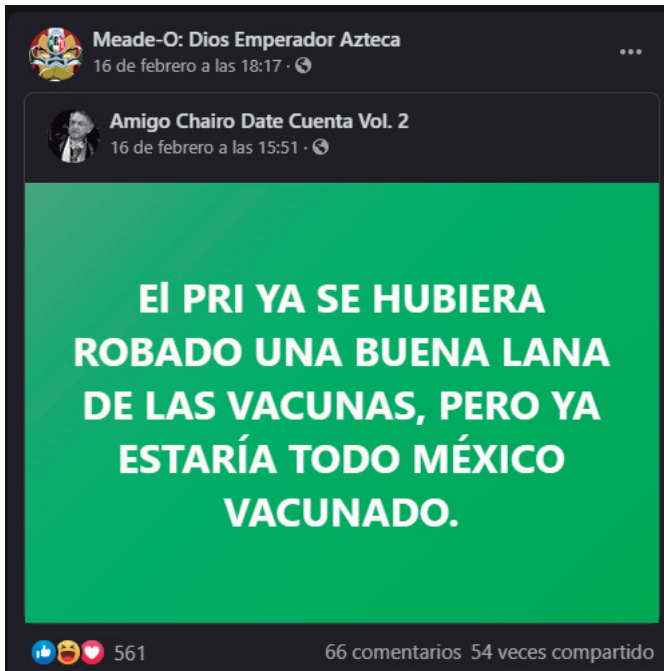
En el esquema anterior se observa cómo cambia de grupo la responsabilidad de las muertes, marcada con el número 1. En los rectángulos 2a y 2b se ilustra el momento en el que se le adjudica a AMLO y su grupo, mientras que en 3a, 3b y 3c se desplaza hacia otro grupo.

En este diálogo se encuentran presentes dos grupos principales, el que responsabiliza a la Presidencia y el que la defiende, y también se suman otros cuatro: los que no terminaron la construcción de los hospitales, el gobierno de Canadá, la “gente irresponsable” y los políticos que desprestigian a AMLO. Estos grupos se identifican como *satelitales amortiguadores*, debido a que se encuentran cerca del contexto de los grupos primarios, pero no forman parte

de ellos; son evocados para recibir el daño que puede implicar la acción que se le adjudica al grupo y, en consecuencia, afectar la identidad del sujeto.

El discurso —visto como una interacción de diferentes *frames*— proporciona a los usuarios marcos de referencia por medio de los cuales les es fácil categorizar al otro, introducirlo o sacarlo de un grupo, compararlo y juzgarlo (Pfleger, 2021: 29). Esta relación de *framing* provoca conflictos entre usuarios, pues, al compararse, incluso con miembros de su propio grupo, encuentran divergencias de opinión que derivan en fragmentaciones del colectivo. Los subgrupos tienen como objetivo desplazar la responsabilidad, no a grupos satélites, sino a fracciones de éstos, dinámica ilustrada en las siguientes emisiones de los participantes:

[13] Meade-O: Dios Emperador Azteca (16 de febrero de 2021)<sup>4</sup>



4 Este video puede verse en la siguiente liga [<https://www.facebook.com/MeadeWave/posts/1301594720214029>].

[14] Romeo VA: Ese discurso era pa 2012. La vieja eficacia del pri valio gaver con peña nieto, muchos votaron por él justo bajo esa lógica y al final los traicionó y los propios priistas terminaron votando por el peje y abandonando al Meade.

[15] Oscar Tornel: ¿Apoco los priistas, los seres más despreciables y rateros de toda la historia, le confiaron su voto al peje? 🤔

[16] Romeo VA: **Oscar Tornel** yo no hablo mal de las bases del pri ni los insulto eso es una tontería. Compara los resultados de 2012 contra 2018. Peña y Meade la cagaron duro.

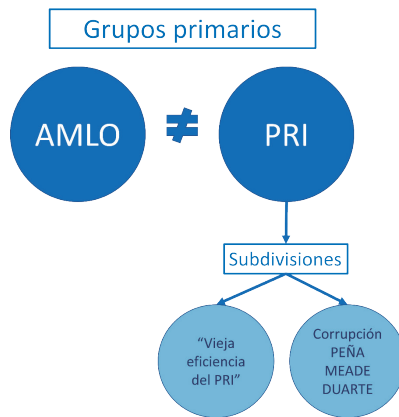
[17] Fabian Becerri H: **Oscar Tornel** ya se acabo ese PRI que robaba y repartía, PEÑA lo cambio por el que roba y que se frieguen todos

[18] Gerald Ford: Pero con vacunas de agua como en Veracruz con Duarte.

En [13], el administrador de la página “*Meade-O: Dios Emperador Azteca*” comparte una imagen cuyo argumento central es “el PRI roba, pero apoya”. En este comentario se justifica el robo del PRI por la eficacia de sus acciones; no obstante, con la finalidad de volver a asignar la responsabilidad del robo a este grupo, Romeo VA divide al PRI en dos facciones y asocia: la de los “eficientes”, con AMLO, y la de quienes no lo apoyan, con Enrique Peña Nieto, presidente de México durante el periodo de 2012 a 2018, y miembro del PRI. Véase el diagrama 3.

Para defender la eficacia del PRI, los usuarios dividen el partido en dos subgrupos, con lo que se logra otro desplazamiento. No dejan de respaldar a su partido, pero lo fraccionan para, por un lado, señalar cualidades que refuerzan la identidad del PRI y, por otro, identificar a miembros corruptos que lo han dañado.

DIAGRAMA 3. SUBDIVISIÓN DE GRUPOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tanto en la primera estrategia —la división de los grupos—, como en la segunda —los mecanismos para evadir rasgos negativos—, se persigue el mismo objetivo: procurar que la identidad del sujeto se relacione con características positivas.

Debido al análisis que se ha mostrado hasta este momento, parecería que la participación en Facebook puede asociarse a una dicotomía, en favor o en contra, de una opinión; sin embargo, no se ha tomado en cuenta la naturaleza compleja de las redes, la cual muestra la polifonía del discurso y, simultáneamente, del sujeto (Rodríguez Alfano, 2004: 20).

Para concluir, se analiza una estrategia más de polarización, cuyo objetivo es marcar un distanciamiento del sujeto; con este propósito se revisan las siguientes publicaciones:



[19] Andrés Manuel López Obrador (16 de febrero de 2021)<sup>5</sup>



[20] Maty Lozano Guadarrama: Señor presidente lo queremos y estamos con usted gracias por todo su apoyo alas personas mas vulnerables y gracias por este cariño al pueblo mexicano lo queremos y estamos con usted 🙏🙏🙏🙏🙏🙏

[21] Karla Moreno: **Maty Lozano Guadarrama** dice el presidente que van tus croquetas en camino

[22] Ivan Juarez: **Maty Lozano Guadarrama** según veo tu eres rubia y has de ser norteamericana, por eso no tienes ni idea quien es este sr. Kakas, un cáncer para México

[23] Maty Lozano Guadarrama: **Ivan Juarez** soy empresaria y estoy orgullosa del presidente y apoyo ala 4ta persona trabajadora viva el señor presidente andres manuel lopez obrador

[24] Alfredo Guerrero Arias: **Maty Lozano Guadarrama** es que no. ma-

5 Este video puede verse en la siguiente liga: [<https://fb.watch/c2WfTUe7Kv/>].

men como no te vas a en cabronar gente que no es mexicana o no vive en México quiere opinar muchos en México están sufriendo pobreza CoViD cobro de piso extorsión secuestros alza de gasolina gas y para colmo apagones eléctricos no manes güera oxigenada

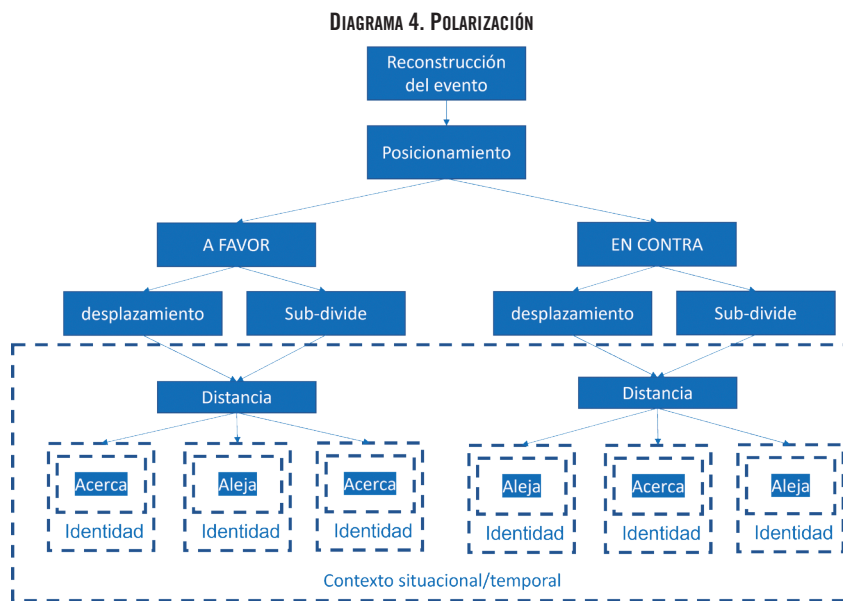
En respuesta al contenido que se expone en [19], Maty Lozano Guadarrama manifiesta el apoyo a AMLO aunque, en su primera participación, en [20], no lo expresa abiertamente, pues no se representa en el *yo*, sino en un *nosotros exclusivo*, que refiere a “los que lo queremos” y “estamos con usted”; sólo cuando vuelve a participar, en [23], confirma su apoyo individual.

La dinámica señalada en el párrafo anterior, de acuerdo con Martin y White (2005: 113-114), es un distanciamiento, pues el sujeto no se acerca directamente a la persona de la que está hablando. En un paralelismo con las dinámicas de grupo, parecería que el sujeto subdividiera su identidad para asumir o delegar la responsabilidad, según lo requiriese; sin embargo, no es que el sujeto se divida, sino que las diversas voces de su polifonía surgen al momento de emitir su discurso (Rodríguez Alfano, 2004: 477). Al tiempo de argumentar, el sujeto hace surgir distintas voces (por ejemplo, la de una mujer, extranjera, empresaria, partidaria de una postura ideológica...), las cuales van a respaldar su discurso y, simultáneamente, le darán al sujeto la oportunidad de expresar otros comentarios que alejen o acerquen distintos atributos a su identidad.

Así, en el *distanciamiento*, el sujeto aprovecha su polifonía para acercarse y estrechar su identidad con el grupo o bien alejarse de éste, según lo requiera el contexto, atendiendo a la situación y el tiempo en que se habla.

En el diagrama 4, se muestra la forma en la que, después de su reconstrucción del evento, los usuarios de un grupo se posicionan en favor o en contra de otro(s), pueden desplazarse y subdividirlo(s), de modo que marcan su distancia del resto con el que se identificaban. Al mismo tiempo, se acercan a otro que se adhería a una postura contraria, como en [14], donde, para justificar al partido de derecha, el usuario lo une con el representante de izquierda. El grupo se define no como una comunión inmutable, sino más bien como una unión de sujetos en una relación de intersubjetividad

(Husserl, 1986: 154); sin embargo, no debe olvidarse que el objetivo de las redes pasó, del paraíso de cooperativismos, a la domesticación del usuario (Lanier, 2018: 6), de tal manera que la plataforma mantiene atrapados a los participantes, los acerca sin unirlos.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## RESULTADOS

Mediante el análisis de las estrategias seguidas por los sujetos en el proceso de la polarización, se obtuvieron los resultados que se ilustran en el siguiente cuadro.

**CUADRO 1. RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL ANÁLISIS**

Rasgo de la participación	Acciones de los usuarios	#
Posicionamiento	Se dividen en grupos	<b>129</b>
	Comentan sólo emojis	15
Caracterización identitaria de su postura	Usan etiquetas.	41
	Manifiestan implícitamente su postura	40
	Manifiestan explícitamente su postura	<b>76</b>
	No emiten postura	13
Distanciamiento del grupo	Alejamiento bajo	<b>84</b>
	Marcado alejamiento	32

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Como se puede apreciar en el cuadro 1, no todos los usuarios se dividen en grupos (sólo 129 del total de 144); el resto (15) únicamente comenta con emojis. Para analizar la caracterización identitaria de la postura del usuario, sólo se tomaron en cuenta los 129 que se posicionan; de éstos la mayoría (76) manifiesta explícitamente su postura ante la campaña; enseguida están quienes lo hacen de forma implícita (40) y los que no emiten postura (13). El distanciamiento del grupo sólo se pudo estudiar en los participantes que sí expresan su postura (116), cuyo alejamiento es bajo en la mayor parte (84) y marcado en el resto (32).

Atendiendo al posicionamiento del sujeto, se encontraron reconstrucciones de los eventos que motivaban la división en grupos en favor y en contra de la campaña de vacunación. Uno de los mecanismos de distanciamiento revela que el usuario busca respaldar su identidad y persuadir al otro de que se encuentra en el grupo equivocado, y los que no se afilian utilizan emojis, con la finalidad de detonar emociones.

En las estrategias de identidad, las etiquetas que mayormente usan son: *fifis*, *derechangos*, *chairo*s, *prianistas*, etcétera. Éstas se emplean para identificar a los referidos como partidarios de algún grupo.

Por medio del distanciamiento, los sujetos buscan (re)construir su identidad, de tal manera que, frente al otro, ésta les propicie un mayor valor o los ayude a justificar la realización de distintos actos y (re)construirlos con una percepción positiva. De este modo, el sujeto puede acercarse o alejarse de un grupo, pero siempre mantendrá un margen de distancia, a menos que la situación requiera su anulación.

## CONCLUSIONES

Debido a la polarización discursiva que muestra el corpus, se concluye que las participaciones en Facebook se orientan más hacia la discusión con el otro. El acuerdo preexiste entre usuarios que comparten puntos de vista similares, los cuales sólo reafirman en sus comentarios. En consecuencia, el disenso conduce a la conformación de grupos intersubjetivos e identitarios, cuyos mecanismos de formación excluyen posturas opuestas, incluso dentro del propio grupo al que se pertenece.

Los participantes caracterizan a los grupos y establecen discursivamente sus diferencias, al mismo tiempo que adjudican esas particularidades a los miembros. El temor a relacionarse con colectivos que debiliten la identidad del sujeto conduce a conexiones intergrupales blandas, donde se marca distancia no sólo con quienes no comparten su perspectiva, sino incluso con aquellos que, dentro del grupo, difieren en algunos detalles.

Con todo, los mecanismos discursivos de polarización en Facebook refuerzan el conflicto político en torno a la vacunación. Los usuarios no se enfocan en postular dinámicas que apoyen al mejoramiento de la campaña o en solventar las críticas en torno a ésta; en cambio, se centran en el ataque y defensa de los actores políticos, así como de las personas que emiten su perspectiva.

Por último, para futuras investigaciones, queda pendiente una división del corpus que permita observar la forma en la que operan las estrategias

específicamente en cada grupo, es decir: estudiar si todos los participantes tienen los mismos conflictos identitarios; ver la forma en la que uno y otro argumentan, e, incluso, el número y la modalidad de ataques que llevan a cabo mutuamente dentro y fuera de los grupos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aleixandre-Benavent, Rafael, Lourdes Castelló-Cogollos y Juan Carlos Valderrama-Zurián (2020), “Información y comunicación durante los primeros meses de CoViD-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”, en *Profesional de la información*, vol. 29, núm. 4, pp. 1-17.
- Asociación de Internet mx (2021), “Estudio de los Hábitos de los usuarios de Internet en México AIMX 2020”, en *asociaciondeinternet.mx* [<https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>] consultado: 12 de febrero de 2021.
- Barrera Márquez, Marco Fabio y Lidia Rodríguez Alfano (2020), “La expresión de violencia instrumental y simbólica en Facebook y Twitter”, en *Textos en proceso*, vol. 6, núm. 1, pp. 160-171.
- Bravo, Diana (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 Franca Orletti y Laura Mariottini (eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*, Roma/Estocolmo, Università degli studi Roma tre-eDICE, pp. 19-45.
- Byung-Chul, Han (2016), *Topología de la violencia*, Barcelona, Herder.
- Cassany, Daniel (2016), *En línea: Leer y escribir en la red*, Barcelona, Anagrama.
- Ducrot, Oswald (1988), *Polifonía y argumentación. Conferencias del seminario: Teoría de la Argumentación y Análisis del discurso*, Calli, Universidad del Valle.

- El Colegio de México (2021), “Troll”, en *Diccionario del Español de México* [<https://dem.colmex.mx/Ver/troll>], consultado: 11 de febrero de 2021.
- Fernández Nodarse, Francisco (2013), “Sobre comercio electrónico en la Web 2.0 y 3.0.”, en *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, vol. 7, núm.13, pp. 96-113.
- Gilbert, Michael (2010), “Emoción, argumentación y lógica informal”, en *Cultura y discurso*, núm. 24, pp. 95-122.
- Google Trends (2021), “Consulta las tendencias 2020 – México”, en *Google Trends* [<https://trends.google.es/trends/yis/2020/ES/>], consultado: 12 de enero de 2021.
- Hine, Christine (2004), *Etnografía virtual*, Barcelona, Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Hootsuite (2019), “La Tecnología Digital en México en 2018”, en *Slideshare* [<https://es.slideshare.net/wearesocial/la-tecnologa-digital-en-mxico-en-2018>], consultado: 22 de enero de 2019.
- Husserl, Edmund (1986), *Meditaciones cartesianas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Lanier, Jaron (2018), *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*, Madrid, Penguin Random House.
- Martin, James y Peter White (2005), *The language of evaluation: Appraisal in English*, Nueva York, Palgrave Macmillan.
- Martínez, Betty (2006), *Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura*, Bogotá, Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales-Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales, Universidad de Los Andes.
- MORENA (2021), “Ya no soy Peje, ahora soy AndrésManuelovich’: bromea AMLO”, en *Morena* [<https://morena.si/ya-no-soy-peje-ahora-soy-andresmanuelovich-bromea-amlo/>], consultado: 12 de febrero de 2021.
- O’Reilly, Tim (2005), “Qué es la Web 2.0 Patrones de diseño y modelos de negocio para la próxima generación de software”, en *O’Reilly Media* [<https://bit.ly/3MTAA3p>], consultada: 21 de octubre 2015.
- Pano, Ana y Ana Mancera (2014), “Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador”, en

- Sagrario López Poza y Nieves Pena Sueiro (eds.), *Humanidades Digitales: Desafíos, logros y perspectivas de futuro*, España, Seminario Interdisciplinar para el Estudio de la Literatura Áurea Española, Universidade da Coruña, pp. 305-315.
- Pariser, Eli (2017), *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, España, Taurus.
- Pfleger, Sabine (2021), “El discurso como un espacio comunicativo, relacional e identitario: Framing y construcción de la identidad”, en *Andamios, Revista de Investigación Social*, vol. 18, núm. 47, pp. 19-43, DOI: <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.864>
- Pfleger, Sabine y Betsy Fabiola Castillo (2018), “¿Chingados o chingones? Un estudio de caso sobre la construcción de estereotipos de mexicanidad en Facebook”, en Zuzana Erdösová (Coord.), *La imagen estereotipada de México. Perspectivas internas y externas*, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 59-89.
- Ranking Alexa (2019), “Top 500 de los sitios globales. Amazon Company”, en *alexa.com* [<https://www.alexa.com/topsites>], consultado: 30 de octubre de 2019.
- Rodríguez Alfano, Lidia (2004), *La polifonía en la argumentación perspectiva interdisciplinaria de un discurso sin fin*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia/Universidad Nacional Autónoma de México/Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León /Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Salgado, Eva (2019), *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*, Ciudad de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Trendinalia (2021), “Trending Topics en México”, en *trendinalia.com* [<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/mexico/mexico-210207.html>], consultado: 7 de febrero del 2021.
- Yus, Francisco (2014), “El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook”, en *Discurso y Sociedad*, vol. 8, núm. 3, pp. 398-426.



**MARCO FABIO BARRERA Márquez** es licenciado en Lengua y Literaturas Hispánicas y maestro en Filosofía de la Cultura por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; candidato a doctor por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), en el programa de Doctorado de Filosofía con Acentuación en Estudios de la Cultura, becado por el programa CONACYT. Su línea de investigación se centra en el análisis del discurso y sus implicaciones socioculturales, con especial interés en las redes sociodigitales. Sus últimas publicaciones son: “La (re)construcción discursiva en redes sociodigitales. Representación de candidatos durante las elecciones de México 2018” y “Lógica, argumentación y redes sociodigitales. La (re)construcción de la ‘Generación de Cristal’”.

**LIDIA RODRÍGUEZ ALFANO** es doctora en Lingüística Hispánica por la Universidad Nacional Autónoma de México. Hizo la licenciatura y la maestría en Letras Españolas en el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Autónoma de Nuevo León, respectivamente. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II y de la Academia Mexicana de las Ciencias; Coordinadora del Proyecto 15 “Estudios del diálogo”, en la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina, y de los “Estudios de la atenuación” dentro del PRESEEA. Sus líneas de investigación son la literatura y los estudios del discurso. Entre sus publicaciones se cuentan: “La polifonía en la argumentación: perspectiva interdisciplinaria. Los múltiples sentidos de un discurso sin fin”, premio Wigberto Jiménez Moreno; “Dialogue in Spanish: Studies in functions and contexts”, en John Benjamins Publishing Company, y “Propuesta para estudios de la atenuación en español. La atenuación en un corpus sociolingüístico”, *Revista Lenguas en Contexto*, núm. 5.

D. R. © Marco Fabio Barrera Márquez, Ciudad de México, julio-diciembre, 2021.

D. R. © Lidia Rodríguez Alfano, Ciudad de México, julio-diciembre, 2021.