

{ ¿Cómo estudiar Facebook? El contagio emocional y las formaciones discursivas }

Juan Camilo Gómez-Barrera¹

Recibido: 14/09/2020; Aceptado: 05/05/2021

Cómo citar: Gómez-Barrera, J. C. (2021) ¿Cómo estudiar Facebook? El contagio emocional y las formaciones discursivas. *Revista Hipertextos*, 9 (15), 83-99. DOI: <https://doi.org/10.24215/23143924e029>

Resumen. Dado que las redes sociales digitales son un fenómeno relativamente nuevo y, sobre todo, cambiante, su abordaje requiere de la constante producción de herramientas metodológicas y analíticas. En esa dirección, el presente artículo muestra cómo se puede utilizar la noción teórico-metodológica de las formaciones discursivas para analizar las redes sociales, en este caso, un modo en el que opera Facebook. Esta noción, relativa a la arqueología del saber, permite entender a las redes sociales como resultados de convergencias discursivas y enunciativas. Este aporte teórico-metodológico está ejemplificado con el caso del contagio emocional y su convergencia con Facebook.

Palabras clave: Facebook, formaciones discursivas, arqueología del saber, redes sociales, contagio emocional.

Sumario. 1. Introducción. 2. Las formaciones discursivas: las superficies de emergencia de un saber. 3. El contagio emocional: el surgimiento de un objeto de conocimiento. 4. La irrigación de las emociones: Facebook entra en escena. 5. Conclusión

How to study Facebook? Emotional contagion and discursive formations

Abstract. Due to the fact it is a relatively new and rapidly changing phenomenon, it is necessary to produce methodological tools and ways of understanding social networks. In consequence, this article shows how we can use the theoretical-methodological notion of discursive formations to analyze social discourses, in this case, a mode in how Facebook works. This notion, related to the archeology of the knowledge, allows us to understand social discourse because of discursive and statements. This theoretical-methodological support is exemplified in the case of emotional contact and its convergence with Facebook.

Key Words: Facebook, discursive formations, emotional contagion, archeology of knowledge, social networks.

¹ Magíster en Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como editor de investigaciones sobre evaluación y medición en el Icfes, Colombia. Contacto: jcgomez@gmail.com

Como estudar o Facebook? O contágio emocional e as formações discursivas

Resumo. Por se tratar de um fenômeno relativamente novo e em rápida mutação, é necessário produzir ferramentas metodológicas e formas de entender as redes sociais. Nesse sentido, este artigo mostra como a noção teórico-metodológica de formações discursivas pode ser utilizada para analisar as redes sociais, no caso, um modo de atuação do Facebook. Essa noção, relacionada à arqueologia do saber, permite compreender as redes sociais como resultados de convergências discursivas e enunciativas. Essa contribuição teórico-metodológica é exemplificada pelo caso do contágio emocional e sua convergência com o Facebook.

Palabras-Chave: Facebook, formações discursivas, contágio emocional, arqueologia do saber, redes sociais

1. Introducción

En 2016, se llevó a cabo en Colombia un plebiscito que buscaba refrendar y aprobar los acuerdos de paz entre el Gobierno y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc-EP). La condición para que dicho plebiscito fuera aprobado era que debía votar mínimo un 13 % del censo electoral y superar los votos por el “No”. A pesar de que la guerra entre estos dos actores se extendía más de 50 años, y que sus consecuencias eran devastadoras, los votantes eligieron el “No”. Algunas de las primeras investigaciones sobre el tema señalaban que una de las razones para esta sorpresiva votación tenía que ver con la dificultad en la comprensión de los acuerdos: tanto de la complejidad de lo que significaban, como de la redacción de los textos (Correa, García-Chitiva y García-Vargas, 2018). Sin embargo, meses después de las elecciones se conocieron algunas de las estrategias usadas en las campañas de los sectores opositores a los acuerdos. Entre las más relevantes, se encontraron estrategias masivas por medios de comunicación tradicionales, como la radio y la prensa, así como el aprovechamiento y circulación de noticias falsas por Facebook.

Uno de los actores que más relevancia tuvo en la campaña por el “No” fue el asesor político Juan Carlos Vélez. De sus declaraciones (El espectador, 2016) se desprende que, la campaña no se basó en discutir el contenido puntual de los acuerdos o en proponer modificaciones sobre los puntos que allí se contemplaban. Por el contrario, la estrategia en contra de los acuerdos se basó en producir y contagiar una indignación generalizada en contra de lo que se jugaba en los acuerdos, en producir un sentimiento de rechazo o un modo de percibir que lo que el Gobierno negociaba era inconveniente. Así, Vélez declaró a un medio de comunicación que se había apelado a “la indignación, queríamos que la gente saliera a votar berraca [brava]”. En esa medida, a través de publicaciones y un inmenso aparato publicitario, buscaron generar y propagar una sensación sobre lo que se jugaba en los acuerdos: desde la pérdida de libertad, entrega del país al comunismo hasta la imposición de la homosexualidad. Gran parte de la campaña se jugó en redes sociales y, más aún, por Facebook: allí circularon memes, audios, noticias falsas y todo un arsenal de contenidos que desvirtuaban los acuerdos². Podemos plantear que la estrategia resultó efectiva, toda vez que la propaganda generó un malestar con los acuerdos pactados que llevó a que el “No” ganara con 50.21 % de los votos; en resumidas cuentas, pudieron contagiar masivamente a usuarios de Facebook con una emoción y sensación de rechazo sobre los Acuerdos de Paz.

Este caso colombiano es apenas uno de los que se podría encontrar en la vida política, religiosa, económica y social, cada vez más atravesada por Facebook, en diversos contextos. Contagio de ideas políticas, en contra de los planes de vacunación de la COVID-19, contenidos catalogados como de conspiración, riesgos del comunismo en Latinoamérica, etc. parecen estar a la orden del día. La cuestión, bajo ese hecho y para el presente artículo, suscita las preguntas: lejos de ser una postura que privilegie la neutralidad de la plataforma, ¿cómo ha podido Facebook constituirse de tal manera que permite que este tipo de contagios se consoliden no

² Del registro que se cuenta, pueden encontrarse páginas de Facebook dedicadas a generar memes en contra de los acuerdos (ver <https://www.facebook.com/Voto-NO-al-plebiscito-de-Santos-546777902190989/potos> o ver <https://www.facebook.com/search/top?q=No%20a%20plebiscito>). En todas estas campañas se propusieron figuras como la de la familia, la unidad y la patria, las cuales se verían desvirtuadas si se firmaba el Acuerdo de Paz. Al momento de escribir este artículo, encontré más de 100 páginas, cada una con más de 2000 memes y publicaciones en contra de los acuerdos; es decir, todo un arsenal de contenido.

solo como aspectos marginales, sino en prácticas regulares y ya casi establecidas de su modo de operación?, ¿qué tipo de saberes, discursos, herramientas teóricas y metodológicas ha utilizado que permiten diseñar herramientas y formas de propagación? y, en última instancia, ¿cómo ha llegado a constituirse en lo que es, es decir, sobre qué tipo de prácticas y saberes se ha apoyado la red social para poder consolidar y concretizar esos modos de funcionamiento?

Para tratar de comprender la génesis de esas prácticas y modos de funcionamiento de las redes sociales, en otras palabras, su concretización³, sugiero que se lea este tipo de fenómenos a la luz de la herramienta teórico-metodológica de las formaciones discursivas. A grandes rasgos, esta noción alude a la constitución (múltiple) de discursos en una época o sobre un saber puntual, de conocimientos específicos que producen un objeto de estudio y, a la par, determinan relaciones de este conocimiento con prácticas regulares externas al conocimiento puntual. Por tanto, quiero plantear que las formaciones discursivas permiten comprender que fenómenos de la vida digital, como las redes sociales, tienen un anclaje en discursos, saberes, conocimientos, en fin, en todo un campo de saber que las determina y permite su desarrollo; es decir, esta herramienta teórico-metodológica permite entender modos en los que las redes sociales se han constituido o, si se quiere, se han concretizado. De hecho, esta noción nos permite comprender cómo el contagio emocional en Facebook es el resultado, entre otros factores y convergencias, de una puesta en marcha de nociones, teorías, en fin, discursos que convergieron en el sistema técnico que estaba desarrollándose.

Esta apuesta metodológica, lejos de buscar ser totalizante, procura ser una herramienta de análisis y comprensión de las redes sociales digitales. Así, las formaciones discursivas pueden considerarse como una de las tantas apuestas teóricas por definir, delimitar, abordar y trabajar fenómenos propios de lo digital. Para ello, ejemplifico su uso a través de la noción de contagio emocional, ya que su constitución y uso en la red social Facebook sugiere que hay una regularidad de sus hallazgos y métodos que generan un dominio de interdependencia entre los enunciados que constituyen una *formación discursiva* y un campo de saber. En otras palabras, con la intención de ejemplificar la apuesta metodológica, muestro cómo la noción de contagio emocional, constituido como un saber, sirvió de base experimental para que Facebook pudiera adoptar mecanismos, objetivos, planes, métodos de irrigación de emociones entre sus usuarios. Por tanto, analizo cómo la concretización de lo que hoy es Facebook se ha logrado a través de la existencia y convergencia de un terreno discursivo que le brindó a la red social herramientas, métodos y nociones que posibilitaron transformar e implementar nuevas funciones en su diseño.

Utilizo el contagio emocional como ejemplo para aplicar las formaciones discursivas a un análisis sobre Facebook, porque sobre este concepto se puede rastrear toda una producción científica que intentó no solo desarrollarse como un campo de conocimiento (con sus propias características), sino buscar sistemas y métodos de aplicación. De hecho, uno de los desarrollos más avanzados que tuvo este campo de saber fue la posibilidad de generar mecanismos de contagio en Facebook. Por tanto, este campo tuvo una convergencia con una práctica específica, a través de mecanismos que permiten transmitir emociones e irrigar comportamientos, modos de percibir, sensaciones sobre fenómenos u objetivos específicos. En esa medida, por ejemplo, no

³ Esta noción es más relativa a la filosofía de la técnica; para este caso, la uso en el sentido dado por Gilbert Simondon (2008). A grandes rasgos, la concretización alude a la evolución, de acuerdo con unas pautas internas de tipo funcional, estructural y energética, de un objeto técnico. Esto implica que, para estudiar un objeto técnico, se deben analizar la conformación de sus partes internas, de sus propios procesos que permitieron la funcionalidad y puesta en marcha de ese objeto técnico.

resulta para nada extraño que este tipo de mecanismos sigan siendo utilizados en materia política o electoral. De hecho, la tendencia de esos estudios ha desembocado en el análisis del contagio de emociones sobre candidatos o políticas específicas, como el caso colombiano del plebiscito para la Paz. Sin embargo, para el presente caso, me quiero centrar en la posibilidad de observar cómo el desarrollo del concepto de contagio emocional estuvo guiado por encontrar mecanismos y herramientas de aplicación: es decir, en poder encontrar modos en lo que se pudieran producir contagios emocionales y, justamente, esto hizo parte de la concretización de Facebook.

Para cumplir con lo planteado, en una primera parte señalo algunos puntos teóricos desarrollados por Foucault sobre las formaciones discursivas que, a la luz del caso mostrado, permiten formular ciertos rasgos de cómo se ha venido constituyendo Facebook. En un segundo momento muestro cómo la noción de contagio emocional fue un campo discursivo que se desplegó por fuera de Facebook y, en un tercer apartado, indico cómo a partir de un caso puntual, la noción de contagio emocional confluyó con la red social digital y propició todo un campo de prácticas posteriores que se le han dado a la red social, es decir, que constituyeron su desarrollo.

2. Las formaciones discursivas: las superficies de emergencia de un saber

Las formaciones discursivas constituyen una de las apuestas teórico-metodológicas de la arqueología del saber, planteada por Foucault (2011). A grandes rasgos, este concepto plantea una “caja de herramientas” para comprender las prácticas discursivas de los sistemas de pensamiento. Se trata, en otras palabras, de una metodología que permite determinar cómo y en qué condiciones surgen campos del saber en una época dada. De igual manera, no solo se trata de establecer cómo surgen nuevos objetos que dan forma a conocimientos puntuales, sino de comprender la correspondencia entre esos conocimientos y los objetos que dan sentido o forman la *episteme*⁴ de una época. Por tanto, esta noción plantea algunos elementos que permiten comprender la existencia de un conjunto de enunciados que dan forma y vida a un objeto que, para el presente caso, se trata del contagio emocional.

Dentro de las diversas categorías que se despliegan en la arqueología que plantea Foucault (2011), me resulta muy interesante la de *conocimiento*, entendido como la conformación de discursos en torno a objetos de estudio en las ciencias, que luego van a conformar un saber. La constitución de esos saberes, solo para resumir, se da, primero, cuando se inscriben en una práctica discursiva dada por la existencia de un dominio conformado por objetos que adquieren o no un estatus científico. Segundo, se da cuando un saber se constituye como un espacio en el que los sujetos hablan o analizan los objetos que constituyen los discursos. Tercero, un saber se entiende como la coordinación de enunciados que posibilitan la aparición, delimitación, aplicación e incluso la desaparición de conceptos. Y cuarto, un saber se entiende como un campo de elementos que pueden ser utilizados en instituciones, otros campos o prácticas diferentes a las que lo constituyen.

⁴ Foucault (2011) proporciona una amplia definición de episteme. La que me interesa en este punto versa así: “La episteme no es una forma de conocimiento o un tipo de racionalidad que, atravesando las ciencias más diversas, manifiesta la unidad soberana de un sujeto, de un espíritu o de una época; es el conjunto de las relaciones que se pueden descubrir, para una época dada, entre las ciencias cuando se las analiza en el nivel de las regularidades discursivas” (249).

Sin embargo, más que delimitar cómo se constituye un objeto de estudio, me resultan interesantes las características que demarcan la existencia de un objeto específico de conocimiento. Es decir, de acuerdo con los rasgos que plantea Foucault (2011), no me centraré en cómo aparece un objeto de estudio, sino simplemente en evidenciar su existencia a través de las características que demarcarían su presencia en un dominio particular. Por tanto, para el presente caso, bastará con señalar la presencia, lograda o incompleta, de una superficie de emergencia de la noción de contagio emocional. Así, resalto el emplazamiento enunciativo donde surgen objetos de un conocimiento, que luego es reasignado, desplazado, puesto en práctica por otros registros o instituciones, como sucede en Facebook. Subrayo, así, cómo el contagio emocional, como un conocimiento específico, es reasignado y puesto en marcha por la red social.

Las características que para Foucault (2011) representan la existencia de las formaciones discursivas (esto es, los rasgos que permitirían delimitar la existencia del contagio emocional como un conocimiento) están dadas por cuatro hipótesis. La primera tiene que ver con el hecho de que enunciados diferentes, incluso inscriptos en tiempos y lugares distintos, van conformando un objeto específico de conocimiento. Por tanto, se dan secuencias, ordenaciones en una multiplicidad de discursos sobre un solo objeto que determinan un “conjunto de enunciados” (p. 48). Lo interesante acá es que, para Foucault (2011), este conjunto determina la aparición de un objeto que se va manifestando en diversas inscripciones, en saberes y prácticas:

[...] será el juego de las reglas que hacen posible durante un periodo determinado la aparición de objetos, objetos recortados por medidas de discriminación y de represión, objetos que se diferencian en la práctica cotidiana, en la jurisprudencia, en la casuística religiosa, en el diagnóstico de los médicos, objetos que se manifiestan en descripciones patológicas, objetos que están como cercados por códigos o recetas de medicación, de tratamiento, de cuidados (p. 48).

En esa medida, la existencia de un objeto se demarcaría por su presencia en diversas inscripciones. No necesariamente las inscripciones deben tener el mismo registro, ya que puede constituirse en un objeto cuando diversas y dispersas inscripciones en el tiempo comiencen a confluir o puedan reagruparse (esto es, distintos saberes en diversas épocas). De igual manera, puede darse el caso en el que una multiplicidad de discursos refiera a un mismo objeto, caso en el que se determinaría un “conjunto de enunciados” (Foucault, 2011, p. 48). Sin embargo, para el caso de este artículo, bastará con mostrar la existencia de un conjunto de enunciados que van configurando un objeto de conocimiento, demostrado por la existencia de diversos estudios, no siempre coordinados, que van dando forma o adoptan la noción de contagio emocional.

La segunda hipótesis que plantea Foucault (2011) sobre las formaciones discursivas es la existencia de un estilo específico, entendido como una suerte de “carácter constante de enunciación” (p. 49), una especie de estilística que puede provenir del exterior, pero que le va dando un carácter particular, expresado en formas de medición, herramientas de análisis, marcos conceptuales:

Lo que habría que caracterizar e individualizar sería la coexistencia de esos enunciados dispersos y heterogéneos; el sistema que rige su repartición, el apoyo de los unos sobre los otros, la manera en que se implican o se excluyen, la transformación que sufren, el juego de su relevo, de su disposición y de su reemplazo (p. 50).

Para el presente caso, sería necesario mostrar la existencia de una serie de herramientas, de un conjunto de formas de referir y de enunciar elementos relacionados con el contagio emocional, que puede entenderse también como un “determinado carácter constante de enunciación” (p. 49). Este carácter, como lo mostraré, se da particularmente por la existencia de una serie de herramientas particulares que provienen, en especial, de la medicina y de allí saltaron a la psicometría o sistemas de evaluación.

La tercera hipótesis que plantea Foucault (2011) tiene que ver con ciertos conceptos permanentes que están en el trasfondo de una formación discursiva y que empiezan a darle forma a ese campo de conocimiento. La constitución de estos conceptos se da en ciertas estructuras, en grupos ordenados, aunque también puede darse a través de incoherencias. En esa medida, es necesario considerar las incompatibilidades conceptuales y no tanto una arquitectura sólida que contiene una armazón teórica. En esa instancia, surge un campo de análisis enfocado en las regularidades, en los estratos y dispersiones en las que aparecen las nociones que delimitan esa formación discursiva:

Sino del lado de su emergencia simultánea o sucesiva, de desviación, de la distancia que los separa y eventualmente de su incompatibilidad. No se buscaría ya entonces una arquitectura de conceptos lo bastante generales y abstractos para significar todos los demás e introducirlos en el mismo edificio deductivo; se probaría analizar el juego de sus apariciones y de su dispersión (p. 51).

De esta manera, es necesario mostrar cómo el contagio emocional surge como resultado de un entrecruce de diversas teorías, nociones, conceptualizaciones particulares y diversas, algunas veces dispersas y exteriores, que van definiendo ese campo específico donde se inscribe. Tal como se mostrará, este campo se alimentará, en especial, de teorías relacionadas con la inmunología médica.

La última hipótesis de Foucault (2011) tiene que ver la persistencia de ciertos temas que provocan y motivan la constitución de enunciados. No quiere decir esto que siempre se presente un *continuum* temático y sobre el cual se formula una unidad discursiva. Por el contrario, se deben considerar las dispersiones y las irregularidades en los temas, por fuera de una supuesta unificación, que dan forma a esas discursividades. Por tanto, se deben considerar los debates, las críticas, las disyuntivas que constituyen y están alrededor de ciertos temas, en fin, las “cadenas de inferencia” (p. 55):

Más que pensar en la permanencia de los temas, de las imágenes y de las opiniones a través del tiempo, más que trazar la dialéctica de sus conflictos para individualizar unos conjuntos enunciativos, ¿no se podría marcar más bien la dispersión de los puntos de elección y definir más allá de toda opción, de toda preferencia temática, un campo de posibilidades estratégicas? (p. 54).

Esta persistencia de los temas que motiva la constitución de un conjunto de enunciados debe entenderse también como una temática que articula diversos juegos de conceptos, o que podría articularlos. En esa medida, buscaré observar ciertos temas y conceptos, como el de contagio emocional, que delimitan y articulan un objeto de estudio.

En síntesis, una formación discursiva se observa cuando se dan al menos cuatro condiciones: la existencia de un objeto de conocimiento común en diversos registros (temporales y discursivos), una estilística frecuente en esos registros y conceptos permanentes o un *continuum* temático. Ahora bien, el estudio de las formaciones discursivas más que permitir comprender un campo específico de conocimiento, da luz sobre las formas en las que este se puede desarrollar y constituir en la base de formaciones no discursivas, como denomina Foucault al campo del poder en *La arqueología del saber*. En el caso que quiero mostrar, las formaciones discursivas permiten comprender cómo se determina un campo de saber específico que va dando forma a una serie de nociones, temas y prácticas articuladas al contagio emocional que, en determinado momento, convergen con el diseño y funcionalidad de Facebook, es decir, con prácticas no discursivas. A su vez, permite comprender cómo se determina una serie de temas y nociones que empiezan a circular y que van configurando unos conceptos particulares que permiten, luego, dar vida a una serie de prácticas visibles, como la referenciada en el caso del plebiscito por la paz en Colombia.

3. El contagio emocional: el surgimiento de un objeto de conocimiento

La idea de poder propagar noticias falsas y de generar una coordinación emocional entre los individuos de una comunidad, en lo que respecta a las redes sociales como conjunto de individuos, fue estudiada en principio por Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993). Ellos formularon la hipótesis de que las personas, de forma inconsciente, podían imitar las expresiones y sentimientos de sus cercanos y, más aún, entrar en el terreno de las emociones que otros sentían. Así, demostraron que las personas tienden a imitar y adoptar expresiones faciales, vocales, posturas y comportamientos. Esta idea, por supuesto, no es reciente. Uno de los primeros en formularla fue Adam Smith, quien planteó, bajo la noción de “motor mimético”, que las personas tienden a imaginarse siempre estar en situaciones ajenas. De hecho, esta fue una de las nociones básicas de los primeros estudios sobre el fenómeno. Bajo la idea de que las personas tienden a imitar, Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993) señalaron que, para la literatura del momento, los investigadores del siglo XVIII consideraron que la imitación era un fenómeno que permitía explicar cómo ciertas expresiones, como las faciales, eran adoptadas instantáneamente.

Para Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993), el contagio fue definido como “La tendencia a imitar automáticamente y a sincronizar expresiones, vocalización, posturas, y movimientos con los de otras personas y, en consecuencia, converger emocionalmente” (p. 96). Esta enunciación resulta muy interesante porque plantea de entrada una serie de términos que darían vida a prácticas justamente de contagio emocional: sincronización, convergencia, imitación. De acuerdo con ellos, existen tres formas en las que el contagio se expresa. La primera es la imitación, cuya manifestación se observa, por ejemplo, cuando en una conversación se adoptan y se sincronizan gestos, posturas, etc. Ya autores como Adam Smith habían reconocido que la imitación permitía entender cómo ciertos individuos adoptaban comportamientos de otros. De hecho, muchos estudios psicofisiológicos han encontrado que ciertos gestos de los rostros son imitados instantáneamente como respuesta empática a comportamientos o sentimientos. Por ejemplo, se ha encontrado una sincronización en entonaciones vocales: los tiempos del discurso, posturas, movimientos al hablar, etc. Lo que resulta interesante para estos autores es que esta imitación muchas veces no se hace de manera consciente. De hecho, se evidenció que la sincronización se

efectúa de manera casi instantánea, de manera que las personas son capaces de adaptar automáticamente gestos de con quien estén conversando.

La segunda forma en la que se presenta el contagio es a través de un *feedback*. Según Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993), la experiencia emocional subjetiva es afectada por la activación y gestos del rostro, de la voz, de la postura y la imitación de movimiento. La experiencia emocional afecta sistemas nerviosos y, luego, genera un *feedback* en relación con esos gestos o aspectos imitados. La intención de este procedimiento es, indican, producir percepciones sobre uno mismo. Las investigaciones realizadas demuestran la idea de que el *feedback* es una de las experiencias más importantes en la sincronía de las emociones y afecta la inducción y adopción de expresiones faciales. Es decir, cuando se producen gestos para manifestar desagrado, siempre se están afinando en búsqueda de una mejor expresión, bien sea adoptando otras efectivas o compendiando varias. La tercera forma en la que se expresa el contagio es a través de la captación o adopción de las emociones de otros. Como complemento, indican que esto no solo ha sido una cuestión de humanos, sino que se ha evidenciado en otras especies, como animales.

El de Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993) no fue el único estudio en torno al contagio de las emociones. Ya otros trabajos, como los de Zajonc (1985), estaban apuntando al hecho de que ciertas expresiones y gestualidades eran fácilmente adquiridas por terceros. Solo para señalar algunos de estos estudios, se pueden encontrar el de Surakka y Hietanen (1998) sobre las reacciones; el de Papa y Bonanno (2008), sobre la posibilidad de afectar y contagiar la risa en los otros, y el de Laurenceau y Bolger (2005), sobre cómo dentro de relaciones intrafamiliares se empiezan a compartir prácticas y gestos similares. En esa misma línea argumentativa, el terreno más fértil que se mostró para entender estos fenómenos de contagio fue el de las redes sociales, entendidas como la estructura social compuesta por individuos y las relaciones entre ellos (Newman, 2003). De hecho, algunos estudios pioneros sobre el tipo de comportamientos que tenían los individuos en las redes sociales y que podían homogeneizarse son los de Nowak (2005) y Kossinets y Watts (2006).

Lo interesante de todas estas investigaciones, que surgen a partir de la década de 1990, es que muestran la persistencia de ciertos temas, de ciertas nociones que van recorriendo, explorando e impulsando la aparición del contagio emocional como objeto particular de estudio. Así, nociones como contagio, cercanía, imitación, irrigación, adopción de posturas, sincronía, prácticas, regularidades, etc., van apareciendo en toda la literatura que surge sobre este tema y, más aún, se van convirtiendo en temas centrales e ineludibles para comprender y estudiar el contagio emocional. Si bien para Foucault (2011) esa constitución de temas no necesariamente se da a partir de un *continuum* de temas, sino que se puede dar en una dispersión (puesto que algunas nociones, como se vio, fueron retomadas de Adam Smith), en el caso particular del contagio emocional encontramos una unidad discursiva regular, o si se quiere, una permanencia de estos temas que señalan una preferencia temática. Por tanto, en los estudios referenciados hasta acá se plantearon algunos puntos temáticos que fueron recorriendo y dando forma al estudio sobre el contagio emocional. Una muestra de ello es que muchos de estos estudios se citan unos a otros.

Sin embargo, el estudio más relevante que se dio a principios del siglo XXI sobre cómo las emociones se podían contagiar en una red social fue realizado por el sociólogo Nicholas Christakis y el politólogo James Fowler. Ambos habían estudiado temas relacionados sobre cómo se pueden esparcir nociones o estados relacionadas con la salud. Así, en un estudio del 2007, analizaron cómo la obesidad podía contagiarse, señalando que uno de los factores que

debían considerarse para determinar su aparición eran las personas que rodean a un paciente obeso, su comunidad cercana (Christakis y Fowler, 2007). En ese mismo sentido, analizaron ciertos hábitos relacionados con la salud pública, como fumar (2008a), o ciertos fenómenos afines a la atención en salud (2008). Todos estos estudios fueron dando forma, en consecuencia, a la idea de que las redes sociales eran escenarios propicios no solo para el estudio de fenómenos sociales vinculados con el contagio, sino que también se podían producir mecanismos de irrigación de efectos, hábitos, consumos y gestualidades. Un aspecto relevante de estos estudios es que se produjeron dentro de un campo de la atención en salud: es decir, adoptaron también conceptos y metodologías de análisis propios del campo de la salud y la enfermedad para empezar a entender el comportamiento de los individuos en las redes sociales. En esa medida, se puede observar el surgimiento, hacia inicios del siglo XXI, de un campo discursivo que derivaría en formas específicas de comprensión y estudio de las redes sociales que, para el presente caso, luego saltarían a las digitales.

Cabe indicar que todos estos conceptos y herramientas metodológicas fueron agrupando temas relacionados con la imitación, el contagio, etc., conceptos que les fueron dando una coherencia y un carácter específico a estos estudios. Por tanto, se van planteando ciertas regularidades a través de la aparición o agrupamiento de ciertos conceptos y metodologías que hacen las veces de articuladoras. Si bien para Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993) las nociones articuladoras estaban agrupadas bajo la idea de imitación, *feedback* y captación (adopción), con Christakis y Fowler se ve aparecer un campo específico de comprensión extraído de la salud pública y, más aún, de la inmunología. Por tanto, esto va a suponer la formulación de herramientas de análisis del contagio emocional, formas de referirse específicas y modos de enunciar y comprender este objeto de estudio, asociado ahora con un campo particular de la medicina.

El estudio más relevante que adoptó metodologías y nociones propias de la salud aplicado al análisis del contagio emocional fue el que realizaron Christakis y Fowler (2008b) sobre la posibilidad de analizar y demostrar si en las redes sociales se podían contagiar estados de ánimo como la felicidad. Ya que ambos autores habían desarrollado investigaciones sobre la salud pública, la noción que adoptaron sobre la felicidad está imbuida dentro del problema de la enfermedad. De hecho, la metodología para el análisis de la irrigación de la felicidad se centró en la escala Center for Epidemiological Studies Depression Scale (CES-D), de Radlof (Joseph, 1995), un instrumento para medir emociones, como la depresión, en poblaciones o individuos. De acuerdo con esta prueba, se pueden establecer, a través de preguntas y sistemas psicométricos, estados de depresión, de ánimo, pérdida del apetito, etc. Así, a través de cuatro preguntas sobre si ha estado feliz, si siente esperanza sobre el futuro, si disfruta la vida o si se siente tan bien como los otros, Christakis y Fowler (2008b) entrevistaron a 4793 individuos entre 1983 y 2003 para determinar las transformaciones de la percepción de la felicidad a través del tiempo y la influencia que tenían la ubicación y pertenencia de una red social sobre esos individuos.

La investigación de Christakis y Fowler (2008b) se aplicó sobre el Framingham del Corazón, el cual es un estudio de larga duración sobre problemas cardiovasculares que se ha venido desarrollando en Massachusetts desde 1948. Allí, analizaron en jóvenes si sus *alter ego*, como familiares, amigos, podían influir y afectar —considerando diversos tipos de relación que se pueden establecer— emociones como la felicidad. De acuerdo con estos autores, se logró

demostrar que la felicidad podía expandirse de un grupo de personas a otro siempre y cuando pertenecieran a una red social, que no involucrara ámbitos laborales (sobre los que, dicen, deben producirse nuevos estudios). Por tanto, ambos autores indican que una persona rodeada de amigos o familiares, e incluso vecinos que no estén más allá de una milla, son y serán probablemente más felices en el futuro en un 25 %. Así, determinaron que la felicidad individual depende de la de los otros con los que se está conectado a través de una relación. Esta inferencia, señalan, formula una nueva mirada sobre nociones relacionadas con la salud pública preocupada por temas como las emociones.

Si bien la felicidad había sido tratada como un tema económico, político, genético, nunca había sido considerada como algo que proviniera de las relaciones sociales. En consecuencia, Christakis y Fowler (2008b) plantearon que efectivamente la felicidad podía transmitirse en una red social a través de lo que ya Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993) habían considerado como “contagio emocional”. En consecuencia, una persona puede captar y adoptar, incluso de manera inconsciente, emociones que ha percibido o visto en otros durante periodos de tiempo que van desde segundos a semanas. Si se sigue esta teoría, un estudiante que ha estado en contacto con amigos depresivos, se tornará depresivo. Con ello, se logró demostrar que las redes sociales, y los lazos que se constituyen allí, permiten generar efectos de contagios de diversas manifestaciones y emociones. Posteriormente, ambos autores formularon un estudio correspondiente a la depresión. Usando los mismos métodos y muestra, determinaron que, al igual que con la felicidad, la depresión era algo que se podía contagiar dentro de los individuos de una red social (Rosenquist, Christakis y Fowler, 2011). Con ello, estaba abonado el terreno conceptual para poder pensar que se podía contagiar la rabia, por ejemplo, como sucedió en la campaña política por el “No” en el plebiscito por la Paz en Colombia.

Si bien el estudio de Fowler y Christakis (2008) fue relevante porque aportó una prueba empírica a la teoría del contagio emocional, es significativo que el análisis en esa vía de las redes sociales analógicas ya se estaba dando a principios del siglo XXI. Algunos de los trabajos que se estaban produciendo en ese momento fueron los de Nowak y Sigmund (2005) y Kossinets y Watts (2006). Con ello, lo que quiero mostrar es que se produjeron en la primera década del siglo XXI una serie de estudios y un campo de saberes muy específicos sobre la forma de propagación de emociones a través de redes sociales. Esto es interesante porque empiezan a circular con mucha frecuencia las nociones de contagio, de irrigación, de imitación, todo dentro de un lenguaje muy propio de la epidemiología, aplicado a emociones, percepciones y estados de ánimo.

No obstante, para ese momento, aún no se había efectuado una investigación que permitiera demostrar un mecanismo mediante el cual se pudiera contagiar a otros de una determinada emoción. Es decir, no había estudios que mostraran cómo producir y dirigir ese contagio. Estaba para este momento allanado el terreno empírico sobre la posibilidad de que efectivamente las emociones se contagiaran. Más aún, se puede percibir que estaba ya constituido un objeto que resonaba y era usado en diversos escenarios: el médico, psicológico, psicométrico, etc. En esa instancia, puede observarse una secuencia de estudios que van refiriendo al contagio emocional como un mismo objeto que, a su vez, permite reagrupar todos estos estudios en un conjunto, articulado por un carácter de enunciación común, unos conceptos compartidos y una persistencia de temas particulares.

La puesta del contagio emocional como objeto sobre una superficie y, a su vez, la constitución de un conjunto de enunciados que articularían y darían vida a ese objeto de saber allanarían el terreno para que fuera usado en otros escenarios y superficies, como Facebook. En otros términos, el contagio emocional consolidó un campo de empiricidades que luego sería utilizado por plataformas digitales y, a su vez, determinaría los modos en los que esas redes sociales funcionarían a partir de esa convergencia. Por tanto, el contagio emocional redefiniría los modos de operación de Facebook, una vez se pudiera aplicar este conjunto de herramientas, conceptos y temas en la plataforma y con usuarios de la red social.

4. La irrigación de las emociones: Facebook entra en escena

A pesar de la tradición que había iniciado Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993) sobre el contagio emocional, hacia el año 2000 no se había podido demostrar este efecto a gran escala y mucho menos se había podido direccionar un experimento que demostrara un contagio provocado, dirigido. De igual manera, casi todos los estudios reseñados se habían encargado de mostrar un tipo de contagio siempre entre personas con un grado de cercanía y que tuvieran una relación de cara a cara; por ejemplo, Fowler y Christakis (2008) lograron demostrar que el máximo grado de separación en el cual se había evidenciado un contagio emocional era el tercero. Sin embargo, la aparición de las redes sociales digitales, y en especial Facebook, brindaría una plataforma que permitiría darle un giro de tuerca a esos experimentos. A su vez, esta demostración redefiniría los modos de operación, uso y diseño de la plataforma.

El primer estudio que utilizó a Facebook para analizar la forma en la que se podían contagiar emociones fue el realizado por Kramer, Guillory y Jeffrey (2014). A través de un análisis de más de medio millón de usuarios en Facebook, lograron determinar que la felicidad y la depresión podían contagiarse a gran escala no solo entre personas que se conocían sino entre extraños y, por tanto, que el contagio podía provocarse. Expresado en términos médicos, se trataba de demostrar que un elemento podía introducirse en una comunidad específica y generar que se *viralizara*, noción que expresaría luego el contagio no solo de emociones, sino de contenido en las redes sociales digitales.

En términos generales, el estudio de Kramer, Guillory y Jeffrey (2014) se basó en la posibilidad de demostrar si al ser expuesto a ciertas emociones expresadas a través de manifestaciones propias de Facebook, como emoticones, noticias sobre el clima o estados, un usuario podía afectarse y contagiarse; al menos, comprobar si luego de ser expuesto a una serie de manifestaciones ese usuario empezaba a manifestar emociones similares a través de la red social. La hipótesis, como ya había sido recogida por los estudios reseñados en el apartado anterior de este artículo, se basaba en que el contagio emocional se puede evidenciar porque los perfiles empiezan a copiar formas de expresión que ven reiteradamente.

En ese trabajo, la News Feed de Facebook fue el medio por el cual se propiciaba y estudiaba el efecto de contagio de las emociones entre los usuarios. Creada en 2007, esta pieza de la red social consiste en una especie de primera plana en la cual se expone lo que otros usuarios, páginas o actor comparte, comenta o publica. En principio, los contenidos que se ven en Facebook dependen de la interacción que tienen los usuarios con otros y con contenidos. Preferencias, cercanía, frecuencia de interacción, son algunas de las variables que determinan qué se ve en la página principal de Facebook. A su vez, los efectos que puede generar la exposición a esta herramienta han propiciado estudios interesados en analizar cómo se transmite la

información y los posibles efectos que genera en los usuarios de la red social. Así, se ha convertido en un objeto de estudio privilegiado en los estudios de comunicación, sociología, antropologías digitales, etc. Para el caso del presente escrito, tampoco ha sido ajena a estudios de carácter psicométrico y estadístico, preocupados por el papel de curaduría que tiene la News Feed (Sun, Rosenn, Marlow y Lento, 2009), cómo se relacionan los usuarios con esta herramienta (Rader, Gray, 2015) y cómo ocurren procesos de influencia, exposición o afectación de perspectivas o creencias de los usuarios a través de lo que se les expone cada vez que ingresan a Facebook (Bakshy, Messing y Adamic, 2015).

El punto central acá es que, hacia el año 2012, Facebook fue consolidando modalidades de trabajo con los datos que eran extraídos y almacenados en procura de diseñar sistemas más complejos y precisos de predicción y perfilado de usuarios. Por tanto, a la par de generar sistemas técnicos que permitieran almacenar una mayor cantidad de datos, se procuró apoyar formas, herramientas, metodologías y sistemas para analizar y construir perfiles de forma automática. Para poder alcanzar este objetivo, la red social estableció alianzas con diversos centros científicos y universidades, en especial con aquellos relacionados con estudios psicométricos⁵, que en muchos casos estaban, a la par, diseñando sistemas de análisis masivo de datos o perfilado a partir de sistemas de evaluación, como los empleados para el caso del contagio emocional. De igual manera, la misma red social apoyó y patrocinó muchas de las producciones científicas, en especial de tipo psicométrico, que investigaran formas de rediseñar y entender las interacciones que se dan en la plataforma; el caso más representativo de esto es el Facebook Research⁶. En esa medida, lo que se observa es un entrecruce, una convergencia de un conocimiento y de una práctica específica que viene a darle una vuelta de tuerca a las funcionalidades de Facebook. Puede indicarse, en consecuencia, que el surgimiento de una formación discursiva, entorno a los comportamientos y, en especial, al contagio emocional, configura nuevas prácticas y modalidades en las que la red social funciona.

Una de estas convergencias, precisamente, se dará con el estudio de Kramer, Guillory y Jeffrey (2014). Este estudio se basó en exponer a 600.000 usuarios de Facebook a dos tipos de contenidos en las News Feed. A la mitad de ellos, se los expuso a una reducción de expresiones negativas y, a la otra mitad, se les redujeron expresiones positivas⁷. Los resultados de este análisis señalan que quienes fueron expuestos a una menor cantidad de expresiones positivas empezaron a manifestar expresiones negativas y, al contrario, la otra mitad manifestó expresiones positivas. Por tanto, este estudio determinó que la exposición de manifestaciones positivas o negativas a través de Facebook podía afectar y modificar las emociones de otros usuarios, a través de una línea de contagio que, de acuerdo con ellos, era la primera vez que se podía observar a gran escala y de manera provocada. Infieren, cabe indicarlo, que aquellos usuarios que no tienen una exposición constante de emociones tienden a ser menos expresivos en la red social.

Este estudio pudo, en consecuencia, determinar dos cosas: la primera, que el contenido de las News Feed es fundamental para entender cómo se propicia el contagio, es decir, que es necesario un medio por el cual el elemento de transmisión pueda irrigarse. En este caso, el contagio no

⁵ Un caso bastante relevante es el trabajo en conjunto que se desarrolla con el instituto de investigaciones psicológicas de la Universidad de Cambridge: <http://www.psychometrics.cam.ac.uk/>

⁶ Se trata de un centro que patrocina investigaciones con la intención de implementar sistemas técnicos al funcionamiento de la plataforma. Se puede consultar en: <https://research.fb.com/>

⁷ La escala usada para determinar qué se consideraba una expresión positiva o negativa se basó en Linguistic Inquiry and Word Count Software (LIWC), cuya matriz también tiene una particularidad médica.

solo se da de persona a persona, sino que requiere de un elemento por el cual transmitirse. La segunda demostración indica que el contagio no necesariamente requiere de expresiones verbales: por el contrario, puede suceder a través de aspectos como emoticones, comentarios, *likes*, etc. En esa medida, los elementos verbales son solo un canal mediante el cual se transmitiría el contagio. Facebook, y en especial las News Feed, vino a ser ese medio por el cual se podrían generar estrategias de transmisión de ideas, emociones, afectos, ya que no se trata de cuánto contacto o tiempo compartan con sus amigos, sino de cuánta exposición tienen ciertos usuarios a contenidos específicos. En otras palabras, a la idea de contagio emocional se le agregaría un componente propio de la teoría de los medios: la exposición.

Ahora bien, el punto central que marca esta convergencia de los estudios y el uso en plataformas digitales se da en que, para que Facebook pudiera direccionarse sobre la posibilidad de contagio, para que pudiera funcionar como un sistema útil y capaz de irrigar emociones, contagiar ideas y esparcir cualquier tipo de sensación, era necesaria la comprensión de un campo de saber, o por lo menos, de la existencia de un objeto de conocimiento preciso, como lo fue el contagio emocional. Valga indicarlo, este campo de saber preexistió a la red social digital y, aún cabe señalar, permitió su configuración. En otras palabras, lo que se observa es una formación discursiva sobre la que se basó y sustentaron ciertos modos de funcionamiento de Facebook, como el del plebiscito por la Paz en Colombia, reseñado en la introducción de este artículo.

Lo que se demostró con el estudio de Kramer, Guillory y Jeffrey (2014) fue que el contagio emocional funcionaba en escenarios digitales y que, más aún, lo único que se precisaba era una plataforma, que funcionara como un medio, para que el contagio se produjera. Los mecanismos de contagio, adicionales al medio, contemplan la cantidad de exposición, entendida como las veces que aparece un tipo de contenido y el tiempo al que se somete a un usuario. Por supuesto, esta plataforma fue en principio Facebook, aunque actualmente puede pensarse en otras redes sociales como Instagram, Twitter o chats como WhatsApp. Para conectar estas ideas con el ejemplo dado sobre el plebiscito para la Paz sucedido en Colombia, lo que aconteció fue la puesta en práctica de estas demostraciones y de este campo discursivo que ya había sido postulado a partir de la década de 1990. Como se mostró, Facebook convergió y se apropió del contagio emocional como objeto de saber para posibilitar una serie de prácticas, de diversos actores, relacionadas con la posibilidad de irrigar una sensación particular. Por supuesto, uno de los campos más relevantes en este terreno tiene que ver con la generación de sensaciones particulares sobre candidatos en juegos electorales, que afectan directamente los resultados en las votaciones; en especial, se han desarrollado estudios en torno a cómo se incrementan los contagios cuando se dan momentos de crisis social o económica (Steinert, 2020).

En el escenario electoral, de hecho, se ha observado una puesta en práctica muy particular sobre el contagio a través de la viralización de contenido. Así, muchas de las estrategias de campaña, de opinión pública o movilizaciones a través de las redes sociales digitales, vienen siendo, por lo menos desde Obama, recurrentes y objeto de mejoras. Más importante aún, se ha generado una serie de estudios que convergen con el conjunto de enunciados sobre el contagio emocional, enfocados en prácticas, nuevas estrategias y herramientas para viralizar contenidos de orden político (Vaccari, 2010; Schweitzer, 2008; Hendricks, 2010). No obstante, considero que este terreno de la viralización de contenido se basa en la puesta en juego de un mecanismo que procura, sobre todo, contagiar emociones, que luego pueden ser direccionadas a personas, campañas políticas, opiniones. Por tanto, la viralización de contenido se debe leer en relación

con la formación discursiva sobre el contagio emocional, puesto que es allí donde se demostró y puso en juego la posibilidad de transformar opiniones o estados emocionales de los usuarios: esto es, es sobre el terreno de los afectos que se desenvuelve la viralización de las noticias falsas o *Fake News*.

En síntesis, se observa una producción científica en torno a la posibilidad de generar contagios emocionales, en donde se establecen técnicas, metodologías de medición y nociones que sirven de base para experimentos prácticos. Esta producción científica constituye una formación discursiva que alimentó prácticas de distintas redes sociales digitales, como el caso de Facebook. Esta convergencia se dio a través del patrocinio directo sobre estas investigaciones y el uso de los sistemas de medición que las investigaciones estaban desarrollando. En esa medida, se puede establecer que la formación discursiva en torno al contagio emocional produjo una base teórica y metodológica que luego convergería con Facebook y haría parte de su desarrollo. De hecho, la posibilidad de contagiar emociones determinó el modo en el que operaría Facebook en distintos terrenos: el político, social, afectivo. A la par, esta plataforma se torna central en todos estos procesos, como es el electoral, cuando se logran establecer mecanismos para reproducir y propagar afectos; esto es, cuando se logra determinar en un medio en el cual se puede aplicar y ejecutar una serie de saberes específicos sobre el contagio emocional, la red social adquiere un estatus diferente y unas implicaciones más agudas en el campo de lo social, que luego se extendería a otras plataformas y redes sociales digitales. Por tanto, la comprensión de esta formación discursiva permite entender cómo se produjo este desarrollo y cómo Facebook fue entrando cada vez más en terrenos políticos y sociales.

5. Conclusiones

Las formaciones discursivas son una herramienta teórico-metodológica que permite comprender cómo el desarrollo de ciertos sistemas digitales está precedido y basado en producciones científicas que, a grandes rasgos, ayudan a delimitar sus modos de operación, desarrollo y uso. Esto se observó en este escrito a través del contagio emocional, visto como un campo de conocimiento constituido por estudios, investigaciones y usos en diversos escenarios, que se integró con prácticas y formas de constitución de la red social Facebook. A su vez, esta noción tiene un carácter de enunciación particular, al estar conformado por (1) herramientas y (2) formas de referir; (3) conceptos comunes, muchos de ellos extraídos de campos médicos, y (4) unos temas persistentes, como imitación, adopción y sincronía. Estas cuatro características, definidas por Foucault (2011), permiten plantear que el contagio emocional se desplegó sobre una formación discursiva que serviría de base para el diseño y uso de Facebook, una vez fuera demostrada su aplicabilidad en usuarios y perfiles.

Se puede concluir que es necesario entender formaciones discursivas que en algún momento determinado convergieron y definieron las herramientas de Facebook y sus modos de uso. Esto, a mi modo de ver, permite considerar que saberes científicos deban ser estudiados como bases que han permitido y dado forma no solo a las redes digitales actuales, sino a modos en los que lo digital se ha configurado en nuestras sociedades. Por tanto, esto demuestra que, para el estudio de las redes sociales digitales, se debe empezar a considerar teorías, nociones, estudios, temas previos que convergieron y pusieron en marcha formas en las que nos relacionamos y somos relacionados por plataformas digitales. Así, por ejemplo, no se puede dejar de hablar de lo viral,

de la viralización de contenidos o, incluso, de prácticas tan arraigadas en la vida digital como las *Fake News* sin considerar que parten, en última instancia, de la idea de que un contenido se puede contagiar. Tampoco quiere decir que el contagio emocional sea suficiente para el desarrollo de una práctica como la de las *Fake News*. De hecho, estudios más recientes, como los de Kraft y Donovan (2020) han determinado que, para producir la desinformación es necesario implementar estrategias como acompañar las noticias a través de imágenes o que el mismo contenido aparezca en diversas plataformas; es decir, es necesario implementar estrategias y prácticas de otro orden para que el contagio suceda.

Considerar las formaciones discursivas para analizar la concretización de Facebook abre un campo de estudios relacionados, al menos, con dos cuestiones: la primera, habría que estudiar cómo esas formaciones discursivas o esos objetos de saber han penetrado en prácticas institucionales, en campos de acción política o en escenarios educativos. El ejemplo que proporcioné sobre el plebiscito para la Paz en Colombia da algunas pistas sobre esa modalidad, aunque queda abierta la posibilidad de estudiar otras formas de acción, puesto que esos campos varían: otra voz, por ejemplo, sería estudiar esa formación en un escenario de la pandemia del COVID-19. En segundo lugar, se debería analizar la posición de los sujetos en ese campo de objetos de saber: una pregunta que puede plantearse, relacionado con lo que se mostró en este artículo, es ¿qué procesos subjetivos acontecen en el campo específico del contagio emocional, teniendo en cuenta que esta discursividad también viene a conformar o a constituir procesos subjetivos o de subjetivación?

Referencias

- Bakshy, Messing y Adamic (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*. Vol. 348. Pp. 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160
- Christakis N. y Fowler J. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *N Engl JMed* 2007; 357:370-9.
- Christakis N. y Fowler J. (2008). The collective dynamics of smoking in a large social network. *N Engl JMed* 2008; 358:2249-58.
- Correa, J. C., García-Chitiva, M. D. P., & García-Vargas, G. R. (2018). A text mining approach to the text difficulty of Latin American peace agreement. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 50(1), 61-70.
- El Espectador*, (06 oct. 2016), “La cuestionable estrategia de campaña del No”. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/politica/cuestionable-estrategia-de-campana-del-no-articulo-658862>
- Foucault, M. (2011). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Fowler, J. y Christakis, N. (2008a). Estimating peer effects on health in social networks. *J Health Econ* ; 27:1400-5.
- Fowler, J. y Christakis, N. (2008b). Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *BMJ*. Doi: 10.1136/bmj.a.2338
- Hatfield, Cacioppo y Rapson (1993). Emotional contagion. *Curr Dir Psychol Sci* 2(3): 96–100.
- Hatfield, Cacioppo y Rapson (1994). *Emotional contagion*. NewYork: Cambridge University Press, 1994.

- Hendricks, J. A. & Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. En J. A. Hendricks & R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1-18). Lanham: Lexington Books.
- Kossinets G, Watts DJ. (2006). Empirical analysis of an evolving social network. *Science*; 311. pp. 88-90.
- Kraft y Donovan (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37. Pp. 194-214
- Kramer, AD., Guillory J.E. y Hancock, J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS* (111-24).
- Newman, M, (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Rev Soc Ind Appl Math* 2003; 45:167-256.
- Nowak, M. y Sigmund, K. (2005). Evolution of indirect reciprocity. *Nature*; 437. Pp. 1291-8.
- Papa A. y Bonanno, G. (2008). Smiling in the face of adversity: the interpersonal and intrapersonal functions of smiling. *Emotion* 2008;1:1-12.
- Rader, G. (2015). Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>
- Rosenquist, Christakis y Fowler (2011). Social Network determinants of depression. *Molecular Psychiatry*. 16. Pág. 273-281.
- Simondon, G. (2007). *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Steinert, S. (2020). Corona and value change. The role of social media and emotional contagion. *Ethics and Information Technology*. <https://doi.org/10.1007/s10676-020-09545-z>
- Sun, E., Rosenn, I., Marlow, C. y Lento, T. (2009). Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/view/185/428>
- Surakka, V.y Hietanen, J. (1998). Facial and emotional reactions to Duchenne and non-Duchenne smiles. *Int J Psychophysiol*; 29. Pp. 23-33.
- Vaccari, C. (2010). Technology is a commodity: the Internet in the 2008 United States presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 318-339.
- Zajonc, R. (1985). Emotion and facial efference: an ignored theory reclaimed. *Science* ;5. Pp. 15-21.