

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco»

Autoría

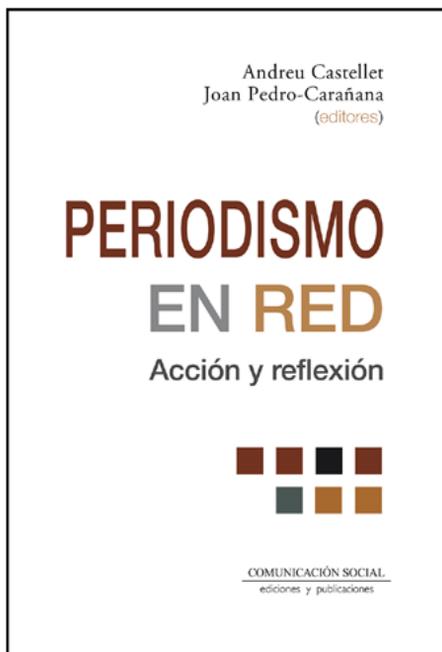
Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey

Cómo citar este Capítulo

Aladro Vico, E.; Requeijo Rey, P. (2022): «Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.13.p99>



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Sumario

Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información

<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i>	11
<i>Referencias</i>	16

1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales

<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i>	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i>	19
2. <i>Hechos y opiniones</i>	22
3. <i>Control y transparencia</i>	25
4. <i>Redes sin institución</i>	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i>	31
6. <i>Conclusión</i>	33
<i>Referencias</i>	34

2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico

<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i>	37
1. <i>Storytelling</i>	38
2. <i>Metodología</i>	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i>	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i>	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i>	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i>	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i>	51
5. <i>Conclusiones</i>	54
<i>Referencias</i>	55

3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i>	57
1. <i>Introducción</i>	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i>	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i>	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i>	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i>	72
6. <i>Conclusiones</i>	83
<i>Referencias</i>	84
4. Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Metodología</i>	89
3. <i>Análisis de resultados</i>	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i>	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i>	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	98
<i>Referencias</i>	101
5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i>	103
1. <i>Introducción</i>	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i>	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i>	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i>	111
5. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias</i>	116

6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i>	119
1. <i>Introducción</i>	119
2. <i>Objetivos y metodología</i>	121
3. <i>EFE Verifica</i>	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i>	123
3.2. <i>Oferta</i>	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i>	125
4. <i>Maldita</i>	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i>	126
4.2. <i>Oferta</i>	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i>	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i>	127
5. <i>Neutral</i>	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i>	128
5.2. <i>Oferta</i>	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i>	130
6. <i>Verificat</i>	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i>	131
6.2. <i>Oferta</i>	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i>	132
7. <i>La verificación como negocio</i>	132
<i>Referencias</i>	134
7. Medios de comunicación españoles en Twitch.	
Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i>	137
1. <i>Introducción</i>	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i>	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i>	139
2. <i>Objetivos y metodología</i>	141
3. <i>Resultados</i>	143
3.1. <i>Radio</i>	143

3.2. <i>Televisión</i>	145
3.3. <i>Diarios</i>	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i>	151
4. <i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	154
8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Fundamentación teórica</i>	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i>	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i>	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i>	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i>	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i>	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i>	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i>	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i>	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i>	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i>	173
9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales.....	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias.....	188
10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ <i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	191
1. Introducción.....	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ.....	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: <i>Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....</i>	<i>199</i>
4. Conclusiones.....	203
Referencias.....	204
11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas <i>por Fernando José Quirós.....</i>	207
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial.....	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas.....	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan.....	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» <i>en los países centrales y en los organismos intergubernamentales.....</i>	<i>215</i>
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas <i>en los organismos internacionales.....</i>	<i>216</i>
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias	228

Memos, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memos en cámaras de eco

*Eva Aladro Vico
Paula Requeijo Rey*

1. Introducción

Este capítulo retomará algunos de los conceptos clásicos del estudio de las redes y grupos sociales, así como las teorías sobre los símbolos y su estructura semiótica, y las diversas teorías del humor, para aplicarlas sobre un campo nuevo como es el de la difusión masiva de mensajes de humor en forma de memos en las redes sociales digitales.

Urge poner en conexión los conocimientos clásicos en torno a las redes grupales y redes sociales con el entorno digital establecido desde la llegada de internet. Las teorías sobre grupos sociales que analizaron las estructuras sociales primarias en los años 60 del siglo XX ya establecieron que los entornos innovadores, turbulentos o complejos, ejercían una fuerte acción sobre la conformación de los mensajes en las redes y sobre sus estructuras y conformación en ejes, límites o roles.

Hay dos corrientes esenciales, la de influencia psicosocial y la de carácter sociológico interpersonal. Las teorías sobre la mentalidad autoritaria, banalidad del mal y del miedo a la libertad, de autores provenientes de la tradición socio-filosófica europea del comienzo del siglo XX (Adorno *et al.*, 1950; Arendt, 2021; Fromm, 1941), nos indican procesos más bien psicológicos en los que los individuos ante la complejidad social, crisis, o inseguridad del entorno, reaccionan generando estructuras psicológicas organizadas en redes grupales y sociales que permiten la denominada reducción de carga informativa (Aladro; Requeijo, 2020).

Por su parte, los análisis de la asimilación de innovaciones y su resistencia en los grupos sociales de la Norteamérica de mediados del XX, realizados por Rogers y Kincaid (1981), o Granovetter (1973), enfatizan las tendencias a la homofilia y a la cohesión grupal intensa, y los fenómenos de cierre informacional, cuando las innovaciones o la información del entorno amenaza la cohesión del grupo y su consistencia interna. Factores funcionales de defensa ante sobrecarga, inseguridad o complejidad y crisis, llevaban a la conformación del denominado pensamiento grupal (Janis, 1991) y a la mentalidad cerrada o al dogmatismo (Rokeach, 1960). Los estudios sobre mentalidad sectaria de este periodo, desarrollados por grandes pensadores migrantes a la Norteamérica de mitad del siglo XX, son una importantísima línea de ideas para entender lo que ocurre en nuestros días.

Toda esta tradición de estudios funde en una misma línea analítica procesos psicológicos y de estructuras sociales, asociados a momentos especialmente complejos de la vida social. Morin (2019), por ejemplo, estudia la fragmentación y pérdida del criterio selectivo que la Sociedad de la Complejidad implica, impidiendo el acceso a la cultura, que es el sistema que engloba y articula el sentido de la existencia, anclando el flujo de la información al significado. Este autor comprueba que el conocimiento y el saber que generan los ejes culturales son clave para acceder a la libertad básica del ser humano; constituida por el verdadero sentido hallado en la agregación del saber. Cuando las situaciones complejas, sobrecargadas de información o que granjean problemas de todo tipo, atentan al individuo, la función cultural se pierde, y aparecen otros fenómenos como la polarización, la emocionalización y la mentalidad cerrada.

Podemos aprovechar algunas de estas ideas para entender los fenómenos asociados a la digitalización actual, como los discursos de odio, propios de la emocionalización de la comunicación digital, en las redes como Twitter, Instagram o Facebook. La ausencia de otros ejes culturales conlleva la aparición de los fenómenos de autoritarismo, cierre informacional, tendencia a la homofilia, propios de los comienzos del turbulento siglo XX, pero ahora, bajo formas como los discursos del odio, las cámaras de eco y la búsqueda de la agitación emocional bajo las formas de polarización, incluido el uso del humor cáustico y destructivo en las redes interpersonales de comunicación digital.

Nuestra idea es mostrar que tanto las estructuras de grupo características de las redes en torno a estos fenómenos, conocidas como cámaras de eco, y sus codificaciones características como el meme, el chascarrillo y el comentario subjetivo, juegan un papel como sistemas que en parte vienen a contrarrestar, de modos involuntarios y bajo un escaso control cognitivo, los fenómenos de sobrecarga y de complejidad. Los memes son, como veremos, emblemas y contraseñas de acceso a los grupos más homofílicos de mentalidad cerrada que se van constituyendo en la vida social.

Analizando la compleja función del meme de humor en la evolución de los símbolos de grupos con mentalidad cerrada, sectas o extremistas, mostraremos algunos ejemplos de cómo la creatividad del lenguaje digital y la estructura de la tecnología de algoritmos contribuyen a convertir la conversación en las redes en un universo en el que bajo una apariencia informal y creativa, subyacen discursos de odio, entre la antipolítica, el inmovilismo, el nihilismo y abstencionismo.

La difusión de memes que derivan simbólicamente por su propia estructura semiótica y su función grupal, se convierte en un campo de cultivo ideal para la fertilización de las ideas extremas del supremacismo, negacionistas del cambio climático, antivacunas y todo tipo de culturas de guerra simbólica, que hacen del odio o del nihilismo humorístico y la polarización el esqueleto esencial para luchar contra la sobrecarga y la desestructuración del orden comunicativo tradicional.

Nos interesa añadir un ingrediente crucial en este fenómeno de creciente influencia en la vida social, como es el humor. Por su estructura característica, el humor presenta la capacidad de canalizar bajo sus múltiples bisociaciones (Koestler, 2001), los discursos y posiciones más extremos. La emocionalización de la comunicación es un dispositivo reductor de carga, como concluiremos en nuestro análisis, y el odio subyacente en algunas de las formas de humor ritualizadas en la promoción de determinadas posiciones ideológicas pueden relacionarse con las estructuras grupales.

Analizaremos ejemplos en nuestro país y mostraremos que el humor en los memes de las redes anónimas es la pieza esencial que por su capacidad de escalada y variación, y por su naturaleza bisociativa, permite la proliferación de climas de opinión

favorables a la agresividad y destructividad comunicativas en la red, con resultancias políticas en el auge de la ideología extrema, la antipolítica y de los movimientos antidemocráticos y racistas.

2. *La emoción reductora de carga. Efectos colaterales*

Para desarrollar este ángulo de nuestro trabajo es necesario recordar también la función de las emociones en los grupos humanos relacionadas con efectos comunicativos. Las primeras aproximaciones, desde los inicios de las teorías comunicativas, ya nos hablaban de la denominada «visión túnel» (Beck, 1967) que las escaladas emocionales tienden a crear: cuando las personas se implican en vínculos emocionales, se generan determinadas distorsiones en la percepción de la realidad, particularmente en el caso de las denominadas escaladas fóbicas simétricas (Watzlawick *et al.*, 1956). Watzlawick estudió también la capacidad de las escaladas para reforzar el vínculo primario, que luego deriva en sistemas complementarios de relaciones rígidos (como analizó Jackson en sus sistemas de conducta; para una revisión *vid.* Aladro, 2009).

Si seguimos esta línea de trabajo, veremos que los fenómenos emocionales han sido objeto de interés no solamente por su capacidad expansiva, sino también por sus efectos cognitivos, que los relacionan directamente con la modificación, o la reducción, de la carga informacional en los procesos de comunicación donde aparecen.

En los estudios interaccionistas sobre las emociones, la teoría fundamental de Terry Warner establece el mecanismo agencial de las emociones negativas como la ira y la cólera (Warner, 1982). Este investigador descubre que el padecimiento de una emoción como la ira cognitivamente afecta a la visión de la realidad que el individuo construye, generando una idea causal agresiva necesariamente implicada por el sentimiento sufrido. Warner descubre la existencia de un auto-engaño en el que, aun cuando no exista un agente causante de la ira, la persona construye una visión causal de la misma, y sobre todo, activamente, deshace y elimina las argumentaciones contrarias a esa idea agresiva. Finalmente se genera una visión que crea un enemigo agente. Como indica este autor, en las visiones de los iracundos

y coléricos, siempre va implicada una idea de la virtud que supone la acusación a otros, por medio de los propios sentimientos conturbados que se experimentan. En el proceso cognitivo asociado implícitamente a la emoción va incluida la asunción siguiente: «Yo no he decidido tener estos sentimientos, sino que alguien me los ha causado» (Warner, 1982: 23).

¿Pueden las emociones negativas ser utilizadas en la gestión de la información y para generar efectos selectivos? La respuesta la encontramos en las teorías profesionales periodísticas, que precisamente al analizar los modos del procesamiento de la información, descubrieron que uno de los factores más cruciales para seleccionar acontecimientos por parte de los informadores es la «negatividad» de los sucesos. Los acontecimientos que entrañan aspectos negativos, como conflicto, enfrentamiento, muerte, enfermedad, guerra o catástrofe, constituyen un primer factor de selección informativa (Galtung; Ruge, 1965; Luhmann, 1984): «Cuanto más negativo es un suceso en sus consecuencias, más probable es que se convierta en noticia»¹ (Galtung; Ruge, 1965: 68). Las razones no solamente tienen que ver con criterios sustantivos, de vigilancia del entorno, sino también, claramente, con la capacidad de atracción de lo negativo, su «programabilidad» noticiosa, y su rentabilidad profesional y empresarial. El sensacionalismo, efecto reductor de la atención general, e intensificador de un foco, generado por una emocionalidad negativa exacerbada, no es sino la prueba secular de un uso interesado y rentable de las noticias que suscitan emociones negativas, como el rechazo, enfado, el miedo, el morbo o la sorpresa, para generar mayores ventas, a menudo distorsionando y construyendo artificialmente ese impacto mediante diversas estrategias, como la exageración, la polarización, la eliminación de los elementos relativizadores, etc. Como reza un viejo dicho periodístico, «No dejes que la verdad te estropee un buen titular».

El uso de las emociones negativas para generar atención selectiva no es algo del pasado periodístico solamente. En nuestros

¹ Un axioma que en paralelo a la célebre profecía de W.I. Thomas, («si las personas definen un acontecimiento como real en sus consecuencias, es real en sus consecuencias») explica el fenómeno actual de auge de visiones polarizadas y extremas de múltiples dimensiones sociales.

días, las emociones negativas están jugando un papel crucial en las investigaciones sobre otro tipo de fenómeno masivo, como es el de las noticias falsas. Sinan Aral y sus colaboradores del MIT publicaron en 2018 su estudio sobre bulos y noticias falsas en las redes sociales, llegando a la conclusión de que su viralidad, análoga al sensacionalismo masivo de los medios del siglo XX, es un fenómeno esencialmente social —no puede atribuirse al uso de *bots* o de sistemas de automatización y simulación de respuestas en las redes—. Además, las noticias falsas y bulos más virales vienen asociadas a emociones negativas como el odio, el miedo, y la sorpresa desagradable (Sorouh; Aral, 2018). La homofilia grupal, es decir, la cohesión en los sistemas de difusión de noticias falsas, está relacionada con los contagios en las redes, y sus efectos virales (Aral; Muchnik, 2009).

Tal y como se presentan estas recientes investigaciones, las emociones negativas siguen funcionando como sistemas orientadores, cohesionadores y reverberadores en los medios digitales, herederos de los sistemas mediáticos tradicionales. En las redes, también inciden, por su naturaleza, los sistemas interpersonales de comunicación primaria en los que las emociones cumplen funciones de reducción de carga, reforzamiento del vínculo y construcción de interpretaciones sesgadas de lo real, como vamos a ver a continuación. No podemos olvidar que las redes actuales son un medio que hibrida la mediación masiva con la interacción primaria mediante la síntesis tecnológica.

En este contexto novedoso, hay además que tener en cuenta que el sistema de organización de ejes profesionales de la información ha dejado de tener un peso específico, y que internet no es ya una red concéntrica en torno a los sistemas culturales —educativos, informativos, políticos— de articulación del sentido. La propia red es un universo de búsqueda de nuevos ejes, codificaciones y modos de acomodar la gran sobrecarga de información. Es relativamente lógico que en ese universo la búsqueda de ejes vertebradores y reductores de carga haya conducido al uso de las emociones y de la negatividad emocional, la polarización y el conflicto, y a la difusión de visiones negativas bajo la máscara de la comunicación compartida.

Por otro lado, Malamuth, Linz y Yao (2005) han señalado que hay aspectos motivacionales (ubicuidad e interactividad), desinhibitorios (contenido no regulado, privacidad y anonimidad)

to, ausencia de supervisión) y de oportunidad (víctimas a mano y despersonalizadas e identidad oculta) propios de internet como medio que favorece procesos sociopsicológicos relacionados con la agresión. Al hablar de agresión estos investigadores, siguiendo a Berkowitz (1993), se refieren a una conducta (no a una actitud, motivación o emoción, puntualizan) que intencionadamente busca provocar daño a una víctima que es un ser vivo. Debemos detenernos para reflexionar sobre este concepto ya que no hay una única definición del mismo y suele confundirse con otros como ira, hostilidad o violencia.

Tras una revisión histórica del concepto de agresión, sus tipos y modelos explicativos, Carrasco y González (2006) concluyeron que se trata de un comportamiento intencional de gran variedad expresiva y con consecuencias aversivas. La diferencia principal con otros términos como ira u hostilidad, que suelen utilizarse como sinónimos, está en que mientras la ira es una emoción y la hostilidad un componente actitudinal-cognitivo, la agresión es una forma de conducta. Los tres forman parte de lo que Spielberger denominó como Síndrome AHA (Anger, Hostility, Agression) (Carrasco; González, 2006).

A la hora de clasificar la agresión encontramos distintos sistemas dependiendo del criterio que se privilegie. En esta investigación nos interesan particularmente los que atienden a la naturaleza de la agresión, su motivación y consecuencias. Nos ocuparemos de agresiones verbales (discursivas),² hostiles y destructivas. Al emplear el adjetivo «hostiles» nos referimos a agresiones guiadas por la ira en las que el daño es un fin en sí mismo. Frente a ellas están las instrumentales, en las que la ira no juega un papel importante y el daño es un medio para obtener otro fin como dinero o estatus (Malamuth; Linz; Yao, 2005; Carrasco; González, 2006).

² Empleamos el significante «verbales» porque es el que utilizan las distintas clasificaciones sobre la agresión según su naturaleza elaboradas por los expertos (Carrasco; González, 2006). Sin embargo, desde nuestra área de estudio creemos que lo adecuado es emplear el término discursivas, ya que el discurso abarca muchas dimensiones y no únicamente la verbal. De hecho, lo habitual es que se combine lo verbal (la palabra) con la imagen, el sonido, etc... Piénsese por ejemplo en un meme.

Por último, las agresiones destructivas frente a las constructivas son innecesarias para la autoprotección o la autoconservación (Carrasco; González, 2006). Sin embargo, pese a que las agresiones discursivas que conforman nuestro corpus de estudio son claramente destructivas, es interesante subrayar, como se verá en el análisis, que los enunciadores de las mismas les dan el sentido de denuncia-defensa frente a una serie de enemigos-amenazas que, precisamente, ponen en riesgo su cultura, modo de vida o propia existencia. Es decir: las construyen y proyectan como constructivas, les dan el sentido de autoprotección y autoconservación.

Desde el punto de vista semiocomunicativo, la ira está en la base de la llamada comunicación destructiva. Bañón (2010) propone distinguir cuatro grados de manifestación de la comunicación destructiva según ésta sea más o menos intensa y explícita: discordancia, agresividad, hostilidad y violencia. Cada uno de ellos se verbaliza,³ respectivamente, en forma de insinuación, ironía, sarcasmo y ridiculización. Los tres últimos grados discursivos entran dentro del fenómeno sociocultural que conocemos como humor.

3. El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga

Hemos aludido ya a la existencia de investigaciones sobre el origen de la infoxicación en relación con fenómenos grupales y de efecto cognitivo. El universo de las redes sociales es un gigantesco laboratorio social donde es posible observar las dinámicas de canalización y codificación de la comunicación, y sus inmediatos efectos sociopolíticos. La homofilia, el hiperliderazgo y la creación de falsos climas de opinión mediante el uso de *bots* y cuentas falsas son algunas de las estrategias más comunes estudiadas por los investigadores citados —un ejemplo de estos análisis es el de Aladro y Requeijo (2020).

³ De nuevo insistimos en que en lugar de usar la expresión verbal es más conveniente, por ajustarse mejor a la realidad, emplear la palabra discurso. En este sentido, los grados de la comunicación destructiva (de menos a más) se manifiestan discursivamente en insinuación, ironía, sarcasmo y ridiculización.

En las redes sociales actuales, diversos investigadores están mostrando sistemas de estructuras y de interacciones en las que se reduce drásticamente la información del entorno, con el fin de reforzar a los individuos que participan en ella, eludiendo los mensajes contrarios a sus creencias o actitudes y destruyendo la confianza en otras fuentes externas de credibilidad (Palisier, 2016).

Más allá de la teoría simple de los filtros de burbuja que el sistema de internet genera en el ecosistema informativo por su simple conformación (Palisier, 2016), investigadores de comunicación política lanzaron casi en la segunda década del siglo el concepto de «cámaras de eco» (Jamieson; Cappella, 2008). Estos autores descubren que en las redes sociales existen grupos con una particular energía comunicativa, capaces de vetar a candidatos políticos adversarios, creando en sus miembros una desconfianza crónica hacia el mundo que les rodea.

Según estos autores, una cámara de eco es una estructura social epistémica en la que se excluyen activamente y se desacreditan las voces discordantes con la misma.

Las cámaras de eco utilizan las emociones para generar un compromiso específico. Su acción en la creación de definiciones y marcos acordes con su visión del mundo se consigue mediante posiciones activas de los miembros de la cámara de eco. En esos grupos cerrados, todos los integrantes participan en la generación de mensajes que refuerzan al líder de la cámara o la intención del grupo, distanciándose de los medios de comunicación y de los canales convencionales, definiendo y defendiendo una visión compartida (Jamieson; Cappella, 2008: 2), balcanizando su grupo, y distorsionando y polarizando todos los mensajes intercambiados.

Como indica Thi Nguyen (2019; 2020), la cámara de eco no solamente aglutina posiciones o refuerza a las personas en las mismas: «La función de una cámara de eco, por otra parte, es aislar credencialmente a sus miembros mediante una manipulación de la confianza» (2019: 11). La manipulación de la creencia es clave en las cámaras de eco en las redes. Su estructura es capaz de generar respuestas preparadas a los ataques y desconfianza sistemática hacia las visiones contrarias. En gran medida, afirma Nguyen, se trata de un fenómeno sectario, más que un simple sesgo de burbuja. En ellas está implicada una construcción de confianza profunda.

En las cámaras de eco, las voces contrarias son sistemáticamente desacreditadas y excluidas, como en las construcciones cognitivas de los autoengaños iracundos que hemos descrito previamente. La desconfianza crónica está reforzada por las estructuras sociales de una red homofílica, que cultiva el gusto por las visiones compartidas mediante múltiples estrategias estilísticas como el humor sardónico o la manifestación subjetiva. El cultivo de determinadas estructuras grupales de pensamiento sectario se ve en los hiperliderazgos —cámaras alimentadas por dueños de cuentas, líderes, *influencers*— y en la protección del líder frente a ataques. También se hiperprotegen las prácticas de la cámara, con rituales de refuerzo y de intensificación del vínculo. La pragmática de un lenguaje propio o una estética compartida ejerce una función crucial de distinción, pero también, como estrategia de sumisión a un estilo de comunicación. La parte activa e indicial (Miller; Aladro; Requeijo, 2021) en el movimiento de la cámara, que lleva a participar a todos mediante la elaboración o difusión de mensajes y memes, vincula a cada miembro del grupo —por ejemplo en las de memes de humor— cooperando en la generación de nuevos ejemplos del canon al que se rinde culto.

Las cámaras de eco implican, afirma Nguyen (2019), a las estructuras de creencia y, como este autor indica, no son simples sesgos epistémicos ni anecdóticas agrupaciones ideológicas. Pragmáticamente, comprometen en una voz única al grupo en red. Cognitivamente, el vínculo emocional que comparten, en muchos casos de tipo negativo, construye una comunidad interpretativa insular en la que se reduce el acceso a visiones contrarias y las emociones compartidas de tipo destructivo o negativo crean una visión agencial de culpables, enemigos y causantes de las mismas.

El hecho de que en las cámaras de eco sea difícil o imposible producir un cambio de actitud se debe a su compleja naturaleza, como indica el último investigador citado (Nguyen, 2019). La confianza en otros medios, fuentes e instituciones se ha perdido, y la cámara funciona con una cohesión, homofilia y mentalidad grupal que recuerdan a los fenómenos sectarios, paramilitares o religiosos extremistas. La activa destrucción causal de argumentaciones contrarias, propia de las escaladas y contagios fóbicos, se combina con la necesidad de estructurar y reducir la complejidad en las redes.

Vamos a estudiar cómo se implementa en concreto este fenómeno, mediante determinados tipos de prácticas y de integraciones en los grupos en redes que son la clave estructural para comprender su éxito y su cada vez mayor efectividad en la comunicación política actual.

Nuestra hipótesis es que en la desconfianza sistemática de otras fuentes de información, las cámaras de eco se refuerzan mediante el uso de códigos distintivos, la participación colectiva, la deíxis activista, la estructura de mentalidad grupal, y sobre todo la emocionalización negativa, a menudo oculta en el lenguaje del humor y del meme. Pero en tanto estas estructuras implican una base de creencia sistémica —y por tanto son similares a sectas— son particularmente reacias al cambio y fundamentalistas en sus prácticas, como veremos. Como indica Nguyen (2019), una vez bajo su garra, aunque un usuario quiera romper el vicio epistémico, no puede hacerlo por el contexto social en el que se encuentra, y escapar de una cámara de eco requiere una transformación radical de la práctica comunicativa.

En realidad, se trata de mecanismos de retroalimentación, como indica Nguyen (2019: 13), pues cada participación agresiva refuerza el nivel de compromiso y creencia de la cámara de eco, y confirma su sesgo sobre los enemigos al acecho o las visiones de los profanos, desacreditando toda aquella información o mensajes que no sean secundados por el líder o líderes de la cámara, quienes ejercen de patriarcas del grupo.

En estos procesos, como vamos a ver ahora, el mismo sistema de autoengaño que detecta Warner en las situaciones de ira se pone en marcha en los discursos de odio. Los individuos implicados en los códigos de eco de estos grupos ejercitan pragmáticamente su compromiso, mediante la difusión, variación o personalización de dichos códigos, en los memes, interacciones y manifestaciones dentro de su cámara.

La estructura grupal, como vamos a ver, es la de una red cerrada, hiperliderada, en la que el pensamiento de grupo se consolida mediante la conversación sostenida. El humor ejerce, en estos casos, la función de permitir la variabilidad mediante sus múltiples asociaciones, y al mismo tiempo, enmascarar los fenómenos de distorsión cognitiva y de autoengaño. Bajo su apariencia es posible, como ocurrió en el caso del meme Pepe, difundir emociones negativas focalizadoras de la atención y que

promuevan mensajes de interés para la cámara de eco, como la desconfianza hacia el entorno, la desafección social o política, el abstencionismo o el desencanto social crónico. Todos estos climas pueden ser utilizados, a su vez, con fines políticos determinados.

4. Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco.

Para entender la articulación pragmática de una cámara de eco, tenemos que recordar que estos grupos se organizan en torno a un mensaje, posición política o social, o sistema de creencias (antivacunas, negacionismo climático, extrema derecha, fanatismo religioso).

Como todos los grupos sectarios, la estructuración sigue un orden en el que el líder o conductor de la red ejerce funciones de tematización esencial. A menudo aparece distinguido por un estilo comunicativo: una estética, lemas, motivos habituales, autodescripciones características.

La función del estilo es fundamentalmente distintiva (Bourdieu, 1979; Veblen, 1944). En los grupos sociales, la diferenciación estilística y formal permite generar una distancia y cierra el grupo con mayor cohesión ante el entorno.

En los medios digitales, el manejo del lenguaje digital y su enorme creatividad es también un elemento clave, no solamente de orden grupal y socio-distintivo, sino como elemento que permite ejercicios de alfabetización en los nuevos medios (Aladro, 2017).

Es también característico de los nuevos estilos de comunicación el cultivo de los valores esenciales del lenguaje de los nuevos medios que Manovich aisló ya en 2005: variabilidad, modularidad, transcodificación, fragmentariedad y escalabilidad (Manovich, 2005). Podemos ver estos rasgos en acción en fenómenos como los memes.

Los memes son estructuras que constituyen variaciones sobre un canon específico, la denominada «macro» del meme (Ruiz Martínez, 2018). Como variación de variaciones, el meme permite a un grupo en las redes ejercitar un ritual de despliegue de estilos en torno a un tema, reforzando el mismo dentro de un

grupo o cámara de eco. El carácter modular permite la composición derivada mediante un manejo simple de programas y aplicaciones de diseño digital, a partir de una imagen o lema con la que se estructuran diversos añadidos, módulos o codas. El uso de múltiples recursos y analogías, la posibilidad de difundir en un grupo los hallazgos expresivos, convierten al meme en un fenómeno interesante que funciona como una contraseña de grupo, señal distintiva o déixis de participación.

Los memes permiten además la agregación simbólica. Ello quiere decir que conservan la memoria de significados asociados precedentes, cargándose de contenido cada vez más. Simbolizan extraordinariamente bien al propio grupo de eco. Uno de los casos más estudiados de derivación simbólica es el del meme y motivo La rana Pepe (Glitsos; Hall, 2019). Un meme de orígenes populares dibujado por un humorista e ilustrador alternativo se convirtió, por un proceso de derivación humorística, en un emblema del supremacismo, y fue finalmente utilizado en campaña por Donald Trump, quien llegó a identificarse directamente con la caricatura de la rana. El ejemplo, bien conocido por el documental que se realizó en 2020 por Arthur Jones, *Feels Good Man*, es una muestra de cómo este tipo de códigos llega a representar a un grupo, a una ideología o tendencia política, y finalmente, se asocia a actitudes racistas o supremacistas, considerándose actualmente un símbolo de odio en Estados Unidos.

En las cámaras de eco, como señalan Jamieson y Cappella (2008: 140-176), se desarrolla lo que se denomina un «lenguaje privado», es decir, una codificación que en el interior de la red resulta familiar y evoca pertenencia e iniciación, y sirve para marcar la insularidad y separación del grupo: Jamieson y Cappella sugieren que este lenguaje privado permite una sensación de pertenencia y estrecha los lazos de la comunidad, generando una sensación mayor de intimidad en los grupos digitales (Jamieson; Cappella, 2008: 180).

Las derivaciones de los memes de humor en una cámara de eco realizan el fenómeno conocido como la Ventana de Overton (Mackinac; Center, 2021). Esta técnica permite desarrollar la aceptación y legalización de temas o criterios inaceptables e intolerables para una comunidad, mediante transiciones estilísticas y derivaciones sutiles, transformando algo impensable en radical, de radical a aceptable, de aceptable a sensato, de sensato

a popular, y finalmente, a normativo. Las transiciones de la Ventana de Overton se llevan a cabo mediante comunicaciones en los grupos sociales. La aceptación de temas, su intensificación como asuntos recomendables o su institucionalización, son fenómenos comunicativos que se van produciendo por transiciones semánticas sutiles. En estas operaciones, el mundo digital se convierte en un campo de infinitas posibilidades.

La pertenencia a una cámara de eco y la visibilización de temas proscritos o prohibidos mediante el humor, pueden ser factores cruciales para incrementar la confianza y creencia en dichos asuntos. Si combinamos las «cámaras de eco» con las «ventanas de Overton» que los memes, en sus derivaciones humorísticas, pueden ir generando, el conjunto es especialmente eficiente para naturalizar ideologías extremas, hacer circular visiones conspiranoicas y legalizar discursos de odio completamente auto-justificados y protegidos.

La función del humor es crucial, porque naturaliza lo impensable y convierte en divertido lo impropio o inaceptable. Por su propia estructura, el humor contiene múltiples planos de interpretación de la realidad (Koestler, 2001). Tiene, de hecho, múltiples funciones cognitivas, nos permite ver el otro lado de la realidad y dar la vuelta a todas las normas y prescripciones sociales. En el humor puede anidar la subversión, pero también, el fanatismo y la ideología extrema, y si éstas son sancionadas por un grupo y normalizadas en su interior colectivo, nos encontramos con cámaras de eco que difunden y defienden dichas tendencias sociales.

El humor en los memes permite además que todos los componentes de una red en cámara de eco ensayen su capacidad para generar el mismo estilo en la emisión de la voz común de una cámara de eco. La autodefensa de una práctica común vacuna a los integrantes contra los ataques y legitima sus acciones sin límites. Como en los ensayos de caza del gato con el gatito, en una cámara de eco de humor cáustico, el líder de una cuenta puede brindar a sus seguidores la posibilidad de aportar sus propias actuaciones, de modo que el grupo aplauda o aliente la exacerbación del sentido o emociones asociados a los memes compartidos: el odio, el ataque al profano, la sátira y el insulto, la ridiculización y la amenaza. Estos fenómenos podemos asociarlos también, con claridad, a las escaladas fóbicas, y

sin duda, están cumpliendo funciones estructurales, y con ello, de selección cognitiva en grupos particularmente extremistas, como veremos en nuestro caso de estudio.

Las dimensiones relacionales y comunicativas del humor le permiten desarrollar y estrechar vínculos sociales. Así, actúa como un potente cohesionador tanto en grupos ya constituidos como en otros que están formándose. La función cohesiva que da forma al nosotros puede funcionar por oposición al otro o los otros, al *ellos*. Hablamos entonces de una exclusión: «Los que ríen se solidarizan en torno a un mismo objeto de burla (personas, comunidades, etc.) que los une a sus expensas. Este fenómeno es observable en comunidades ideológicas de todo tipo» (Anaut, 2017: 53).

El humor puede servir a ideologías y fines muy diversos. Aquí nos centraremos en su uso para fomentar valores como el odio, la intolerancia, la exclusión o la insensibilidad. El humor es una forma de agresión hostil que está dirigida por la ira. Se trata de un instrumento destructivo, conflictivo y dañino. Anaut (2017: 58) considera que en este contexto el humor deja de ser un «vector de afiliación y de cohesión». Sin embargo, creemos que ocurre todo lo contrario: actúa como un poderoso elemento de afiliación y cohesión grupal, precisamente, al construir el nosotros en forma de grupo que debe autoafirmarse, autoprotgerse y autoconservarse frente al *ellos*.

En las batallas y ataques de nodos y cámaras de eco que son visibles en redes como Twitter, encontramos modos característicos de comportamiento que permiten ver en acción el aspecto férreo de una cámara de eco a la hora de defenderse de los argumentos en contrario y de destruir la confianza en fuentes externas, mediante la compartición de memes agresivos o de humor cáustico y destructivo en el interior de una red homofílica.

Los ataques y las batallas entre nodos de Twitter constituidos en cámaras de eco nos muestran comunidades en las que se lucha activamente contra los sistemas de creencias e ideologías de los demás, o sus acciones, mediante el uso de memes, humor y odio, en prácticas que se comparten dentro de cada una de las comunidades en conflicto.

5. Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter

Para ilustrar los elementos que hemos descrito, hemos seleccionado un caso de análisis entre los muchos en los que las redes sociales se pueblan de cuentas que cultivan un humor de dudoso gusto, sardónico y atacante, como estos ejemplos:



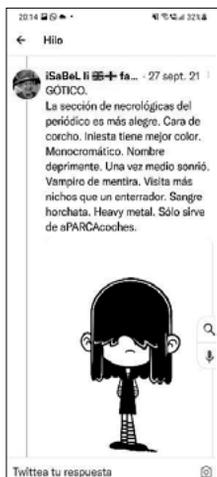
Son múltiples las cuentas de humor que aglutinan a miles de seguidores. En particular, las cuentas de humor sardónico y corrosivo suelen estar controladas por un *influencer* o líder único, que suele ser anónimo y actuar bajo un *nick* o pseudónimo. Como ejemplo, mostramos a un personaje anónimo, denominado ¡SaBeL-li fake, con cerca de 25.000 seguidores, que congrega en torno suya a seguidores mayoritariamente anónimos y otros creadores de cuentas de humor.

Se trata de un humor especial, agresivo y grosero, en el que no queda títere con cabeza. Pero este *influencer* hace algo más

que humor. Dirige y alienta el seguimiento de cuentas de humor similares, generando un conjunto de nodos que se siguen mutuamente, bajo la estrategia «te sigo y me sigues», generadora de amplios nudos. Una cohorte de seguidores aplauden, animan y alientan a la cuenta, cada vez que se emiten hilos y mensajes. La estructura es la de un nodo que busca alianzas y es constantemente reforzado por sus seguidores:

La cuenta iSaBeL-li fake genera hilos caricaturescos en torno a todos los personajes de la vida social. No solamente políticos, sino todo tipo de personas de referencia. Ridiculiza a los movimientos sociales, a las tendencias de género, a los líderes culturales. Tiene, por ejemplo, hilos dedicados a caricaturizar a los propios líderes de Twitter, siempre en un tono irreverente y mordaz.







Ante un hilo de este estilo, comenzamos una interacción con la cuenta que terminó en una serie de ataques personales. Por el modo como el influencer responde pero, sobre todo, por el ritual de su cámara de eco personal, reproducimos el episodio, porque nos permite ver en acción la construcción del rechazo a todo ataque y la ridiculización o distorsión de toda posible influencia externa al hábito de la cámara.

Este es el hilo en que desde nuestra cuenta personal, y sin llegar a citar la cuenta fake, se analizaban las prácticas de la cámara de eco de humor negativo:





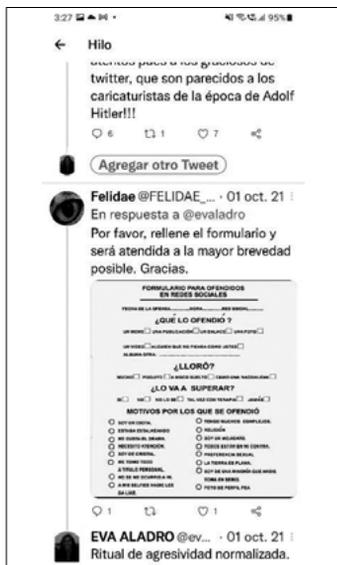
Podemos ver el tipo de reacciones a una crítica que parten de seguidores bajo anonimato de la cuenta puesta en cuestión. En las respuestas, se ridiculiza o señala al que denuncia o critica de modo sistemático, caricaturizando todo ataque. Podemos comprobar que, con celeridad, se desciende al directo ataque personal, a la irrisión sobre apellidos, o cómo los seguidores de la cuenta señalada se toman el trabajo de consultar el perfil personal de quien les critica, para destruir la confianza que pueda inspirar:



El meme «Mucho texto» se utiliza en este caso para rechazar la larga explicación del hilo, que se les está dando sobre la agresividad del grupo.

Nótese cómo la cámara de eco repite el estilo del líder atacado y ensaya sus propios estilos de ataque sardónico o cínico, en una clara posición de mentalidad grupal.

En este conjunto de respuestas, que nunca fueron dirigidas al grupo, éste promueve una estrategia de mirar el perfil de la atacante, y comenzar a hacer chistes sobre el mismo: su apellido, descripción personal, etc:

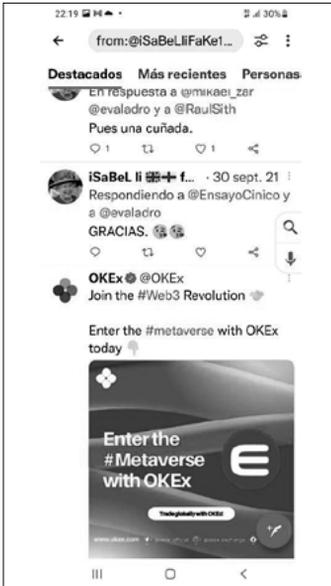


Como se ve en el caso de las respuestas anteriores, cuando se les indica que están respondiendo exactamente como se indica en el análisis, continúan sus estrategias de sorna, esta vez con menos gracia.

En algunas de las respuestas se hace una defensa del sentido del humor y de la libertad de expresión. Estas defensas enmascaran ataques a otros bajo seudónimos o anónimos e incluso constituyen chantajes psicológicos que permitan a los seguidores continuar con sus prácticas de humor agresivo:

Aquí se aprecia cómo el *influencer* que domina esta cámara de eco aplaude y agradece los contraataques de sus seguidores:





La técnica fundamental que se aplica en esta cámara de eco es el apoyo al líder, que a su vez recompensa a sus seguidores, en forma y en fondo: por un lado, el cultivo de un estilo, de memes y de alusiones al «lenguaje privado» de la cámara de eco. Por otro, el uso del humor no como un fin en sí mismo, sino como una herramienta de ataque, que esconde una doble filosofía interna: el humor es un modo de difundir odio, en este caso, contra quien ataca al grupo, pero siempre disfrazado de intrascendencia o irreverencia. El anonimato de todos los actores del nodo favorece, además, que este ritual de agresividad pueda escalar hasta el insulto directo o la agresión simbólica.

6. Conclusiones

Las redes digitales fueron creadas como plataformas para el contacto social y la comunicación interpersonal. Bajo esta apariencia, nuestra observación nos indica que hay otro tipo de interacciones que no podemos considerar de contacto y comunicación social benigna.

En el sector del humor se forman cámaras de eco con una estructura cerrada, homofílica, como puede verse por el uso de un lenguaje privado y de gran cohesión en los rituales de imitación y de refuerzo a un líder céntrico, que crea una «mentalidad» de grupo asociada a la irreverencia, la agresión simbólica y la ridiculización del adversario.

Bajo la etiqueta de humor espontáneo y libre circulan en estas cámaras visiones desencantadas, destructivas o de distanciamiento frente a grupos sociales, perfiles humanos, o formas culturales. El manto del humor irónico y sardónico parece permitir todo tipo de transgresiones, que si son señaladas, generan una reacción agresiva: con ello mostramos cómo no se trata de humor, sino de interacciones de pertenencia emocional, de refuerzo de un líder y de difusión de una perspectiva determinada en la que los movimientos sociales, las tipologías y los roles son tratados todos del mismo modo.

Tenemos que señalar las funciones estructurales y cohesivas que están cumpliendo las cámaras de eco en el nuevo panorama post-comunicación de masas. La necesidad de cohesión está motivando estrategias emocionales de polarización, que sirven

para simplificar el complejo mundo comunicativo, y que usan herramientas como el humor agresivo, canalizado a través de los nuevos códigos, los memes, y su variabilidad semántica. Hay una conexión entre las cámaras de eco, el humor corrosivo, y la proliferación de discursos nihilistas o agresivos. La normalización de la agresión simbólica, disfrazada de humor, y en lenguaje de grupo, es resultado de los procesos asociados a esta forma cultural y sus capacidades para generar las llamadas ventanas de Overton.

Queda por analizar, cosa que haremos en nuestro siguiente paso investigador, la profunda huella que esta comunicación —basada en memes y humor, pero difusora de emociones negativas como el odio, el desprecio y la distancia o falta de compromiso— genera en los usuarios y seguidores, también con efectos políticos.

Sabemos, por investigaciones previas, que el fomento del abstencionismo, el inmovilismo o el rechazo al compromiso social pueden ser utilizados con fines políticos —como mostraba el excelente documental *El Gran Hackeo* (Karim Amer; Jehane Noujaim, 2019). Partidos de extrema derecha, antipolíticos, o radicales de ideología variada utilizan el humor corrosivo y el meme sardónico para ridiculizar, distanciar y reducir la confianza en adversarios, además de promover una visión nihilista de la vida que es usada para beneficiarse políticamente. Es claro que los memes de humor en cámaras de eco que desprenden o reaccionan con odio soterrado pueden ser el campo de cultivo ideal que necesitan las formas destructivas de acción socio-política. Esta colaboración oculta debe ser analizada a fondo para librar a la esfera pública interpersonal de los modos más perniciosos de manipulación.

Referencias

- Adorno, T.W.; Frenkel-Brunswik, E.; Levinson, D.J.; Sanford, N.R. (1950): *The Authoritarian Personality*, New York: Norton.
- Aladro-Vico, E. (2017): «El lenguaje digital, una gramática generativa», *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, pp. 79-94. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55968>
- Aladro-Vico, E. (2009): «Espacio Interpersonal, Sistemas de Conducta y Escaladas», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*,

- 4, pp. 107 - 119. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110107A>
- Aladro, E.; Requeijo P. (2020): «Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta de la Red social Instagram. Derecha radical y redes sociales». *Revista latina de comunicación social*, 77.
- Arendt, H. (2021): *Eichmann en Jerusalén*, Barcelona: Lumen.
- Anaut, M. (2017): *Humor, entre la risa y las lágrimas*, Barcelona: Gedisa.
- Aral, S.; Muchnik, L.; Sundararajan, A. (2009): «Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks», *PNAS*, 106(51). <https://doi.org/10.1073/pnas.0908800106>
- Bañón Hernández, A.M. (2010): «Comunicación destructiva y agresividad verbal en la Red. Notas en torno al discurso sobre las enfermedades raras», *Discurso & Sociedad*, vol. 4 (4), pp. 649-673.
- Berkowitz, L. (1993): *Aggression: its causes, consequences and control*, New York: McGraw-Hill.
- Beck, A. (1967): *Depression: Clinical Experimental and Theoretical Aspects*, New York: Harper and Row.
- Bourdieu, P. (1979): *La distinción*, Paris: Minuit.
- Carrasco Ortiz, M.A.; González Calderón, M.J. (2006): «Aspectos conceptuales de la agresión: definición y modelos explicativos», *Acción Psicológica*, vol. 4, nº 2, pp. 7-38.
- Del Teso, E. (2019): *La izquierda, los discursos y los relatos*, Barcelona: Trema.
- Fromm, E. (1941): *Escape from Freedom*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Galtung, J.; Ruge, M. (1965): «The Structure of Foreign News», *Journal of Peace Research*, vol. 2, n. 1 (1965), pp. 64-91.
- Glitsos, L. ; Hall, J. (2019): «The Pepe the Frog meme: an examination of social, political, and cultural implications through the tradition of the Darwinian Absurd», *Journal for Cultural Research*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14797585.2019.1713443>
- Granovetter, M. (1973): «The strength of weak ties», en *American Journal of Sociology*, vol 78, nº 6, pp. 1360 - 1380.
- Jamieson, K.; Cappella, J. (2008): *Eco Chambers*, Oxford: Oxford University Press
- Janis, I. (1991): «Victims of Group Thinking», *Political Psychology*, 12(2), pp. 247-278. <https://www.jstor.org/stable/3791464?seq=1> <http://doi.org/10.2307/3791464>
- Koestler, A. (2001): «El arte de la creación: el bufón», *CIC Cuadernos de Información y comunicación*, 7, 32-50. Universidad Complutense de Madrid.
- Luhmann, N. (1984): *Sistemas sociales*, Barcelona: Ánthropos.
- Mackinac Center (2021): «The Overton Window», <https://www.mackinac.org/OvertonWindow>
- Malamuth, N.; Linz, D.; Yao; M. (2005): «The Internet and aggression: motivation, disinhibitory, and opportunity aspects», en Amichai- Hamburger, Y. (ed.): *The social net. Human behavior in cyberspace*, Oxford: Oxford University Press, pp. 163-188.
- Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Miller, T.; Aladro, E.; Requeijo, P. (2021). «El héroe y la sombra. Mitos en los movimientos sociales digitales». *Comunicar*, 68,

- 9-20 <https://doi.org/10.3916/C68-2021-01>
- Morin, E. (2019): «Entrevista», accesible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q12_saperas_ES.pdf, 12, pp.75-79.
- Nguyen, T. C. (2019): «The problem of living inside Eco Chambers», *The Conversation*, septiembre de 2019, accesible en <https://the-conversation.com/the-problem-of-living-inside-echo-chambers-110486>
- Nguyen, Thi C. (2020): «Eco Chambers and Epistemic Bubble», *Episteme*, volume 17, issue 2, June 2020, pp. 141-161, Cambridge: Cambridge University Press.
- Palisier, E. (2016): *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que pensamos*, Madrid: Taurus
- Rokeach, M. (1960): *The Open and Closed Mind: Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems*, New York: Basic Books.
- Rogers, E. (1981): *Communication Networks*; Glencoe: Free Press.
- Ruiz Martínez, J.M. (2018): «Una aproximación retórica a los memes de internet», *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, pp. 995-1021. <https://doi.org/10.5944/signa>. Vol 27.2018.21856
- Soroush Vosoughi, S.; Aral, S. (2018): «The spread of true and false news online», *Science*, 9 mar, vol 359, 6380, pp. 1146-1151.
- Veblen, T. (1944): *Teoría de la clase ociosa*, México: FCE.
- Warner, T. (1982): «Feelings, Self-Deception and Change», *Issues in Religion and Psychotherapy*, vol. 8, 2, pp. 21-32.
- Watzlawick, P.; Beavin, J.; Jackson, D. (1956): *Teoría de la Comunicación Humana*, Barcelona: Herder.