



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación**

**Máster en Comunicación con Fines
Sociales. Estrategias y Campañas**

**Comunicación emocional y movilización
social en las redes sociales. Estudio de casos
en plataformas de China**

Autor. Ziwei Xie

Tutor: Ángel Carrasco Campos

Curso: 2024/2025

Resumen

En la era de la Web 2.0, el auge de plataformas como Facebook, Twitter, TikTok y otras redes sociales ha facilitado una amplia circulación de información y ha transformado la forma en que las personas expresan emociones, opiniones y actitudes. La difusión emocional en las redes sociales se ha convertido en un fenómeno clave que influye directamente en la formación de la opinión pública y en la movilización social. Este trabajo investiga cómo los discursos emocionales compartidos en estas plataformas pueden desencadenar reacciones colectivas, polarización e incluso conflictos sociales. Desde una perspectiva micro, se analiza el vínculo entre la propagación emocional y la movilización social, con el objetivo de comprender mejor este proceso en la sociedad digital contemporánea y de explorar posibles estrategias para mitigar las consecuencias negativas de la movilización emocional.

Palabras clave: redes sociales, comunicación emocional, movilización social, espacio público digital

Abstract

In the Web 2.0 era, the emergence of platforms like Facebook, Twitter, TikTok and other social media applications has facilitated the widespread dissemination of information and transformed the ways individuals express emotions, opinions, and attitudes. Emotional communication on social media has become a key factor in shaping public opinion and driving social mobilization. This study explores how emotionally charged messages spread through these platforms can lead to collective reactions, polarization, and even social conflict. Taking a micro-level approach, the research examines the relationship between emotional diffusion and social mobilization in order to better understand their interplay in the digital age and propose strategies to address the negative outcomes of emotional mobilization.

Keywords: social media, emotional communication. social mobilization, digital public sphere

Índice

Resumen	2
Abstract.....	2
Capítulo 1. Introducción	5
1.1. Planteamiento general del trabajo y formulación del problema	5
1.2. Antecedentes y justificación del estudio.....	6
1.3. Estructura, planteamiento y alcance del trabajo	8
Capítulo 2 – Marco teórico	10
2.1. Emociones y comunicación emocional	10
2.1.1. Conceptualización de las emociones	10
2.1.2. Sobre el estudio de las emociones	10
2.1.3. Enfoques sobre el estudio de las emociones.....	11
2.1.4. La comunicación emocional.....	11
2.1.5. Las emociones en el periodismo	12
2.2. Movilización social, interacción emocional y comunicación afectiva	13
2.2.1. El concepto de movilización social	13
2.2.2. Movilización social y emociones	13
2.2.3. Comunicación emocional y movilización	14
2.2.4. La investigación en el contexto chino.....	14
2.2.5. Actores clave de la interacción emocional	15
2.3. Modalidades y vías de la movilización social.....	16
2.3.1. De la movilización espontánea a la movilización consciente	16
2.3.2. De la movilización ideológica a la movilización conductual	17
2.3.3. De la movilización individual a la movilización colectiva	17
2.3.4. Movilización racional en los procesos sociales.....	18
2.3.5. Movilización colectiva basada en intereses compartidos	19
2.3.6. Movilización organizativa a través del intercambio emocional en el espacio digital.....	19
2.3.7. Movilización moral impulsada por los valores compartidos	20
2.3.8. Movilización a través de recursos mediáticos en la interacción individuo-medios	21
Capítulo 3. Metodología.....	23
3.1. Enfoque metodológico	23
3.2. Diseño y justificación del estudio de casos	24
3.3. Técnicas de análisis	26
3.3.1 Revisión bibliográfica	27
3.3.2 Análisis de contenidos.....	27
3.3.3 Estudio de casos.....	27
Elementos complementarios	28
3.4 Procedimiento de análisis	28
3.5 Limitaciones metodológicas.....	29
Capítulo 4. Análisis de casos	31
4.1. Caso 1: movilización por compasión	31

4.1.1. Narrativa victimista y reproducción del discurso compasivo.....	32
4.1.2. Implicación emocional y altruismo digital	33
4.1.3. Rol de los medios tradicionales y resonancia pública	34
4.2. Caso 2. Movilización por ira	35
4.2.1. Injusticia estructural y responsabilidad institucional	36
4.2.2. Narrativas de indignación y expansión en redes sociales.....	37
4.2.3. Movilización colectiva y presión pública sobre actores poderosos	39
4.3. Caso 3. Movilización por miedo.....	40
4.3.1. Difusión del miedo y percepción de vulnerabilidad	42
4.3.2. Comportamientos defensivos y reacciones colectivas.....	42
4.3.3. Expansión de rumores y discursos de alarma	43
Capítulo 5. Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	45
5.1. Síntesis de resultados	45
5.1 Efectos positivos de la comunicación emocional en la movilización social	46
5.1.1 Generación de presión de opinión pública para influir en el desarrollo de los acontecimientos.....	46
5.1.2 Funcionamiento como válvula de escape para aliviar tensiones sociales	47
5.1.3 Reflexionar sobre los problemas sociales y ampliar los canales de supervisión	48
5.2 Efectos negativos de la comunicación emocional en la movilización social.	48
5.2.1 Generación de polarización de grupo.....	48
5.2.2 Incitación a la violencia en línea	49
5.2.3 Estímulo del populismo digital	50
5.3 Propuestas para mitigar los efectos negativos.....	51
5.3.1 Enfoque integral para reforzar la gobernanza estatal y social	51
5.3.2 Identificación cuidadosa y gobernanza específica	52
5.3.3 Orientar de forma positiva a los líderes de opinión en la movilización.....	53
5.3.4 Orientar estratégicamente la comunicación emocional y la movilización social	54
5.4. Limitaciones, reflexiones finales y posibilidades	55
Referencias	57

Capítulo 1. Introducción

1.1. Planteamiento general del trabajo y formulación del problema

En los últimos años, el estudio de la movilización social ha despertado un creciente interés tanto en el ámbito académico como en el profesional. Esto evidencia que el valor social de este fenómeno ha sido reconocido progresivamente por investigadores de diversas disciplinas, especialmente dentro del campo de la sociología

Sin embargo, al revisar la literatura nacional e internacional, se identifica una limitación notable: son escasos los estudios que abordan de forma conjunta la relación entre la comunicación emocional y la movilización social en el contexto de las redes sociales. Aunque existen investigaciones consolidadas sobre fenómenos emocionales en plataformas digitales, y también sobre la movilización colectiva como proceso sociopolítico (Castells, 2012), estos temas han sido tratados generalmente de manera separada. Incluso el término “movilización emocional”, cuando ha sido mencionado, suele limitarse a considerar la emoción como un simple mecanismo de movilización, sin profundizar en su lógica interna o en su interacción estructural con el entorno digital (Van Dijck, 2013).

En resumen, los estudios existentes han producido avances importantes tanto en el análisis de los fenómenos emocionales en redes sociales como en la comprensión de la movilización social. No obstante, existe una evidente desconexión entre ambos enfoques. Esta separación conceptual ha dificultado el desarrollo de marcos analíticos integradores que permitan explorar de manera crítica el vínculo entre las emociones digitales y los procesos de movilización colectiva.

Por ello, el presente trabajo se propone analizar la conexión interna entre la difusión emocional y la movilización social, con el objetivo de comprender cómo las emociones transmitidas en el entorno digital pueden influir en las dinámicas de acción colectiva contemporáneas. Para ello, se plantean como objetivo general examinar las formas en que determinadas emociones difundidas en redes sociales chinas (especialmente compasión, ira y miedo) actúan como desencadenantes de procesos de movilización social.

Se analizan tres casos concretos ampliamente difundidos en plataformas como Weibo o WeChat, mediante el análisis de los contenidos publicados en esas redes sociales, combinando un enfoque metodológico mixto, con aproximaciones cuantitativas y cualitativas. El trabajo se basa en un corpus compuesto por publicaciones, interacciones y reacciones digitales extraídas de dichos casos, con el fin de identificar los elementos narrativos, simbólicos y afectivos que impulsan la acción colectiva en el entorno digital chino.

1.2. Antecedentes y justificación del estudio

Una de las transformaciones más significativas que ha traído Internet al ámbito de los medios de comunicación ha sido la mejora en la capacidad de las personas para acceder a la información y expresar sus opiniones. Con el desarrollo de las tecnologías Web 2.0, han surgido múltiples plataformas sociales como Facebook, SNS, y diversas redes sociales populares en China, como Weibo, Douyin (TikTok en China) y Kuaishou. Estas plataformas han facilitado una penetración cada vez más profunda de Internet en todos los rincones de la sociedad.

Tabla 1. Comparativa de plataformas sociales chinas y sus equivalentes occidentales

Plataforma China	Año de creación	Funciones básicas	Nº de usuarios aprox.	Equivalente occidental
Douyin (抖音) 	2016	Vídeos cortos, música, contenido viral	+700 millones	TikTok (internacional)
Rednote(小红书) 	2013	Compartir fotos, recomendaciones de productos, estilo de vida	+200 millones	Instagram
Weibo (微博) 	2009	Microblogging, publicaciones, hashtags, trending topics	+500 millones	Twitter (ahora X)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos públicos de usuarios y funciones principales de cada plataforma.

En este nuevo entorno digital, el público accede a una enorme cantidad de información a través de múltiples canales. A su vez, los espacios para expresar opiniones, emociones y posturas se han diversificado significativamente. Las redes sociales no solo han acelerado la difusión de información, sino que también han potenciado la propagación de emociones, intensificando así la evolución de

fenómenos de opinión pública. Ciertos discursos cargados de contenido emocional pueden propagarse rápidamente en la red, condicionando de forma significativa la percepción colectiva.

Ignorar este tipo de dinámicas puede desembocar en fenómenos como la polarización de grupos, conflictos sociales e incluso manifestaciones de violencia verbal o física (Sunstein, 2002). Por ello, este trabajo pretende analizar cómo influyen las emociones difundidas en estos entornos en los procesos de movilización social. Se explorarán las vías de movilización, las causas emocionales que la desencadenan y los factores que intervienen en este fenómeno.

El avance tecnológico ha transformado profundamente la forma de transmitir información. Las personas han dejado de ser simples receptoras pasivas y han pasado a ser emisoras activas de contenidos (Sánchez Martínez, 2013). Hoy en día, cualquier individuo puede expresar su voz libremente y, en muchos casos, esta voz individual puede convertirse en catalizador de la opinión pública, tanto en la red como en el espacio social físico. Este cambio subraya la importancia del papel del individuo en la comunicación contemporánea.

En lugar de adoptar una perspectiva macro, este trabajo adopta un enfoque microanalítico para examinar el impacto de la comunicación emocional en redes sociales dentro de los procesos de movilización social. A través del estudio de la relación entre la difusión emocional en eventos puntuales y las dinámicas de movilización, se busca comprender mejor la interacción entre las emociones individuales y los movimientos colectivos en la era digital. El objetivo es fomentar una comprensión del impacto social de estas emociones y explorar estrategias para afrontar los posibles efectos negativos derivados de la movilización emocional.

Desde que el concepto de “movilización social” fue propuesto por el destacado politólogo estadounidense Karl Deutsch (1961), la mayoría de los estudios posteriores han estado fuertemente influenciados por su enfoque, centrándose principalmente en una perspectiva racional y desarrollando análisis profundos en esa línea. Con el tiempo, un número creciente de investigadores ha comenzado a ampliar el enfoque hacia una dimensión más emocional (Papacharissi, 2015), explorando el papel que desempeñan las emociones en los procesos de movilización social.

En el debate académico contemporáneo, la movilización social, el comportamiento colectivo y la organización social suelen estudiarse como parte de un mismo fenómeno. Diversos estudios han subrayado que las emociones juegan un papel fundamental en los acontecimientos públicos de carácter social (Jasper, 2011). No obstante, cabe destacar que, aunque los temas de la difusión emocional y de la movilización social han sido ampliamente abordados por separado, existen aún pocos estudios que analicen de manera conjunta la relación entre ambos. Incluso el término “movilización emocional”, que ha surgido más recientemente, tiende a tratar las emociones simplemente como un mecanismo más de movilización, sin profundizar en su lógica interna ni en sus consecuencias sociales (Flam, 2005).

En resumen, aunque existe una amplia literatura sobre la comunicación emocional en redes sociales y sobre la movilización social como temas individuales, hay una clara carencia de investigaciones que integren ambos conceptos en un marco común. Por ello, este trabajo se basa en el contexto y desarrollo de las redes sociales para examinar la lógica interna entre la difusión emocional y la movilización social, y explorar específicamente cómo las emociones transmitidas a través de las redes sociales influyen en los procesos de movilización colectiva.

En el ámbito de la gestión social y la orientación pública, las instituciones gubernamentales deben comprender con precisión el origen, el desarrollo y las consecuencias de los acontecimientos sociales relevantes. Además, es fundamental que presten atención en tiempo real a la evolución de estos hechos y que supervisen activamente la difusión de los factores emocionales relacionados, ya que estos pueden tener un impacto significativo en la opinión pública y en las reacciones colectivas.

El presente estudio puede ofrecer a los departamentos funcionales de la sociedad información valiosa sobre la transmisión de emociones e información durante la aparición de eventos públicos de gran alcance. Esto resulta especialmente útil en situaciones como epidemias, amenazas a la seguridad informativa, atentados terroristas o conflictos sociales. Al comprender las dinámicas emocionales, dichos organismos pueden elaborar estrategias de respuesta más eficaces, contribuyendo a una gestión más adecuada de las crisis y evitando el agravamiento de los escenarios. Ante situaciones de crisis o emergencias sociales, los hallazgos de esta investigación pueden ayudar tanto a instituciones como a individuos a entender mejor el papel de la comunicación emocional y su influencia en la movilización social. A partir de este conocimiento, será posible desarrollar y aplicar estrategias de intervención más racionales y efectivas.

1.3. Estructura, planteamiento y alcance del trabajo

Este trabajo se organiza en cinco capítulos con los que desarrollar a el vínculo entre comunicación emocional y movilización social en el contexto de las redes sociales chinas.

- En el **capítulo 1, que se cierra con estas líneas**, se introduce el problema de investigación, contextualizando la relevancia del estudio de las emociones en entornos digitales y su posible impacto en procesos de acción colectiva. Se expone la justificación teórica y práctica del trabajo, se delimitan los objetivos y se anticipa la metodología general adoptada.
- El **capítulo 2** incluye el marco conceptual de referencia. En primer lugar, se definen los conceptos clave vinculados a las emociones en comunicación, su función expresiva y su circulación en redes sociales. En segundo lugar, se revisan los enfoques tradicionales y contemporáneos sobre la movilización social, distinguiendo entre sus dimensiones racionales, emocionales y

simbólicas. Finalmente, se propone un esquema interpretativo que integra ambas esferas, a partir del cual se desarrolla el análisis empírico.

- El **capítulo 3** describe la metodología de análisis, a través de casos significativos difundidos en redes sociales chinas, seleccionados por su capacidad para ilustrar distintas dinámicas de movilización emocional.
- En el **capítulo 4** se analizan tres casos representativos organizados en función de la emoción predominante: compasión, ira y miedo. En cada uno de ellos se examinan las estrategias narrativas, la construcción de figuras simbólicas, las reacciones colectivas y las formas de participación digital generadas.
- Finalmente, el **capítulo 5** presenta las conclusiones. Se sintetizan los principales hallazgos del estudio, se discuten sus implicaciones teóricas para la comprensión de la relación entre emoción digital y acción colectiva, y se plantean recomendaciones prácticas para la gestión comunicativa de crisis en contextos de alta carga emocional. Asimismo, se señalan posibles líneas de investigación futuras.

Capítulo 2 – Marco teórico

2.1. Emociones y comunicación emocional

2.1.1. *Conceptualización de las emociones*

Las emociones y los sentimientos son fenómenos psicológicos complejos que representan reacciones subjetivas del individuo frente a eventos o situaciones externas, dependiendo de si estas satisfacen o no sus necesidades psicológicas o materiales. Al igual que otros procesos psicológicos, las emociones y los sentimientos son dinámicos y varían según el contexto y la experiencia individual. De acuerdo con Ekman (1992), desde una perspectiva epistemológica, se consideran una forma de respuesta cognitiva y afectiva ante estímulos que afectan el bienestar personal. Aunque los términos “emoción” y “sentimiento” se utilizan a menudo de manera indistinta, existen diferencias fundamentales entre ambos. Las emociones suelen ser respuestas básicas, universales, compartidas tanto por humanos como por otros animales, originadas en necesidades instintivas o reacciones fisiológicas. Por ejemplo, el hambre puede generar satisfacción o frustración; una situación de peligro puede provocar miedo, ansiedad o alerta

En cambio, los sentimientos, también llamados emociones complejas o superiores, son propios del ser humano y están profundamente condicionados por su entorno social y cultural. Strongman (1986) define los sentimientos como reflejo de la posición del individuo en su contexto social, abarcando estados como el orgullo, la vergüenza, la compasión o el sentido moral. Estos sentimientos reflejan procesos psicológicos individuales, pero también la interiorización de normas sociales, valores éticos y estructuras culturales, incluso marcadas por factores ideológicos o de clase social.

En resumen, las emociones y los sentimientos comparten similitudes, pero difieren en su origen y complejidad: mientras que las emociones básicas son compartidas por diversos organismos, los sentimientos son exclusivos de los humanos y reflejan una interacción más sofisticada con lo social.

2.1.2. *Sobre el estudio de las emociones*

A partir del año 2000, numerosos investigadores se han centrado en el análisis de las emociones y la minería de opiniones, generando múltiples estudios desde distintas disciplinas. En China, aunque los estudios comenzaron relativamente tarde, han avanzado rápidamente. Según Zhao Yanyan, Qin Bing y Liu Ting (2010), el análisis emocional en entornos virtuales se enfoca en examinar la orientación afectiva del contenido generado por los usuarios.

Este campo puede dividirse en cuatro líneas principales, cuyos aportes proporcionan una base relevante para entender cómo las emociones se manifiestan en la comunicación digital contemporánea.

- Definición y clasificación: Zhao Yanyan, Qin Bing y Liu Ting han desarrollado trabajos conceptuales sobre la tipología emocional, métodos de análisis y aplicaciones prácticas.
- Vocabulario emocional: Zhu Yanlan (2006) y Zhang Qingliang (2011) han creado diccionarios de términos afectivos presentes en textos escritos.
- Análisis de oraciones: Yang Jing (2011) y Li Gang (2010) han estudiado cómo se manifiestan las emociones en estructuras gramaticales simples del chino.
- Análisis discursivo: Li Benyang (2012) y Xia Yunqing (2010) han extendido el estudio al nivel textual completo. Xia, en particular, identifica obstáculos en la eficiencia expresiva, funciones del texto, limitaciones algorítmicas y escasez de corpus lingüístico adecuado.

2.1.3. Enfoques sobre el estudio de las emociones

Aristóteles, en la antigüedad, ya subrayó la importancia de las emociones en la persuasión. En *Retórica*, formuló el concepto de pathos como estrategia fundamental para incidir en el auditorio: la apelación emocional es una vía esencial de movilización pública.

Desde la sociología de las emociones, Jonathan Turner (2007) sostiene que las emociones no solo responden a estímulos externos, sino que son también productos psicológicos derivados de estructuras políticas, económicas y culturales. En la misma línea, Jürgen Habermas desde su teoría de la acción comunicativa enfatiza que todo actor social desempeña un rol que implica considerar la perspectiva del otro, trascendiendo el interés individual.

Desde una mirada politológica, Hannah Arendt (2011) subraya que la Revolución Francesa estuvo marcada por emociones como la exaltación, la ira o la compasión, lo que evidencia el papel de los afectos en los procesos de transformación política.

Para Richard Sennett (1992), las emociones no son únicamente privadas: también estructuran las interacciones sociales, tanto entre conocidos como entre desconocidos, aunque varían según el grado de familiaridad.

2.1.4. La comunicación emocional

De acuerdo con Illouz (2007), la comunicación emocional puede entenderse como un proceso psicológico en el cual una experiencia afectiva del emisor es

transmitida al receptor, generando en este una respuesta emocional similar. Este proceso incluye tanto la expresión de emociones explícitas como la transmisión de información con carga afectiva implícita. A diferencia de la comunicación informativa, la emocional cumple funciones como la adaptación, activación y regulación fisiológica. En clave evolutiva, actúa como mecanismo de amplificación de la motivación: cuanto más intensa es la emoción, mayor es el impulso hacia la acción.

Existen tres teorías clave para comprender este fenómeno:

1. Expresión emocional mediante el lenguaje ("boca a boca") (Ekman, 1992): las personas tienden a verbalizar emociones como forma de catarsis. Incluso con distorsiones lingüísticas, el uso de lenguaje emocional modula la percepción del receptor y puede alterar sus esquemas cognitivos.
2. Teoría del compartir emocional (Rimé, 2009): cuanto más intensa es una emoción, mayor es el deseo de compartirla. La difusión avanza desde círculos próximos hacia círculos amplios, hasta convertirse en emoción colectiva. Estudios empíricos muestran que este patrón se activa especialmente tras experiencias intensas.
3. Teoría del contagio emocional (Hatfield et al., 1994): sostiene que las emociones pueden transferirse por imitación (gestos, tono, posturas), sincronizando estados afectivos y cognitivos entre emisor y receptor. Este fenómeno genera resonancia emocional, tanto para emociones positivas como negativas.

2.1.5. Las emociones en el periodismo

Históricamente, el periodismo profesional tendió a excluir la dimensión emocional, con el ideal de objetividad como valor central. Según Michael Schudson (1978), esta neutralidad fue parte de la profesionalización del oficio, reforzada por el empirismo y el control editorial de los medios.

Sin embargo, los propios medios comerciales han recurrido con frecuencia a la emocionalidad para captar audiencias: noticias sensacionalistas, apelación a la empatía o historias personales figuran entre los formatos más consumidos (Peters, 2011). La transformación estructural vino con Internet y las tecnologías móviles: cualquier usuario puede hoy expresar y difundir emociones sin mediación profesional. Este giro permitió que la emoción circulara autónomamente, incluso desvinculada de hechos verificables, lo que se relaciona directamente con el fenómeno de la posverdad, donde la relevancia de los datos objetivos se ve desplazada por la fuerza de las narrativas emocionales. En este contexto, las emociones funcionan como catalizadores de la polarización afectiva, reforzando la división entre grupos y alimentando cámaras de eco que consolidan opiniones extremas sin necesidad de una base factual sólida (Waisbord, 2018).

Las plataformas digitales imponen nuevos formatos expresivos caracterizados por mensajes breves, intensos y diseñados para generar respuesta inmediata. Este fenómeno se vincula con el auge de las narrativas transmediáticas y la transformación de los modos de contar historias en el periodismo actual, donde el repertorio emocional se expande a imágenes, vídeos, animaciones y símbolos, potenciando una comunicación afectiva más visual, ágil y performativa que en medios tradicionales (Irala-Hortal, 2015).

2.2. Movilización social, interacción emocional y comunicación afectiva

2.2.1. El concepto de movilización social

El concepto de “movilización social” fue introducido por (Deutsch, 1961) para describir los procesos de modernización social, particularmente los cambios demográficos y culturales en países en desarrollo. Desde entonces, ha despertado amplio interés interdisciplinar. En su acepción más restringida, se entiende como una estrategia instrumental, orientada a incentivar la participación activa de la ciudadanía en actividades prácticas económicas, políticas o culturales, con fines de desarrollo y redistribución de recursos. Esta visión, heredera de la teoría de la modernización, ha sido ampliamente desarrollada por autores como Samuel Huntington (1988) y Raymond E. Oberlé (1973), quien introdujo el término en el contexto de conflictos y movimientos sociales.

Al descomponer el término “movilización social”, se observa que el componente “social”, introducido al contexto chino desde Japón durante la modernización, hace referencia a la organización de la vida colectiva y a la construcción de estructuras comunitarias. Por su parte, “movilización”, de origen militar y procedente del término francés *mobilisation*, alude a la acción planificada y coordinada de personas o recursos con el fin de lograr un objetivo común. En conjunto, el concepto enfatiza la dimensión organizada y dirigida de la acción colectiva dentro de un marco social concreto.

2.2.2. Movilización social y emociones

Durante décadas, la mayoría de estudios académicos adoptaron un enfoque racional para explicar la movilización. Sin embargo, desde finales del siglo XX comenzó a reconocerse el papel determinante de las emociones en contextos colectivos, especialmente en eventos públicos masivos.

John Horne (2007) subraya que, más allá de la racionalidad estratégica, la movilización requiere una sintonía emocional compartida. De modo convergente, (Gerbaudo, 2012) sostiene que en la era digital los líderes construyen “escenarios simbólicos” que permiten a individuos inicialmente desconectados sincronizarse afectivamente. Este entorno emocional compartido actúa como catalizador de la

acción colectiva, configurando tanto la narrativa como la atmósfera afectiva del movimiento. Las denominadas “revoluciones de Twitter” y los movimientos de ocupación surgidos a partir de 2009 ilustran claramente esta nueva lógica de articulación afectiva y digital de la protesta (Fernández-Castrillo, 2023).

2.2.3. Comunicación emocional y movilización

Las emociones poseen una doble naturaleza: biológica y social. Son reacciones propias de organismos complejos, pero también resultan de procesos de interacción histórica y culturalmente mediados. La comunicación emocional, entendida como la circulación de afectos mediante mecanismos sociales, puede intensificar estados emocionales colectivos, influir en la opinión pública e incluso activar procesos de movilización. La resonancia emocional se convierte así en una clave explicativa del contagio afectivo que precede o acompaña las acciones colectivas.

Desde la sociología china, Guo Jinping (2008) afirma que las emociones reflejan dinámicas sociales profundas y permiten a los individuos conectar, comprender y participar en la esfera pública. Zhang Hao (2006) añade que las actitudes hacia el mundo están condicionadas por relaciones sociales históricamente construidas, lo que configura una emotividad situada.

2.2.4. La investigación en el contexto chino

Buena parte de los estudios académicos chinos abordan la movilización social desde una óptica funcionalista, entendiéndola como una herramienta para la activación de la ciudadanía con fines normativos. Autores como Yu Jianrong (2001) y Long Taijiang (2004) describen este proceso como una estrategia estatal para promover la participación. En esta lógica, la movilización aparece como un dispositivo de ingeniería social orientado a metas de estabilidad, redistribución o legitimación.

Los estudios en China han generado contribuciones en tres planos principales:

1. Conceptualización y rasgos fundamentales. Investigadores como Shen Changxiang y Zuo Xiaodong (2007) destacan cómo los líderes movilizados combinan medios tradicionales y digitales para difundir emociones estratégicas.
2. Mecanismos de aparición. Zhu Li y Lu Yanan (2009) entienden la movilización como parte constitutiva de la acción colectiva, enfatizando el rol de espacios digitales como catalizadores emocionales.

3. Respuestas institucionales. Sun Xiaohui (2010) analiza cómo los promotores de la movilización gestionan sus efectos mediante control discursivo, encauzamiento de demandas y marcos interpretativos para orientar la opinión pública.

Según Wu Zhongmin (2003), la transición hacia una economía de mercado impuso la necesidad de abandonar formas tradicionales y adaptar la movilización a las nuevas condiciones sociopolíticas. Yang Liping (2008) identifica tres etapas: (1) reconocimiento psicológico de los actores movilizadores, (2) despertar de la conciencia ciudadana, y (3) uso de ejemplos paradigmáticos como inspiración colectiva. Wu Kaisong (2004) sistematiza los métodos: difusión emocional, cobertura mediática, estímulo institucional y ejemplaridad.

2.2.5. Actores clave de la interacción emocional

En los procesos de comunicación emocional vinculados a la movilización social, pueden distinguirse tres actores principales: el público, los medios y las instituciones.

- Según Castells (2012), los medios configuran marcos emocionales que amplifican o moderan reacciones colectivas. El público general está conformado por usuarios comunes, líderes de opinión (KOL) y testigos directos de los hechos. Cada uno de estos actores contribuye de forma distinta a la circulación emocional en redes sociales. Los KOL, aunque representan una minoría, ejercen una gran influencia al generar dinámicas de resonancia afectiva que multiplican el alcance de los mensajes. Los usuarios comunes, por su parte, expresan sus emociones principalmente a través de interacciones digitales como “likes”, comentarios y comparticiones. Por último, quienes están directamente implicados suelen mostrar una vinculación emocional más intensa. En la práctica, todos estos subgrupos se integran dentro del mismo ecosistema digital, donde sus aportes se combinan y refuerzan, amplificando así la carga emocional colectiva.
- Además, autores como Waisbord (2018) sostienen que los usuarios comunes y los KOL contribuyen a la resonancia afectiva mediante interacciones digitales. Los medios de comunicación. A pesar de que los medios no poseen emociones, actúan como catalizadores emocionales: visibilizan los hechos, reflejan el sentir público y filtran contenidos en función de audiencias, intereses económicos y presiones institucionales. Su influencia reside en su capacidad de configurar el marco emocional de recepción colectiva, tanto amplificando como moderando reacciones.
- Por su parte, Lin y Su (2016) analizan cómo la respuesta institucional se vincula a la contención emocional en crisis. Las instituciones

administrativas. El Estado, a través de administraciones locales o centrales, interviene indirectamente en los procesos de comunicación emocional. Su rol es crucial en la gestión de crisis: debe ofrecer una imagen de legitimidad y competencia que contenga emocionalmente a la ciudadanía. Cada mensaje institucional es objeto de escrutinio público, y puede servir para calmar o exacerbar la emocionalidad colectiva. Su eficacia radica en lograr sintonía afectiva sin perder autoridad discursiva.

2.3. Modalidades y vías de la movilización social

El término *vía* suele entenderse como el camino, medio o procedimiento que conduce hacia un objetivo determinado. Para llevar a cabo una movilización social de forma eficaz y ordenada, es imprescindible comprender a fondo el contexto en el que se desarrolla el movimiento, así como conocer las necesidades, percepciones y motivaciones de la población a la que se dirige. A partir de este conocimiento, se deben aplicar recursos y estrategias que permitan inspirar, convocar y promover la participación activa de los ciudadanos. Alcanzar dicho objetivo exige, en primer lugar, una exploración sistemática de las vías posibles para activar y canalizar la movilización social.

2.3.1. De la movilización espontánea a la movilización consciente

Los conceptos de espontaneidad y conciencia reflejan tanto el estado psicológico individual como los patrones de comportamiento en contextos sociales. Representan, en última instancia, el grado de claridad ideológica y compromiso activo que presentan los ciudadanos en su vida cotidiana.

La espontaneidad se entiende como una forma de actuación impulsiva y no planificada, donde la autoconciencia del individuo todavía no alcanza un nivel reflexivo. En contraste, la conciencia implica un estadio superior de desarrollo, en el que la acción se orienta por una comprensión más objetiva de la realidad social, con el propósito de transformarla de manera deliberada. Como destacan Tilly (1978) y Touraine (1981), esta distinción resulta clave para comprender la transición de actos aislados a formas organizadas de movilización colectiva. Además, Melucci (1989) subraya que la autoconciencia permite diferenciar entre la acción reactiva y aquella dirigida por objetivos estratégicos dentro de los movimientos sociales.

En muchos procesos de movilización social, especialmente en los movimientos históricos de transformación del siglo XX, se ha observado una evolución desde la participación espontánea hacia una implicación más estructurada y consciente (Deutsch, 1961; Huntington, 1988). Inicialmente, las personas reaccionan de forma emocional ante situaciones concretas, pero transformar esta percepción superficial en una comprensión racional de las causas estructurales es un proceso complejo que requiere mecanismos de deliberación pública (Habermas, 2004). La

movilización social persigue precisamente este objetivo: facilitar la transición desde la acción espontánea hacia la implicación consciente mediante estrategias de sensibilización, educación y organización comunitaria.

2.3.2. De la movilización ideológica a la movilización conductual

El pensamiento y la conducta son dos factores fundamentales e inseparables para el desarrollo de cualquier actividad o proceso social. La dimensión ideológica representa el conjunto de ideas predominantes que orientan una determinada acción colectiva, mientras que la dimensión conductual se traduce en las formas prácticas mediante las cuales dichas ideas se ejecutan (Castells, 2012).

En el contexto de la movilización social, el pensamiento actúa como guía que orienta el comportamiento, y a su vez, la conducta expresa de manera concreta la orientación ideológica previa (Deutsch, 1961). Además, el análisis de las acciones permite en muchos casos verificar la coherencia y solidez de las ideas que las motivan (Huntington, 1988).

Tal como subraya Engels (citado en Zhang, 2006), la acción humana requiere pasar por un proceso consciente, donde la voluntad y el pensamiento se articulan para desencadenar un comportamiento deliberado. Esto sugiere que toda acción social está mediada por la subjetividad del individuo, la cual, a su vez, se construye como respuesta a los estímulos objetivos del entorno social (Guo, 2008). Es decir, el pensamiento y la conducta están profundamente condicionados por el contexto cultural, económico y vital de cada sujeto (Wu, 2003).

Por tanto, los procesos de movilización social deben comenzar con la transformación del pensamiento colectivo (Habermas, 2004). A través de la modificación de las creencias, actitudes y visiones del mundo de la ciudadanía, incluyendo su percepción sobre el sentido de la vida, los valores sociales y la interpretación de la realidad, se puede generar una base sólida para fomentar la acción colectiva (Gerbaudo, 2012). Solo cuando se consigue este cambio ideológico previo, se puede promover una movilización efectiva, basada en la participación activa y consciente de la sociedad (Sun, 2010).

2.3.3. De la movilización individual a la movilización colectiva

El individuo representa la unidad básica de la sociedad, caracterizado por diferencias en edad, nivel educativo, entorno laboral, hábitos de vida y rol social (Wu, 2003). En contraste, el grupo social se forma a partir de la interacción de múltiples individuos que, unidos por ciertos factores comunes, constituyen una comunidad u organización (Guo, 2008).

La movilización social tiene como objetivo activar a cada persona dentro de un colectivo, apelando a su implicación individual como medio para alcanzar fines comunes del grupo (Deutsch, 1961). Es un proceso que transforma a los miembros de la sociedad en agentes activos dentro de prácticas sociales de gran envergadura (Huntington, 1988). Si bien los colectivos están compuestos por individuos, no pueden reducirse simplemente a la suma de sus partes. La fuerza del grupo trasciende la suma de las capacidades individuales, generando un potencial colectivo que solo se manifiesta a través de la acción conjunta (Habermas, 2004).

Esta capacidad colectiva no reside únicamente en la cooperación funcional, sino en la creación de un poder de acción común que emerge del trabajo conjunto (Zhang, 2006). Como señalaba Karl Marx (citado en Guo, 2008), la capacidad de combate de un escuadrón de caballería o un regimiento de infantería no puede compararse con la suma de las habilidades ofensivas de sus soldados por separado; se trata de una cualidad esencialmente distinta.

Por ello, la movilización social debe estructurarse comenzando con la persuasión individual, pero orientándose hacia la activación del colectivo como un todo (Gerbaudo, 2012). Esta progresión permite maximizar el efecto sinérgico de la cooperación grupal, alinear el pensamiento y la acción entre los participantes, y facilitar una colaboración efectiva de todos los miembros del grupo en el marco de una acción social coordinada (Sun, 2010).

2.3.4. Movilización racional en los procesos sociales

La conducta de los individuos suele ser una manifestación de sus emociones, por lo que está inevitablemente influida por este tipo de factores, así como de los contextos sociales y personales. Las diferencias en el entorno vital, como el lugar de residencia, el nivel educativo, las condiciones laborales, la situación económica o la tradición cultural, provocan que las personas respondan de manera distinta ante estímulos emocionales similares. Como resultado, los grupos sociales formados por individuos con contextos afectivos comunes tienden a actuar de forma distinta frente a otros colectivos. Esta variabilidad ha motivado a muchos investigadores a centrarse en el estudio de la transmisión emocional, no con el fin de negar la importancia de la racionalidad, sino para integrarla como un componente complementario dentro del análisis.

Al respecto, Lerner et al. (2015) han afirmado que “los factores emocionales, incluso en contextos donde se espera una toma de decisiones racional, no carecen de fuerza ni de impacto, sino que ejercen una influencia significativa”.

En ciertos casos de movilización mediática reciente (Papacharissi, 2015), se ha observado cómo las respuestas racionales de los usuarios en redes sociales pueden estructurarse en diversas formas de participación, que no dependen exclusivamente del componente emocional, sino también de un análisis crítico y estratégico de la situación.

2.3.5. Movilización colectiva basada en intereses compartidos

Desde la perspectiva de la difusión emocional, las estrategias de movilización buscan activar el comportamiento individual a través de mecanismos de resonancia afectiva. En las redes sociales, las formas más básicas de participación, como compartir, comentar o seguir contenido y perfiles específicos, se convierten en indicadores clave de la implicación del público. En este sentido, la movilización humana se manifiesta en la capacidad de captar atención, generar interacción y estimular la participación digital. Según informes de análisis mediático sobre un caso de controversia deportiva internacional, se registraron más de 2.500 reacciones en línea en tan solo cinco días, distribuidas mayoritariamente entre distintas plataformas como microblogs, aplicaciones móviles y servicios de mensajería instantánea (Billings et al., 2017).

En sus investigaciones sobre la difusión emocional en el comportamiento colectivo, Guo Jinping (2008) señala que *“las inclinaciones emocionales dentro de la acción grupal están estrechamente relacionadas con los intereses compartidos”*. Esta relación se manifiesta claramente en procesos de movilización impulsados por eventos de alcance internacional, como el movimiento MeToo (Gill & Orgad, 2018) o BlackLivesMatter (Freelon, McIlwain & Clark, 2018), donde la ciudadanía digital, a pesar de tener intereses individuales diversos, converge para actuar colectivamente cuando identifica intereses simbólicos, culturales o de justicia social compartidos.

Asimismo, en China se han registrado casos de movilización emocional a gran escala en torno a temas de soberanía nacional y justicia social, como la reacción en redes ante el incidente de la NBA y los comentarios de Daryl Morey, que desencadenaron una respuesta emocional masiva vinculada a intereses nacionales percibidos (Cheng & Zhang, 2020). En todos estos casos, las plataformas digitales se transforman en dispositivos clave para la movilización colectiva, facilitando la difusión de información y emociones que moldean la opinión pública e inciden en la evolución de los acontecimientos sociales.

2.3.6. Movilización organizativa a través del intercambio emocional en el espacio digital

La movilización organizativa se refiere a la creación de grupos o comunidades en torno a un tema específico, donde, mediante el intercambio de información y emociones, se construyen visiones compartidas entre los participantes. Desde la perspectiva de la teoría de la interacción simbólica propuesta por Herbert Blumer (1969), este tipo de movilización surge de la comunicación interpersonal y de las dinámicas simbólicas entre los individuos.

Un ejemplo reciente de este fenómeno se observa en la controversia generada por el boicot a la NBA en China tras las declaraciones de Daryl Morey en 2019. La publicación de un solo tuit a favor de las protestas en Hong Kong desencadenó una

oleada de reacciones en plataformas como Weibo y WeChat, donde se organizaron comunidades digitales que coordinaron campañas de presión, cancelación de eventos y boicot a productos relacionados (Strongman, 1986; Castells, 2012). Según Castells (2012), estas “redes de indignación y esperanza” funcionan como escenarios simbólicos donde la interacción emocional amplifica la cohesión grupal.

Blumer (1969) sostenía que la excitación colectiva y el contagio emocional dentro de un grupo no son simples reacciones individuales, sino que constituyen una base emocional común, esencial para el surgimiento de comportamientos organizados. Este componente afectivo compartido permite la cohesión del grupo y facilita su acción colectiva.

Durante el caso de la NBA, se identificaron múltiples comunidades digitales que generaron subtemas derivados desde llamados al boicot de productos hasta debates sobre soberanía nacional, alcanzando millones de visualizaciones en cuestión de días. Aunque los datos exactos difieren según la fuente, diversos informes mediáticos cifraron en más de 2,500 publicaciones relevantes en los primeros cinco días tras la polémica (Kubey & Peluso, 1990).

En este tipo de escenarios, el intercambio emocional en el espacio digital actúa como catalizador de la movilización social. Las interacciones permiten la circulación de emociones colectivas que, a su vez, refuerzan la participación y alineación dentro del grupo. Así, la dinámica emocional mediada por la comunicación digital se convierte en un elemento estructural de las movilizaciones organizadas contemporáneas (Gerbaudo, 2012).

2.3.7. Movilización moral impulsada por los valores compartidos

En contextos de alta sensibilidad social, las reacciones colectivas tienden a intensificarse cuando los miembros de un grupo perciben que sus valores fundamentales están siendo cuestionados o amenazados. Esta forma de movilización, basada en principios morales y éticos compartidos, se sustenta en el concepto de recursos morales dentro de las teorías de la acción colectiva (Blumer, 1969).

Diversos estudios sobre la dinámica emocional en comunidades digitales han demostrado que los valores centrales de un grupo actúan como indicadores clave del nivel de identificación y lealtad de sus miembros (Strongman, 1986; Castells, 2012). Cuanto más fuerte es esta identificación, más intensa será la respuesta cuando se perciba una ofensa externa hacia esos valores.

Por ejemplo, durante la controversia por el boicot a la NBA tras los comentarios de Daryl Morey sobre Hong Kong, millones de usuarios chinos movilizaron campañas en redes como Weibo y WeChat para defender lo que interpretaron como una cuestión de soberanía nacional (Castells, 2012). De forma similar, el movimiento MeToo evidenció cómo la percepción de amenazas a los derechos fundamentales

de las mujeres activó respuestas masivas de solidaridad y denuncia en distintos países (Gerbaudo, 2012). Incluso casos como el conflicto en torno a las islas Diaoyu/Senkaku entre China y Japón muestran cómo disputas territoriales pueden derivar en protestas amplificadas por emociones de orgullo nacional y sentimiento de agravio colectivo (Kubey & Peluso, 1990).

Este patrón común demuestra que cuando las personas creen que su identidad colectiva está siendo atacada, sus emociones se transforman en un impulso para la acción coordinada (Gerbaudo, 2012).

Un fenómeno similar se observó durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19, cuando las denominaciones asociadas al virus generaron tensiones interculturales. Estas etiquetas provocaron respuestas emocionales tanto en comunidades receptoras de estigmatización como en aquellas que se sintieron afectadas por la expansión del virus. En ambos casos, los sentimientos de amenaza, ya sea por motivos de salud, cultura o identidad, contribuyeron a la formación de narrativas de resistencia y movilización.

En este marco, el sentimiento de identidad nacional o cultural puede convertirse en un poderoso factor movilizador cuando las personas perciben que los pilares simbólicos de su comunidad están en riesgo. La defensa de la integridad cultural, territorial o social se transforma así en una expresión colectiva de resistencia emocional con capacidad de generar acción social coordinada.

2.3.8. Movilización a través de recursos mediáticos en la interacción individuo-medios

Las movilizaciones sociales en situaciones de crisis o acontecimientos imprevistos suelen manifestarse en forma de acciones colectivas, las cuales forman parte integral del significado social del problema. En las sociedades contemporáneas, estas dinámicas están estrechamente vinculadas a los medios de comunicación, lo que ha llevado a conceptualizarlas también como procesos de movilización mediática (Castells, 2012).

Existen dos formas principales en las que los recursos mediáticos pueden ser activados durante una movilización social. Por un lado, los propios ciudadanos pueden generar contenido, difundirlo de forma voluntaria y animar a otros usuarios a compartir, comentar o reaccionar. Por ejemplo, tras ciertas declaraciones de figuras públicas relacionadas con controversias internacionales, algunas publicaciones en plataformas digitales se convirtieron en puntos focales de atención colectiva. Usuarios anónimos alentaban a la comunidad a amplificar estos mensajes como expresión de compromiso simbólico con determinadas causas (Gerbaudo, 2012).

Por otro lado, las redes sociales también funcionan como canales para solicitar la atención del público hacia temas específicos, a menudo organizados bajo

etiquetas temáticas o campañas virales. En este sentido, las plataformas permiten a los actores individuales o colectivos construir una narrativa común y ejercer presión social a través de la visibilidad digital. Asimismo, los medios de comunicación tradicionales, debido a su estatus institucional y capacidad de alcance, desempeñan un papel clave como amplificadores de la opinión pública. Su influencia en la configuración de las emociones colectivas y en la orientación del discurso social les convierte en actores estratégicos dentro de los procesos de movilización (Castells, 2012). A través de la selección y presentación de contenidos, estos medios pueden reforzar determinadas percepciones, legitimar acciones ciudadanas y, en última instancia, incidir en la dirección de los acontecimientos sociales.

Capítulo 3. Metodología

3.1. Enfoque metodológico

Este trabajo adopta un enfoque exploratorio y descriptivo, orientado a comprender los mecanismos de movilización social impulsados por la comunicación emocional en contextos digitales, específicamente en redes sociales chinas. La elección de este enfoque se el dinamismo y complejidad de los fenómenos analizados, donde convergen narrativas emocionales, interacción digital y construcción colectiva de sentido.

Dado que el objeto de estudio son casos concretos con fuerte carga simbólica, afectiva y comunicativa, se ha optado por una aproximación metodológica mixta, combinando, de manera complementaria, un enfoque cuantitativo y cualitativo. La parte cualitativa permite examinar discursos, representaciones y reacciones de los usuarios en profundidad, mientras que la cuantitativa facilita observar la frecuencia, el alcance y los patrones de difusión de los mensajes y contenidos emocionales.

Además, el enfoque metodológico se sustenta en el análisis de múltiples fuentes de información: publicaciones en redes sociales, comentarios de usuarios, noticias y documentos relacionados con los casos seleccionados. Esta triangulación contribuye ofrecer una visión lo más completa posible de los fenómenos y casos bajo estudio

Por otra parte, es necesario reconocer que con este análisis no pretende alcanzar representatividad estadística, sino ofrecer una interpretación contextualizada, a partir de los casos seleccionados, sobre cómo la comunicación emocional puede actuar como catalizador de la movilización social. Para ello, se valora especialmente la dimensión simbólica de los mensajes, la resonancia emocional y la capacidad de generar reacciones colectivas.

Por último, cabe señalar que el enfoque metodológico está alineado con los objetivos específicos de la investigación:

- Identificar los tipos de emociones predominantes (compasión, ira, miedo)
- Analizar los discursos y narrativas empleados
- Comprender los factores que favorecen la amplificación y la viralización de los contenidos en redes.

Es por ello por lo que se ha optado por un enfoque metodológico flexible, que permita ajustarse a la evolución de los casos.

3.2. Diseño y justificación del estudio de casos

Se han seleccionado tres casos recientes de controversias de alta visibilidad mediática en plataformas digitales chinas (Weibo, Douyin, etc.). Los criterios de selección han sido:

- Alta resonancia pública (más de 1.000.000 de visualizaciones o menciones).
- Presencia destacada de elementos emocionales en los discursos y reacciones.
- Diversidad de emociones predominantes (compasión, ira, miedo)

A partir de estos criterios se han seleccionado y analizado los siguientes casos:

- **Caso 1: movilización por compasión (caso Jiang Ge).** El caso de Jiang Ge ocurrió en noviembre de 2016, cuando Jiang Ge, una estudiante china de posgrado en Japón, fue asesinada por el exnovio de su compañera de piso. Tras conocerse los detalles, la madre de Jiang inició una intensa campaña en redes sociales para exigir justicia y compensación moral, apelando a la compasión y la empatía colectiva.

El caso generó una ola masiva de solidaridad en Weibo, Zhihu y otras plataformas chinas, con millones de visualizaciones y comentarios. La imagen de la madre como símbolo de víctima y la narración detallada de la tragedia alimentaron la movilización emocional. Además, se produjeron debates sobre responsabilidad individual, moralidad y amistad, lo que lo convierte en un caso paradigmático para analizar cómo la compasión se convierte en motor de movilización en la esfera digital china. Este caso se selecciona por su impacto duradero y su capacidad de ejemplificar la construcción de la narrativa de víctima y el altruismo digital.

Asesinato de Jiang Ge

🗨️ 4 idiomas ▾

Artículo [Discusión](#)

[Leer](#) [Editar](#) [Ver historial](#) [Herramientas](#) ▾

Jiang Ge (en chino: 江歌; pinyin: *Jiāng Gē*) (*Jimo, Qingdao*; 1992 - *Nakano, Tokio*; 3 de noviembre de 2016) fue una estudiante china de posgrado de la [Universidad de Hosei](#) que fue apuñalada hasta la muerte por Chen Shifeng, también ciudadano chino de 25 años, justo a la salida de su apartamento. El caso fue polémico en China tras descubrirse que la compañera de piso de Jiang, Liu Xin, que en un principio afirmó desconocer la identidad del asesino, era la exnovia de éste. Más tarde se supo que, antes del asesinato, Liu pidió a Jiang que la acompañara por miedo a Chen, entró en el apartamento antes que Jiang y cerró la puerta con llave, y no hizo ningún intento por salvar a Jiang de su asesino.

Personas involucradas [\[editar \]](#)

Jiang Ge era natural de la ciudad de [Jimo](#) (actual distrito de Jimo en la ciudad de Qingdao), provincia de Shandong, en el este de China. Fue criada por su madre, Jiang Qiulian, que se había divorciado de su padre cuando ella tenía un año. Tras superar el examen de acceso a la universidad, se trasladó a [Weihai](#) para estudiar en un

Jiang Ge	
Información personal	
Nacimiento	1992 Jimo, Qingdao, China
Fallecimiento	3 de noviembre de 2016 (24 años) Nakano, Tokio, Japón
Causa de muerte	Homicidio
Nacionalidad	China
Educación	
Educado en	Universidad de Hosei
[editar datos en Wikidata]	

Figura 1. Captura de pantalla de la página de Wikipedia sobre el asesinato de Jiang Ge. Fuente: *Wikipedia*

- Caso 2: ira e indignación colectiva (incendio y empresa inmobiliaria, justicia emocional).** Este caso se basa en el incendio de Hangzhou, un suceso ocurrido en junio de 2017, cuando una mujer y sus tres hijos murieron en un incendio provocado por la niñera contratada. El caso conmocionó a la opinión pública por la supuesta negligencia de la empresa inmobiliaria y la gestión de la propiedad (Greentown Service). Los familiares recurrieron a Weibo para publicar detalles del caso y denunciar la falta de responsabilidad de la empresa y de las autoridades locales. La difusión de pruebas visuales y testimonios encendió la indignación moral colectiva, desencadenando campañas de boicot contra la inmobiliaria, críticas al sistema judicial y exigencias de justicia emocional. Este caso se elige porque ilustra claramente la capacidad de la ira y la indignación para generar condena moral y reforzar la presión pública en entornos digitales.



Figura 2. Captura de pantalla de la página de Baidu Baike sobre el incendio de Hangzhou Blue Qianjiang. Fuente: *Wikipedia*

- Caso 3: miedo e inseguridad compartida (sistema sanitario, pandemia).** Este caso se centra en la primera etapa de la pandemia de COVID-19 en China (finales de 2019 y principios de 2020), cuando la rápida propagación

del virus y la falta de información clara provocaron ansiedad colectiva y sensación de vulnerabilidad generalizada.

En plataformas como WeChat y Weibo, surgieron fenómenos de rumorología, pánico por compras masivas y difusión de mensajes contradictorios. Casos individuales de infección y muertes se transformaron en símbolos de alarma pública, impulsando una reacción emocional de miedo y demanda de medidas de seguridad. El ejemplo se complementa con la discusión de la experiencia del Dr. Li Wenliang, el médico que advirtió sobre la aparición del virus y fue silenciado inicialmente, lo que desató debates sobre transparencia y protección de la salud pública. Este caso se selecciona porque demuestra cómo el miedo y la percepción de amenaza pueden estimular dinámicas de movilización emocional para reclamar información, protección y responsabilidad institucional.

Pandemia de COVID-19

164 idiomas

Artículo [Discusión](#)

Leer [Ver código fuente](#) [Ver historial](#) [Herramientas](#)

La **pandemia de COVID-19**, conocida también como **pandemia de coronavirus**, es una **pandemia** derivada de la **enfermedad** causada por el **virus SARS-CoV-2**.^{8 9} Inicialmente fue llamada «neumonía de Wuhan», puesto que los primeros casos fueron identificados en diciembre de 2019 en la ciudad china de **Wuhan**,^{10 11} al reportarse casos de un grupo de personas enfermas con un tipo de **neumonía** desconocida. La mayoría de los afectados tenía vinculación con trabajadores del **Mercado mayorista de mariscos de Huanan**.¹² La **Organización Mundial de la Salud** (OMS) la declaró una **emergencia de salud pública de importancia internacional** el 30 de enero de 2020, condición que mantuvo hasta el 5 de mayo de 2023, cuando la OMS decretó el fin de la emergencia sanitaria.¹³ El curso de la enfermedad se encuentra en **endémico**, debido a que ya no se reportan casos con tanta frecuencia como en sus primeros años.¹⁴

Semanas antes de la declaración del fin de la emergencia de salud pública de importancia internacional, algunos países ya habían iniciado la transición de su enfoque de salud pública hacia la consideración del SARS-CoV-2 como un virus endémico.^{15 16}



Figura 3. Captura de pantalla de la página de Wikipedia sobre la pandemia de COVID-19. Fuente: *Wikipedia*

3.3. Técnicas de análisis

Para abordar los objetivos planteados, se recurrió a una combinación técnicas, recurso e instrumentos complementarios. con ello se pretendía profundizar en la comprensión de los fenómenos vinculados a la comunicación emocional y su relación con la movilización social en el contexto digital chino. A continuación se describen con detalle.

3.3.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica constituye la base del marco teórico y metodológico de este trabajo. Se llevó a cabo una consulta de literatura que tratan aspectos como las emociones colectivas, la comunicación afectiva, los movimientos sociales y la psicología de masas en la era digital. Se utilizaron bases de datos académicas, combinando fuentes en español, inglés y chino para garantizar un enfoque interdisciplinar y contextualizado.

Esta triangulación teórica permitió situar los casos seleccionados dentro de un marco conceptual robusto y detectar vacíos de conocimiento que justifican la pertinencia del estudio.

3.3.2 Análisis de contenidos

El análisis de contenidos se centró en recopilar, clasificar y analizar de forma manual los mensajes y datos relevantes publicados en redes sociales como Weibo, Douyin y Zhihu. Para ello, se seleccionaron casos concretos y se revisaron publicaciones relacionadas, organizando la información según las siguientes categorías:

- tipo de emoción (positiva, negativa, neutra)
- tema principal
- actores implicados
- nivel de interacción (número de comentarios, comparticiones, likes).

Los resultados se sistematizaron mediante tablas y gráficos descriptivos para visualizar datos cuantitativos básicos (frecuencia de temas, nivel de interacción, tipos de emoción predominante). Además, se complementaron con observaciones cualitativas que permitieron interpretar discursos, contextos y matices de cada caso. Para ello, la codificación consideró tanto el recuento numérico de menciones, comentarios y comparticiones como el análisis de narrativas y discursos en torno a los actores implicados. Esta integración de datos cuantitativos y cualitativos refuerza la perspectiva de estudio de caso, facilitando la identificación de patrones emocionales y diferencias en la difusión entre cuentas influyentes y usuarios comunes.

3.3.3 Estudio de casos

El estudio de casos se consideró la técnica principal para profundizar en fenómenos complejos y contextualizados. Se seleccionaron varios casos emblemáticos —como el “caso Jiang Ge”, el “incendio de la niñera” y el “caso Pandemia”— que representan distintos patrones de movilización social motivada por la transmisión de emociones.

Cada caso se examinó mediante una reconstrucción cronológica de los hechos, prestando atención a las narrativas construidas por los protagonistas y la comunidad virtual. Se analizaron no solo los mensajes originales, sino también los comentarios de la audiencia y la forma en que estos contribuyeron a reforzar o transformar la interpretación del evento.

Además, se incluyó la comparación entre los casos para identificar similitudes y diferencias, así como factores contextuales que pudieron influir en la intensidad de la respuesta emocional y la capacidad de generar una acción colectiva. Este enfoque comparativo permitió extraer conclusiones más sólidas sobre la relación entre comunicación emocional y movilización social.

Elementos complementarios

Cabe destacar que todas las técnicas se apoyaron en herramientas digitales de búsqueda, organización y análisis de datos. Por ejemplo, se utilizaron buscadores internos de plataformas como Weibo y Douyin para localizar publicaciones relevantes, así como funciones de captura de pantalla y almacenamiento de enlaces para conservar evidencias de los casos seleccionados.

Además, se organizó la información en hojas de cálculo (Excel) donde se registraron datos como la fecha de publicación, autor, número de comentarios y tipo de emoción predominante. Para facilitar la clasificación temática y emocional, se añadieron etiquetas manuales según categorías previamente definidas.). También se mantuvo una bitácora de investigación para registrar decisiones metodológicas y reflexiones durante el proceso, lo que contribuyó a reforzar la trazabilidad y la transparencia del análisis.

3.4 Procedimiento de análisis

Para llevar a cabo el estudio se estableció un procedimiento de análisis organizado en varias fases, con el objetivo de garantizar la coherencia, la exhaustividad y la fiabilidad de los resultados.

En primer lugar, se realizó una recopilación exhaustiva de materiales primarios y secundarios relacionados con los casos seleccionados, incluyendo publicaciones en redes sociales (como Weibo, Douyin, Zhihu y foros especializados), artículos periodísticos y documentos institucionales. Esta fase se complementó con su análisis a partir de la revisión bibliográfica de estudios previos que abordan la movilización social y la comunicación emocional en contextos digitales, lo cual permitió contextualizar los datos empíricos dentro del marco teórico.

En la segunda fase, se aplicó la técnica de análisis de contenido para clasificar y codificar la información recopilada. Se elaboraron categorías de análisis basadas

en la tipología de emociones predominantes (compasión, ira, miedo, frustración) y en los modos de interacción detectados entre usuarios y actores clave. Para facilitar esta tarea, se diseñaron matrices y tablas de codificación que permitieron organizar los datos de forma sistemática y reconocer patrones narrativos, recursos retóricos y símbolos compartidos. También se prestó atención a la aparición de hashtags, comentarios virales y picos de actividad emocional.

La tercera fase consistió en la triangulación de datos, contrastando la información obtenida de distintas fuentes (redes sociales, medios de comunicación, entrevistas o publicaciones académicas). Se examinó la dimensión temporal de cada caso, observando cómo se producían cambios en la intensidad emocional y en las estrategias discursivas en función de la evolución de los acontecimientos.

Finalmente, se procedió a una interpretación de los hallazgos mediante la integración de los datos empíricos con los conceptos teóricos revisados en el marco conceptual. De este modo, se buscó aportar una visión global del impacto que la comunicación emocional ejerce sobre los procesos de movilización social en la esfera digital, destacando las dinámicas específicas del contexto chino.

3.5 Limitaciones metodológicas

A pesar de los esfuerzos por incorporar diferentes enfoques de investigación, es necesario reconocer las limitaciones del trabajo empírico que se ha desarrollado. En primer lugar, la selección de casos se basa en fenómenos concretos de alta repercusión mediática en China, lo que implica que los resultados no serán extrapolables a la totalidad de procesos de movilización social en redes digitales. sin embargo, tal y como establecíamos, este estudio no persigue la representatividad estadística, sino la comprensión de dinámicas específicas en casos concretos.

En segundo lugar, el análisis de los contenidos en plataformas digitales presenta retos vinculados a la propia subjetividad del investigador, dado que la identificación y clasificación de emociones puede verse influida por la interpretación individual. Aunque se ha intentado controlar este posible sesgo mediante la combinación de fuentes y comparación de los casos, es posible que haya matices culturales o lingüísticos que se hayan escapado al proceso, especialmente considerando que parte de los contenidos originales estaban en chino y debieron traducirse al español para su análisis.

Otra limitación relevante es la rapidez con la que evoluciona el entorno digital. Las narrativas emocionales, la viralidad de contenidos y los discursos de movilización pueden cambiar en cuestión de horas o días, dificultando la captura de todos sus componentes en tiempo real. Además, la imposibilidad de acceder a datos privados o restringidos en redes sociales puede haber limitado el alcance de la información recopilada.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que la perspectiva adoptada se centra fundamentalmente en la interacción discursiva y emocional, dejando fuera otros factores estructurales o contextuales que pueden incidir en la movilización social, como variables económicas, jurídicas o políticas de mayor escala. Estas dimensiones representan oportunidades para investigaciones futuras que complementen y amplíen los hallazgos de este estudio.

Capítulo 4. Análisis de casos

4.1. Caso 1: movilización por compasión

El caso de Jiang Ge se refiere al asesinato de una estudiante china en Japón en 2016, a manos del exnovio de su compañera de piso. El crimen y, sobre todo, la posterior actitud de la madre de la compañera, generaron una fuerte controversia pública en China.

(véase Video explicativo del caso Jiang Ge, disponible en: [Chinese Girl Died Because Of Her Friend's Toxic Relationship In Tokyo | Mother Fights For Justice](#))

En este primer caso se analiza el papel de la narrativa victimista, la dimensión empática y la implicación emocional de los usuarios en redes sociales, que desempeñan un rol clave para la activación de la compasión colectiva. En el caso Jiang Ge, la historia se difunde apelando a detalles íntimos y dramáticos que refuerzan la percepción de injusticia y sacrificio, fomentando la solidaridad entre desconocidos. Esta narrativa victimista genera un sentimiento compartido de dolor e indignación, que es amplificado por la participación activa de la comunidad digital.

Además, se destaca cómo la construcción de una identidad de “altruismo digital” entendido como la disposición de los usuarios a dedicar tiempo y recursos para apoyar causas de interés colectivo mediante acciones en línea permite que los participantes expresen apoyo y empatía mediante comentarios, donaciones simbólicas y la difusión constante de mensajes de justicia. Esta idea de altruismo digital se relaciona con planteamientos como los de Trejo (2014) y Matias y Moules (2019), quienes describen cómo las interacciones digitales potencian comportamientos solidarios y éticamente orientados en redes sociales. Esta implicación emocional, que se nutre de valores tradicionales como la piedad filial y la lealtad, se expande rápidamente gracias a la amplificación por medios tradicionales y plataformas digitales de gran alcance.

Así, la compasión se convierte en un motor de movilización social, transformando la empatía individual en acciones colectivas que ejercen presión sobre instituciones y opinión pública. El caso Jiang Ge evidencia cómo las redes se configuran como espacios donde la emoción compartida se convierte en demanda de justicia y reparación simbólica.

4.1.1. Narrativa victimista y reproducción del discurso compasivo

En este primer eje se destaca cómo la narrativa victimista actúa como desencadenante principal de la movilización por compasión. En el caso Jiang Ge, la madre de la víctima expuso de forma detallada los hechos, resaltando elementos trágicos de la muerte de su hija y subrayando la falta de arrepentimiento por parte de los responsables indirectos. Esta forma de relato construye una imagen de inocencia absoluta y sacrificio, con la que la audiencia puede identificarse emocionalmente.

La constante actualización de detalles dolorosos, cartas abiertas y testimonios personales genera un flujo de contenido que alimenta la indignación y refuerza la solidaridad con la víctima. A través de la reproducción de este discurso en foros, redes como Weibo y medios tradicionales, se configura un espacio de resonancia emocional donde la compasión se convierte en capital simbólico para sostener la visibilidad del caso.

Además, la narrativa victimista conecta con valores culturales profundamente arraigados, como la piedad filial y la lealtad entre amigos, lo que fortalece la respuesta empática de la comunidad. Esta identificación colectiva no solo reproduce la narrativa en bucle, sino que legitima la exigencia de justicia social y reparación moral a través de la presión ejercida sobre las instituciones judiciales y los actores involucrados.



Figura 4. Captura de pantalla de la publicación en Weibo relacionada con el caso Jiang Ge. Fuente: *Captura directa de la cuenta oficial de Weibo de Jiang Ge Ma.*

Captura de pantalla del caso Jiang Ge: la madre agradece el apoyo público tras ganar el juicio (“¡Caso ganado! ¡Gracias por la ayuda y el apoyo de todos!”). Publicación con 23.571 retuits, 3.062 comentarios y 234.379 ‘me gusta’ (captura de Weibo, enero de 2023).

4.1.2. Implicación emocional y altruismo digital

El caso Jiang Ge generó una fuerte implicación emocional entre los usuarios de redes sociales, quienes no solo compartieron mensajes de apoyo, sino que participaron activamente en acciones de solidaridad. Muchas personas expresaron públicamente su empatía hacia la madre de Jiang Ge, generando cadenas de donaciones, recolección de firmas y difusión constante de la información para mantener la atención de la opinión pública. Esta dinámica ilustra cómo el llamado “altruismo digital” se convierte en un motor de movilización, donde la compasión individual se transforma en una respuesta colectiva.

La combinación de testimonios personales, fotografías conmovedoras y actualizaciones constantes sirvió para fortalecer el sentimiento de comunidad y reforzar la idea de que cualquier persona podría verse en la misma situación. Así, la narrativa de la víctima no solo despertó compasión, sino que canalizó esa emoción hacia formas concretas de apoyo, que trascendieron el espacio virtual para incidir en debates sobre la justicia y la responsabilidad social.



Figura 5. Perfil de usuario en Douyin que muestra la repercusión del caso Jiang Ge. Fuente: *Captura directa de la cuenta de Douyin de Jiang Ge Ma.*

La Figura muestra el perfil oficial de la madre de Jiang Ge en Douyin, con más de 2,88 millones de seguidores y más de 51 millones de 'me gusta'. Esta popularidad digital refleja el alto nivel de implicación pública y empatía generada en torno a este caso.

4.1.3. Rol de los medios tradicionales y resonancia pública

Además de la difusión en redes sociales, la participación de los medios tradicionales resultó fundamental para que la historia de Jiang Ge trascendiera la esfera digital y se instalara en la conversación pública. Programas de televisión, periódicos y portales de noticias reprodujeron repetidamente fragmentos de entrevistas, cartas abiertas y detalles íntimos que alimentaron la percepción de injusticia. Esta cobertura masiva no solo amplificó la carga emocional de la narrativa victimista, sino que también facilitó que personas ajenas a las redes se sintieran interpeladas y adoptaran la causa como propia.

La resonancia pública generada por los medios permitió que la compasión se transformara en una forma de presión colectiva. La insistencia de los periodistas en subrayar la imagen de sacrificio de Jiang Ge y la lucha incansable de su madre reforzó la legitimidad de la demanda social de justicia. Esta situación demuestra cómo los medios tradicionales, en lugar de actuar de forma independiente, se retroalimentaron del clima emocional creado en Internet y, a su vez, lo reforzaron.

Por otra parte, la narrativa difundida por los medios activó valores culturales profundamente arraigados, como la importancia de la familia y la obligación moral de proteger a los seres queridos. Esta apelación a sentimientos universales hizo posible que la indignación y la empatía se extendieran más allá de la comunidad inmediata de la víctima. De este modo, la combinación entre la cobertura periodística y la participación de la audiencia consolidó un espacio de solidaridad compartida, que mantuvo viva la atención social y contribuyó a ejercer presión sobre las instituciones responsables de impartir justicia.



Figura 6. Fotografía de la madre de Jiang Ge durante una rueda de prensa con medios de comunicación. Fuente: *Imagen difundida por medios de comunicación nacionales (captura de video noticioso).*

En la imagen se observa a la madre de Jiang Ge atendiendo a múltiples periodistas nacionales. La alta concentración de medios muestra cómo la narrativa victimista se amplificó más allá de las redes sociales y generó presión pública a través de canales tradicionales.

4.2. Caso 2. Movilización por ira

Este bloque examina cómo la injusticia estructural y la corrupción o negligencia de empresas inmobiliarias y servicios de gestión de propiedades pueden desencadenar un profundo sentimiento de ira colectiva. A través de casos como el incendio provocado por la empleada doméstica, se observa que la percepción de impunidad y falta de responsabilidad institucional activa la indignación social y refuerza códigos morales compartidos, generando una movilización basada en la exigencia de justicia. En estos contextos, la ira se convierte en un motor que impulsa la denuncia pública, la presión social y la búsqueda de reparación, trascendiendo el caso individual para señalar problemas sistémicos en la protección de derechos ciudadanos. La difusión de testimonios y evidencias en redes sociales amplifica esta reacción emocional, favoreciendo la construcción de una narrativa de injusticia que interpela tanto a actores privados como a autoridades públicas.

4.2.1. Injusticia estructural y responsabilidad institucional

En este apartado se analiza cómo la tragedia del caso de la niñera provocó una profunda sensación de injusticia estructural entre la ciudadanía. A pesar de tratarse en apariencia de un incidente individual, muchos usuarios percibieron que detrás de la tragedia existía una cadena de responsabilidades que involucraba tanto a la empresa inmobiliaria como a la gestión de la propiedad y a los mecanismos institucionales de supervisión y respuesta ante emergencias.

El hecho de que la familia afectada viviera en un complejo residencial de alto nivel alimentó la percepción de que, incluso en contextos supuestamente seguros, la negligencia y la falta de protocolos efectivos pueden exponer a cualquier ciudadano a riesgos fatales. Esta dimensión estructural de la injusticia generó un fuerte sentimiento de traición institucional: la creencia de que las entidades encargadas de garantizar la seguridad y el bienestar de los residentes, como la empresa de propiedad, la administración del edificio y los servicios de emergencia, fallaron en sus obligaciones fundamentales.

Además, la indignación se vio amplificada por las noticias sobre la supuesta mala gestión de la evacuación y el rescate, así como por la percepción de opacidad en la comunicación de la empresa tras el incidente. Para muchos usuarios de redes sociales, este caso se convirtió en un símbolo de cómo los poderosos actores corporativos pueden evadir su responsabilidad, mientras que las víctimas, sin recursos suficientes, deben enfrentarse solas a un sistema desigual. Este contexto refuerza la idea de que la ira colectiva no solo se dirige contra el individuo que cometió el delito, sino contra un entramado institucional que no cumplió con su función de protección.



-林生斌- 📌 📌

2017-7-7 21:35 来自 华为Mate 9保时捷设计

我一直在各方奔走为妻儿讨寻公道，前几日有权威机构的知情人士向我透露，622大火，物业存在着令人发指的过失！！

在发现火情后，物业人员到达消防控制室，却发现钥匙落在家里，又返回家中，来回耽误了40分钟！！整整40分钟！！5点11分我妻子打了最后一通电话，5点20消防员抵达现场，直到7点20，人才被 ... [展开全文](#)



☆ 收藏

📄 133409

💬 83280

👍 448262

Figura 7. Captura de pantalla de publicación en Weibo sobre el caso de incendio de Lin Shengbin. Fuente: *Weibo de la familia de la víctima*

Traducción del titular: “He estado buscando justicia para mi esposa e hijo fallecidos en todas partes. Según una fuente fiable, el incendio del 22 de junio expuso graves deficiencias en la gestión de la propiedad.”

Publicación en Weibo del caso Lin Shengbin (incendio provocado por la niñera). La imagen muestra la denuncia pública del esposo de la víctima, en la que explica detalles clave del incendio, la supuesta negligencia de la empresa inmobiliaria y la cadena de errores en la evacuación. La publicación obtuvo más de 13,349 comentarios, 83,280 compartidos y 448,262 “me gusta”, lo que evidencia la resonancia emocional y el nivel de indignación colectiva que generó el caso.

4.2.2. Narrativas de indignación y expansión en redes sociales

La expansión de la indignación colectiva en torno al caso se vio facilitada por la forma en que los afectados, la opinión pública y los líderes de opinión articularon relatos emocionales que enfatizaban la injusticia y la irresponsabilidad de la empresa implicada. A través de plataformas como Weibo, miles de usuarios compartieron noticias, testimonios y detalles del incidente, lo que permitió visibilizar fallos de gestión que de otro modo habrían permanecido ocultos.

El impacto de estos relatos fue especialmente fuerte porque apelaban a la empatía y al miedo de que situaciones similares pudieran repetirse, incluso en comunidades residenciales consideradas seguras. La viralización de imágenes, mensajes de denuncia y publicaciones con fuerte carga emocional alimentó la narrativa de traición institucional y reforzó la cohesión entre los usuarios que se sintieron identificados con la víctima.

Además, el papel de los llamados líderes de opinión o influencers fue clave para amplificar la magnitud de la conversación pública. Estos actores, mediante reposts, comentarios críticos y llamados a la responsabilidad empresarial, contribuyeron a mantener el tema en la agenda mediática durante semanas. Así, la indignación no se limitó a un grupo reducido, sino que se transformó en un fenómeno de alcance nacional, demostrando la capacidad de las redes sociales para convertir un caso individual en un símbolo de demandas colectivas de justicia y transparencia.

Tabla 2. Estadísticas de cuentas de opinión pública y volumen de reenvíos

序号	意见领袖	大 v 账号	表明态度	粉丝量	转载后的转发量
1	蒋方舟	是	未表明态度	866W	1646
2	巨婴国王	否	表示支持	53311	1132
3	废话师	是	表示支持	149W	1337
4	青莞啊	是	表示支持	114W	951
5	牛肉饭	是	未表明态度	292W	1410
6	是称称	否	表示支持	19W	1327
7	司马 3 忌	是	未表明态度	90W	2W

林生斌微博被意见领袖转载情况统计

Tabla X. Estadísticas de retuits de opiniones líderes sobre Lin Shengbin (Weibo)

Nº	Líder de opinión	Cuenta verificada	Actitud expresada	Nº de seguidores	Nº de retuits trass
1	Jiang Fangzhou (Rey bebé gigante)	Sí	No expresa actitud	866 mil	1.646 mil
2	Maestro de palabrería	No	Apoya	53 311	1132
3	Qingguan A	Sí	Apoya	1 490 mil	951
5	Arroz con ternera	Sí	No expresa	2 920 mil	1410
6	Es “Chengcheng”	No	Apoya	190 mil	1327
7	Sima 3xin	Sí	No expresa	900 mil	2000

Fuente: Estadísticas de reenvío de publicaciones relacionadas con Lin Shengbin en Weibo.

Fuente: Datos recopilados de publicaciones en Weibo relacionados con la difusión de opiniones y participación de líderes de opinión.

La tabla muestra cómo diferentes KOL (líderes de opinión clave) usuarios influyentes en Weibo, interaccionaron con la publicación de Lin Shengbin sobre el caso de incendio provocado por la niñera. Se incluyen:

- Columna “粉丝量” (Seguidores): indica la cantidad aproximada de seguidores de cada cuenta (por ejemplo, “866W” significa 8,66 millones).
- “大 V 账号” (Cuenta verificada): señala si es una cuenta oficial verificada (Sí / No).

- “表明的态度” (Actitud declarada): muestra si expresaron explícitamente apoyo o se mantuvieron neutrales.
- “转发后的转发量” (Retuits posteriores): número de veces que sus publicaciones fueron compartidas tras hacer retuit, reflejando su capacidad de amplificación del discurso.

Estos datos evidencian cómo la influencia de estos líderes multiplicó la visibilidad del caso y potenció la indignación colectiva en redes sociales.

4.2.3. Movilización colectiva y presión pública sobre actores poderosos

La indignación acumulada en redes sociales no solo se expresó en forma de comentarios o denuncias individuales, sino que pronto se transformó en acciones colectivas orientadas a exigir responsabilidades. Miles de usuarios participaron en campañas de firmas digitales, publicaciones masivas dirigidas a medios de comunicación y llamadas a las autoridades para que se investigaran posibles negligencias por parte de la empresa inmobiliaria y los gestores del edificio.

Esta presión pública, sostenida por la persistencia de la conversación digital, obligó a actores poderosos a dar respuestas que, de otro modo, probablemente habrían intentado eludir. Asimismo, la movilización mostró cómo la ira compartida puede convertirse en una herramienta de vigilancia ciudadana, fomentando debates más amplios sobre la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión de espacios residenciales.

De este modo, la respuesta colectiva al caso de la niñera no solo buscó justicia para la familia afectada, sino que también puso de manifiesto la necesidad de reforzar los mecanismos de control y protección de los derechos de los residentes, convirtiéndose en un referente de cómo la acción digital puede interpelar a instituciones y empresas con poder.



Figura 8. Captura de pantalla de discusión pública en Weibo y difusión de documentos oficiales sobre el caso Lin Shengbin. Fuente: *nBBC News 中文*.

Captura de pantalla de publicaciones relacionadas con la petición de transparencia y rendición de cuentas en el caso del incendio de la niñera (Lin Shengbin)

La imagen muestra un ejemplo de publicación en Weibo donde el usuario afectado comparte documentos y mensajes dirigidos a las autoridades locales, exigiendo la divulgación de informes técnicos sobre el incendio (“6.22 火灾” = incendio del 22 de junio). En la parte inferior se observa el alto nivel de interacción (más de 20.000 “Me gusta” y numerosos comentarios), lo que evidencia la dimensión colectiva de la presión social ejercida por la ciudadanía.

Esta prueba documental refuerza el argumento de que la indignación no se limitó a la crítica simbólica, sino que impulsó acciones concretas como solicitudes de información pública y denuncias mediáticas, demostrando la capacidad de la movilización digital para interpelar a instituciones poderosas y demandar transparencia y justicia estructural.

4.3. Caso 3. Movilización por miedo

Durante la pandemia de COVID-19, la difusión de información alarmante y la constante actualización de cifras de contagios y muertes generaron una respuesta emocional colectiva marcada por el miedo y la sensación de vulnerabilidad. Este miedo se amplificó a través de las redes sociales, donde se compartían noticias, rumores y testimonios personales que reforzaban la percepción de amenaza. En

este contexto, se observaron comportamientos de carácter defensivo, como la compra masiva de productos básicos, la difusión de teorías conspirativas y la búsqueda de soluciones alternativas. Asimismo, la ansiedad generalizada dio lugar a movimientos de presión hacia las autoridades para exigir medidas más estrictas de prevención y control, evidenciando cómo la comunicación emocional en un entorno de crisis sanitaria puede activar procesos de movilización social basados en el temor compartido. Esta sección analiza estos fenómenos desde la perspectiva de la interacción emocional y la construcción colectiva de significado, sentando las bases para desglosar sus dimensiones clave en los apartados siguientes.



figura 9. Captura de ejemplos de mensajes sobre rumores y desinformación durante la pandemia de COVID-19. Fuente: *Elaboración propia con recopilación de imágenes de plataformas digitales.*

Esta imagen ilustra cómo, en el contexto de la pandemia, diversas plataformas digitales y medios de comunicación generaron y reprodujeron continuamente mensajes sobre supuestos contagios, conspiraciones o restricciones inminentes. Los textos y gráficos con palabras clave como “谣言” (rumor) o “假” (falso) muestran campañas oficiales y publicaciones comunitarias destinadas a desmentir noticias falsas y calmar la ansiedad pública.

Esta proliferación de mensajes de advertencia refleja la magnitud del miedo compartido: la ciudadanía, ante la incertidumbre, consumía y difundía información no verificada, contribuyendo a la espiral de pánico colectivo. La evidencia visual respalda el argumento de que la comunicación emocional —especialmente el miedo y la sensación de vulnerabilidad— se convirtió en un motor de la movilización social digital, con dinámicas como compras compulsivas, presión sobre las autoridades y difusión masiva de rumores y consejos preventivos.

4.3.1. Difusión del miedo y percepción de vulnerabilidad

La propagación del miedo durante la pandemia se vio intensificada por la rapidez y el alcance global de las redes sociales, que se convirtieron en el canal principal para compartir noticias alarmantes y testimonios dramáticos. Esta circulación constante de contenidos, tanto verificados como rumores infundados, alimentó una atmósfera de incertidumbre que reforzó la sensación de vulnerabilidad individual y colectiva. La abundancia de imágenes de hospitales saturados, cifras de fallecidos y mensajes de supuesta prevención, a menudo contradictorios, hizo que la ciudadanía percibiera la amenaza como inminente y fuera de control. En este clima, la conexión emocional entre usuarios desempeñó un papel crucial: el miedo individual se transformó en miedo compartido y se reforzó mediante la interacción digital, creando un ciclo en el que la ansiedad se retroalimentaba con cada publicación viral. Además, la falta de información clara por parte de las autoridades en algunos momentos impulsó a muchas personas a buscar respuestas alternativas en comunidades virtuales, donde se generaron narrativas conspirativas o exageradas. Así, la percepción de vulnerabilidad se consolidó como un factor clave para entender por qué el miedo no se limitó a la esfera privada, sino que se tradujo en una presión social para demandar soluciones y protección, desencadenando movilizaciones emocionales con gran repercusión mediática.

4.3.2. Comportamientos defensivos y reacciones colectivas

Ante la intensificación del miedo, muchos individuos adoptaron comportamientos defensivos para protegerse de la amenaza percibida. Entre estos se observaron fenómenos como el acaparamiento de productos básicos mascarillas, desinfectantes, alimentos que se extendieron rápidamente gracias a la difusión de imágenes y comentarios alarmistas en redes sociales. Estas prácticas no solo reflejaron la ansiedad individual, sino que impulsaron una dinámica colectiva en la que el temor se amplificó por imitación y refuerzo mutuo. Además, la viralización de mensajes sobre medidas de autoprotección generó una presión social para cumplir y vigilar que otros hicieran lo mismo, alimentando tensiones y conflictos entre ciudadanos. Esta forma de “control social informal” se fortaleció en grupos de mensajería y foros comunitarios, donde se organizaban denuncias públicas y se compartían listados de supuestas infracciones. De este modo, el miedo se consolidó como motor de reacción colectiva, transformándose en acciones de vigilancia, aislamiento y estigmatización de quienes eran considerados posibles fuentes de riesgo.



Figura 10. Fotografía de mercado local con precios de verduras durante el brote de COVID-19. Fuente: Nanfang Daily

La imagen muestra el aumento significativo en el precio de una cesta básica de verduras entre febrero y abril de 2022, que prácticamente se duplicó en pocas semanas. Este fenómeno refleja cómo el miedo colectivo y la difusión de mensajes alarmistas en redes sociales impulsaron prácticas de acaparamiento y compras compulsivas, generando escasez temporal y especulación de precios en muchos barrios.

La evidencia respalda lo expuesto en el texto: la ansiedad ante la percepción de riesgo se tradujo en comportamientos defensivos, como el almacenamiento excesivo de productos de primera necesidad. A su vez, estos actos se difundieron masivamente mediante capturas de pantalla y comentarios en grupos de mensajería, alimentando un ciclo de imitación y refuerzo mutuo que intensificó la sensación de vulnerabilidad y desconfianza entre vecinos.

4.3.3. Expansión de rumores y discursos de alarma

Durante la pandemia, la incertidumbre y la sensación de vulnerabilidad generaron un terreno fértil para la aparición y propagación de rumores en redes sociales. La ausencia de información clara y la desconfianza hacia algunas fuentes oficiales llevaron a que se multiplicaran mensajes alarmistas, noticias falsas y teorías conspirativas. Este flujo constante de contenidos, a menudo difícil de verificar, alimentó la angustia colectiva y motivó a miles de usuarios a compartir advertencias y “consejos” de dudosa veracidad.

En muchos casos, la circulación de estos rumores no solo intensificó el miedo individual, sino que favoreció la organización de grupos que reaccionaron de forma coordinada, ya fuera para exigir medidas más estrictas de confinamiento o para rechazar supuestas amenazas externas. Además, la lógica de los algoritmos de las plataformas digitales contribuyó a dar mayor visibilidad a mensajes

sensacionalistas, reforzando burbujas informativas donde se retroalimentaba la ansiedad.

Este fenómeno puso de manifiesto el poder de la comunicación emocional para articular movilizaciones espontáneas basadas más en la percepción de peligro que en evidencias contrastadas. En última instancia, la expansión de rumores y discursos de alarma reveló la fragilidad del entorno digital frente a la desinformación, destacando la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática y los canales de información transparente para mitigar la vulnerabilidad social en contextos de crisis.

Capítulo 5. Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1. Síntesis de resultados

Para ofrecer una visión clara y comparativa de los principales resultados, se ha optado por presentar los hallazgos mediante una tabla de síntesis. Esta herramienta permite resumir de forma estructurada los patrones emocionales, los recursos narrativos y las reacciones observadas en cada caso, facilitando así la identificación de similitudes y diferencias clave entre ellos.

Tabla 3. Síntesis de resultados de los tres casos analizados

	CASO 1	CASO 2	CASO 3
Emociones predominantes	Compasión, empatía, solidaridad	Ira, indignación, sensación de injusticia estructural	Miedo, ansiedad, inseguridad colectiva
Recursos narrativos	Narrativa victimista, testimonio familiar, altruismo digital	Denuncias públicas, etiquetas contra la corrupción, construcción de “enemigo”	Rumores, mensajes de alarma, narrativas conspirativas
Reacciones y movilizaciones generadas	Donaciones, apoyo simbólico, comentarios de apoyo masivo	Protestas online contra la inmobiliaria, presión social, boicots	Difusión de bulos, comportamientos defensivos, compras de pánico
Reacciones institucionales	Cobertura mediática, presión a autoridades locales	Intervenciones judiciales, respuestas de la empresa	Campañas informativas oficiales, refutación de rumores

Otras categorías relevantes	Solidaridad digital, creación de comunidad afectiva	Justicia emocional, cohesión de indignados	Resiliencia colectiva, medidas de salud pública
------------------------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido de los casos seleccionados.

La tabla muestra de forma comparativa los patrones emocionales, narrativos y de reacción identificados en los tres casos analizados. Se observa que:

- Cada caso está marcado por una emoción predominante diferente, que influye en el tono de la narrativa y en las acciones colectivas: la compasión y solidaridad (Caso 1), la ira y la indignación ante la injusticia estructural (Caso 2) y el miedo y la ansiedad compartida (Caso 3).
- Los recursos narrativos varían desde la construcción de una imagen de víctima (Caso 1), pasando por estrategias de denuncia pública y señalamiento de responsables (Caso 2), hasta la propagación de rumores y mensajes de alarma (Caso 3).
- En términos de reacciones y movilizaciones, se evidencian respuestas que combinan participación ciudadana espontánea (apoyo simbólico, protestas, boicots) con reacciones institucionales, que incluyen desde la cobertura mediática y la presión a autoridades, hasta campañas oficiales de refutación.
- Finalmente, se destacan dimensiones transversales como la creación de comunidades afectivas de solidaridad digital (Caso 1), la cohesión de los indignados (Caso 2) y la resiliencia colectiva frente a la inseguridad (Caso 3).

En conjunto, estos hallazgos confirman la importancia de la dimensión emocional y narrativa para entender los procesos de movilización social, así como la interacción entre actores individuales, colectivos e institucionales en la gestión de la conflictividad y la acción colectiva.

5.1 Efectos positivos de la comunicación emocional en la movilización social

5.1.1 Generación de presión de opinión pública para influir en el desarrollo de los acontecimientos

Desde comienzos del siglo XXI, con el desarrollo continuo de la información y la tecnología de redes, se ha instaurado la idea de que “la atención puede generar poder” y que “la observación colectiva puede cambiar destinos” (Castells, 2012).

La voz colectiva de una multitud masiva se ha convertido en la principal fuente de la fuerza de la opinión pública. Esta poderosa corriente de opinión suele surgir de la concentración de emociones compartidas entre los internautas, convirtiéndose en una consecuencia directa de la transmisión emocional y de la movilización social resultante.

La presión de la opinión pública generada por esta dinámica contribuye a que los acontecimientos se propaguen rápidamente, acelerando la clarificación de responsabilidades y la resolución de problemas. Existen numerosos casos que ilustran cómo la movilización facilitada por la comunicación emocional y el seguimiento masivo en la red han ejercido presión sobre las instituciones implicadas, forzándolas a reaccionar y a tomar medidas para resolver conflictos sociales. Entre estos casos destacan el asesinato del estudiante de doctorado de la Universidad de Fudan, el caso de Li Tianyi, el caso de Yao Jiabin, el asesinato de Jiang Ge y el incidente de la conductora en Chengdu. Todos ellos muestran cómo la atención y la participación colectiva de los ciudadanos en línea pueden generar una presión de opinión determinante que favorece la resolución de problemas y contribuye a la mitigación de tensiones sociales.

5.1.2 Funcionamiento como válvula de escape para aliviar tensiones sociales

La teoría de la “válvula de seguridad social” (Smelser, 1962). sostiene que es posible reducir los conflictos y las tensiones mediante canales que permitan a la ciudadanía liberar emociones negativas acumuladas. De este modo, se logra mitigar disputas intensas, contribuir a la resolución de problemas sociales y aliviar contradicciones estructurales. Según esta perspectiva, cuando las personas encuentran un “cubo de basura emocional” o un “chivo expiatorio” adecuado, pueden canalizar su insatisfacción y resentimiento de forma más segura.

En la actualidad, la sociedad china sigue inmersa en un período de transición. Problemas estructurales como los conflictos entre la administración y la ciudadanía, la creciente brecha entre ricos y pobres o las deficiencias del sistema de protección social continúan manifestándose de forma recurrente, alternándose en distintas esferas y escenarios. Ante esta situación, las emociones negativas acumuladas durante largos periodos necesitan un espacio para ser expresadas (Li, 2005).

En este sentido, Internet se ha convertido en una plataforma de expresión casi sin barreras de acceso, proporcionando un canal masivo de intercambio de información y un espacio abierto para la manifestación de opiniones sin coste alguno. Cuando los internautas detectan sucesos con fuertes señales de movilización emocional, tienden a activar espontáneamente diversas emociones: rechazan a los agresores, simpatizan con las víctimas, denuncian las injusticias y critican con sarcasmo la realidad social. De este modo, las plataformas digitales

funcionan como auténticas válvulas de escape para liberar sentimientos acumulados.

Si bien esta dinámica puede derivar en fenómenos como la violencia verbal o comportamientos inadecuados en la red, lo cierto es que la posibilidad de descargar tensiones en el entorno virtual contribuye de forma significativa a reducir la probabilidad de acciones colectivas conflictivas en la vida real.

5.1.3 Reflexionar sobre los problemas sociales y ampliar los canales de supervisión

En la era actual, caracterizada por la facilidad con la que la privacidad puede ser vulnerada, “cualquier persona, una vez que su información se expone en Internet, se convierte inevitablemente en objeto de la atención pública” (Zhou, 2020). Bajo este “panóptico” contemporáneo (Foucault, 1975)., las ventajas en términos de recursos informativos, canales de difusión y control del discurso ya no son exclusivas de los medios de comunicación tradicionales. Las vías para que la ciudadanía acceda a la información son cada vez más diversas, lo que reduce progresivamente su dependencia de los medios convencionales.

Esta diversificación de canales facilita que, cuando las personas detectan o experimentan un problema, puedan encontrar de inmediato un espacio para denunciarlo o darlo a conocer. Este mecanismo contribuye a conocer la opinión pública, atender las necesidades sociales y escuchar las voces de los ciudadanos, lo que permite resolver conflictos de forma oportuna, evitando así que pequeños problemas se agraven y se conviertan en focos de tensión social.

Si no se amplían y fortalecen los canales para plantear quejas o denunciar irregularidades, existe el riesgo de que la comunicación emocional en redes sociales desencadene movilizaciones que reúnan a numerosos usuarios en espacios virtuales o físicos para exponer públicamente su descontento. Este proceso de exposición colectiva concentra la atención social sobre quienes han incurrido en actos ilícitos o negligentes, amplificando sus errores y convirtiéndolos en objeto de una fuerte condena por parte de la opinión pública.

5.2 Efectos negativos de la comunicación emocional en la movilización social.

5.2.1 Generación de polarización de grupo

Según Cass Sunstein, la polarización de grupo se produce cuando los miembros de un colectivo que comparten ciertas opiniones, tras debatirlas, refuerzan aún más dichas posturas, lo que finalmente conduce a la consolidación de una visión común, que suele tender hacia posiciones extremas (Sunstein, 2002).

Cuando una mayoría de personas comienza a perder su conciencia individual, dejando de reflexionar de manera racional y objetiva sobre los hechos, la opinión

colectiva tiende a inclinarse progresivamente hacia enfoques más radicales y extremos. Bajo la influencia de estas ideas dominantes, surgen numerosas opiniones sesgadas que pueden dirigirse, por ejemplo, contra personas directamente relacionadas con un caso mediático, como el esposo de una paciente o víctima.

En determinados acontecimientos de gran repercusión social, la emoción predominante dentro del grupo suele inclinarse hacia la defensa del colectivo más vulnerable. Como resultado, cualquier punto de vista objetivo que no coincida con la perspectiva compartida es ignorado, mientras se intensifican los ataques contra los supuestos responsables y se muestra un apoyo incondicional, y a veces acrítico, hacia quienes se perciben como víctimas.

Este fenómeno de polarización extrema puede acabar erosionando la racionalidad y afectando a la estabilidad social, ya que los grupos que pierden su capacidad de análisis crítico contribuyen a la propagación de opiniones extremas y comportamientos conflictivos (Sunstein, 2002).

5.2.2 Incitación a la violencia en línea

Tal como se ha analizado anteriormente, el nivel de alfabetización digital y responsabilidad de una parte considerable de los internautas aún necesita mejorar. Muchos usuarios tienden a expresar su individualidad y a buscar satisfacción inmediata a través de formas de comunicación emocional que, en numerosas ocasiones, carecen de reflexión racional.

La violencia en línea suele manifestarse principalmente de dos formas: violencia verbal y violencia conductual. La violencia verbal se entiende fácilmente como el uso de palabras negativas o insultos para atacar a otras personas. Por su parte, la violencia conductual se refiere a acciones que implican agresiones reales, que pueden llegar a tener consecuencias físicas o psicológicas directas (Bailey & Steeves, 2015). Un ejemplo representativo es el caso de figuras públicas como los famosos, quienes a menudo se convierten en objetivos principales de este tipo de ataques.

Un caso conocido fue el suicidio de Qiao Renliang, un joven artista chino que, con menos de 30 años, se quitó la vida en su domicilio debido a una depresión grave. Según su entorno cercano, esta situación se agravó por la difusión irresponsable de noticias falsas y rumores en redes sociales, que lo mantuvieron en un estado de angustia prolongado. Tras su muerte, la sociedad expresó gran tristeza por su pérdida; sin embargo, paradójicamente, muchas personas que lamentaban su fallecimiento también se sumaron a la ola de comentarios hirientes, intensificando la violencia digital.

Vivimos en una sociedad de la información en la que cada palabra o acción puede ser difundida y viralizada fácilmente. En mayo de 2021, en Chunxi Road (Chengdu),

se produjo un incidente que se hizo viral: un joven intentó declarar su amor de forma insistente a una chica en la calle. Tras ser rechazado cuando pidió su contacto de WeChat, el joven comenzó a seguirla, grabarla y acosarla. Cuando el vídeo fue publicado en la red, la joven (una influencer con más de un millón de seguidores en Douyin) se convirtió en el centro de la polémica. Sufrió una intensa violencia en línea: se filtró información personal, su familia fue acosada y su vida cotidiana se vio gravemente perturbada.

Este caso refleja cómo cualquier persona, ya sea una figura pública o un ciudadano común, sin importar su estatus económico o social, puede convertirse en blanco de la exposición pública y del juicio implacable de los internautas. Muchos comentarios irresponsables, generados por “guerreros del teclado” (Martínez García, 2020), se basan en fragmentos de información parcial o distorsionada. Así, los usuarios publican opiniones precipitadas y proyectan sus emociones negativas, mientras que quienes sufren realmente las consecuencias son aquellos expuestos al centro de la polémica. En este proceso, la búsqueda de la verdad queda relegada a un segundo plano y el bienestar de la víctima se ignora por completo. En última instancia, la violencia en línea se convierte en una forma de agresión sin sangre, pero con consecuencias devastadoras.

5.2.3 Estímulo del populismo digital

El concepto de “populismo digital” se refiere al uso de plataformas digitales y redes sociales para difundir mensajes populistas, apelando a emociones colectivas y simplificando discursos políticos complejos. Diversos autores han analizado cómo las tecnologías de la información han transformado las estrategias de movilización y comunicación populista, fomentando la polarización y la desintermediación política (Gerbaudo, 2018; Casero-Ripollés, 2021).

El núcleo del pensamiento populista radica en la oposición a la autoridad y la defensa de los intereses del pueblo, pero, en la práctica, este objetivo a menudo se persigue sin reparar en los medios, llegando incluso a posiciones extremas. En la situación actual, muchas de las actividades de comunicación emocional y movilización social reflejan una clara tendencia hacia pensamientos como la hostilidad hacia los ricos, el resentimiento hacia los funcionarios públicos o la desconfianza hacia los expertos.

Esta mentalidad clasifica a la sociedad según tres dimensiones: riqueza, estatus social y conocimiento. Por ejemplo, funcionarios, agentes de control urbano, médicos, profesores universitarios o personas adineradas suelen ser blanco de duras críticas. A menudo se les etiqueta como irresponsables, negligentes, abusivos o carentes de ética profesional. Esta visión refleja un pensamiento binario de “todo o nada”, en el que se divide a las personas en buenos o malos sin matices, reforzando así la estigmatización de ciertos grupos.

Muchos ciudadanos, movidos por esta mentalidad, se suman a la corriente de comentarios críticos y acusaciones en redes, canalizando emociones personales en lugar de investigar la verdad de los hechos. No obstante, cabe destacar que la movilización social desencadenada por la comunicación emocional, a pesar de estos riesgos, también permite visibilizar problemas estructurales de la sociedad, reflejar la realidad social y poner de manifiesto deficiencias que requieren atención. De este modo, se contribuye a que los diferentes actores y organizaciones tomen conciencia de sus debilidades y trabajen en la mejora y optimización de los sistemas existentes.

5.3 Propuestas para mitigar los efectos negativos

En términos generales, la comunicación emocional es un fenómeno intermitente que suele surgir a partir de temas de interés social y refleja la creciente influencia de fuerzas sociales que operan fuera de las estructuras tradicionales. Aunque a primera vista se manifiesta de forma dispersa y fragmentada, en gran medida es producto de la interacción entre líderes de opinión y usuarios de Internet, generando una dinámica colectiva.

Este fenómeno no solo abarca las demandas políticas de amplios sectores de la ciudadanía, sino que también incorpora los efectos comerciales inherentes al desarrollo de las propias plataformas de redes sociales. Se caracteriza por su espontaneidad, escala reducida, alcance local, naturaleza aislada y falta de vínculos ideológicos y organizativos sólidos.

Ante esta realidad, resulta fundamental impulsar medidas de prevención y canalización adecuadas. Para ello, se propone adoptar una estrategia de gestión basada en la combinación de medidas preventivas y correctivas, que equilibre la flexibilidad y la firmeza, y que responda de forma específica a las características particulares de la comunicación emocional y la movilización social en el entorno digital. Solo mediante este enfoque integral será posible minimizar los efectos adversos, garantizar un entorno de opinión pública más racional y contribuir al desarrollo armonioso de la sociedad.

5.3.1 Enfoque integral para reforzar la gobernanza estatal y social

En primer lugar, es fundamental aplicar un enfoque integral que combine soluciones a corto y largo plazo, evitando medidas superficiales que solo traten los síntomas. En el ámbito político y social, es necesario que el Estado y otras instituciones promuevan activamente la equidad y la justicia dentro de la sociedad, abordando desde la raíz los factores que alimentan los efectos negativos de la comunicación emocional y la movilización social.

Muchos de los conflictos subyacentes relacionados con la movilización social surgen de problemas estructurales como la ampliación de la brecha entre ricos y pobres, la polarización de las clases sociales y la persistencia de dificultades en la vida de la población. Por ello, resulta clave profundizar continuamente en reformas económicas y sociales que fomenten la equidad y la justicia, al tiempo que se refuerzan y optimizan los marcos legales y normativos de la gobernanza.

Desde la perspectiva política, es esencial promover el desarrollo de mecanismos de democracia deliberativa, aprovechando los sentimientos de los sectores populistas como motor de participación política espontánea y eficaz. Asimismo, se debe establecer un canal de comunicación fluido entre las instituciones políticas y la opinión pública, de modo que se articulen de forma constructiva las demandas ciudadanas.

Solo mediante este enfoque estructural se logrará un efecto de gobernanza sostenible y duradero, evitando que los conflictos se reactiven de manera cíclica y asegurando que la gestión de los impactos negativos de la movilización social sea verdaderamente eficaz.

5.3.2 Identificación cuidadosa y gobernanza específica

En segundo lugar, es esencial mantener un enfoque de identificación precisa para diferenciar la naturaleza y las características de cada movilización social, de forma que se pueda elegir el método de gestión más adecuado en cada caso. La realidad muestra que la movilización social suele estar entrelazada con factores económicos, políticos y culturales, por lo que resulta especialmente relevante analizar cada situación de forma individual, valorando tanto su impacto como su trasfondo.

De forma general, se pueden distinguir algunas tendencias habituales: por un lado, existen movilizaciones impulsadas por la defensa de derechos básicos en ámbitos locales o comunitarios, que suelen surgir cuando la población busca expresar sus inquietudes o denunciar situaciones injustas. Por otro lado, se observa una movilización de tipo más emocional, que se manifiesta como una vía para canalizar la indignación frente a comportamientos o discursos inapropiados de determinados sectores de la élite social. También hay situaciones en las que intereses comerciales ejercen una presión considerable, utilizando la movilización como herramienta para defender beneficios económicos o manipular la opinión pública. Finalmente, en algunos casos, la movilización adquiere un tono lúdico o festivo, convirtiéndose en una forma de entretenimiento colectivo.

Ahora bien, estas categorías no son fijas ni excluyentes; en la práctica, los elementos mencionados suelen combinarse de forma compleja. Por eso, es importante que, ante una movilización orientada a la protección de derechos fundamentales, la respuesta se centre en mejorar la comunicación y la transparencia entre la ciudadanía y las instituciones, atendiendo sus demandas de

forma abierta y resolviendo los conflictos desde la raíz. Este enfoque permite no solo responder a las preocupaciones de la población, sino también aprovechar la ocasión para fortalecer los canales de participación y optimizar la gobernanza social.

En el caso de movilizaciones impulsadas por intereses puramente comerciales o por la difusión intencionada de rumores y noticias falsas, se requiere un control más riguroso. Es fundamental supervisar a los promotores de contenidos que recurren a la manipulación informativa o a la incitación de quejas masivas sin fundamento. En situaciones en las que se demuestre la existencia de difamación o incitación a la confrontación social, se deberá aplicar la legislación vigente de forma proporcional para salvaguardar un entorno de información veraz y responsable.

5.3.3 Orientar de forma positiva a los líderes de opinión en la movilización

En tercer lugar, es importante adoptar una estrategia de gobernanza que combine la regulación con la orientación constructiva, prestando especial atención al papel de los líderes de opinión en los procesos de movilización. En la situación actual, la combinación de acciones correctivas más reactivas y medidas proactivas para fomentar hábitos y conciencia ciudadana se ha convertido en una vía clave para gestionar el impacto de la opinión pública digital.

En términos generales, se observa una tendencia a pasar de un control rígido a una mediación más flexible. Desde la perspectiva del control, en el corto plazo, las campañas específicas impulsadas por el Ministerio de Seguridad Pública han logrado resultados visibles al supervisar a determinados influencers y usuarios con grandes volúmenes de seguidores. Este tipo de medidas ha contribuido a potenciar las emociones positivas y a reducir en parte la proliferación de sentimientos negativos en el espacio digital.

Sin embargo, tal y como revela la experiencia reciente, la relación entre la ira y la movilización social es aún más estrecha que la que existe entre la ansiedad y la preocupación. En otras palabras, aunque las medidas de control duro puedan elevar temporalmente la proporción de emociones positivas, también pueden avivar la llama de la indignación colectiva. Esta constatación sugiere que los efectos de la regulación pueden ser transitorios, por lo que es necesario seguir observando si esa ira latente puede convertirse, a largo plazo, en un nuevo factor de movilización.

Por ello, la implicación práctica de esta conclusión es clara: se requiere una transición de un enfoque basado en el control estricto hacia una mediación más saludable y proactiva, reforzando la cooperación con los nuevos actores clave de la opinión pública digital. Es crucial habilitar canales de comunicación abiertos y frecuentes con los líderes de opinión influyentes, construyendo plataformas que les permitan compartir mensajes positivos de forma efectiva. Además, se debería

fomentar la participación de representantes de usuarios comunes, a través de encuestas, consultas u otras formas participativas, para integrarlos en el proceso de interacción en línea. De este modo, se potenciará su capacidad profesional y su impacto social, orientando la opinión pública de manera responsable y reduciendo posibles riesgos sociales.

Por último, para prevenir fenómenos como la polarización extrema entre algunos influencers en situaciones concretas, sería recomendable crear espacios de diálogo, como foros o encuentros virtuales, que faciliten el intercambio de perspectivas y promuevan la autorregulación dentro de la propia comunidad digital.

5.3.4 Orientar estratégicamente la comunicación emocional y la movilización social

Por último, es fundamental fortalecer la conciencia sobre la gestión de crisis y aplicar medidas específicas en cada etapa del desarrollo de la movilización social, especialmente en las fases previas, como la transmisión de emociones, la concentración de opiniones y la posible convocatoria de acciones colectivas. Emociones negativas como la ira o la indignación, aunque puedan generar riesgos, también se entienden como un motor clave para la movilización. Dado que el estado psicológico y emocional de la ciudadanía suele fluctuar tras la publicación de políticas sociales de gran impacto, resulta imprescindible que quienes desempeñan el papel de orientadores de la opinión pública planifiquen con antelación cómo gestionar la interacción en los medios.

Un enfoque bien planificado puede lograr resultados inesperadamente positivos durante la difusión de información, siempre y cuando se garantice la veracidad y la autoridad de los mensajes. Además, es esencial considerar de forma integral el impacto emocional que la información puede provocar. Solo si se ofrece a la población la oportunidad de participar de forma real y se construyen plataformas de debate adecuadas y vías de comunicación efectivas, se podrá canalizar y aliviar la tensión emocional de forma oportuna. De este modo, se evitará que las emociones negativas se acumulen y se transformen en reacciones explosivas.

Para lograrlo, se requiere una vigilancia constante y una orientación precisa de las emociones colectivas. Junto a ello, existen varias medidas complementarias que resultan indispensables para una gestión eficaz de la movilización social. Por un lado, se debe abordar de forma integral y ordenada la resolución de problemas sociales que puedan convertirse en detonantes de movilización, como incidentes relacionados con la seguridad, la práctica judicial, asuntos de bienestar social o la imagen de los derechos públicos. Esta tarea básica exige un compromiso de trabajo a largo plazo.

Por otro lado, se debe mejorar la capacidad de detección temprana y respuesta ante posibles señales de movilización dentro de la opinión pública digital, mediante sistemas de monitoreo regular y retroalimentación rápida. Además, conviene

preparar planes de contingencia para la gestión de crisis comunicativas de forma preventiva. Ante la aparición de una movilización, es fundamental activar estos protocolos sin demora, garantizando la divulgación de información veraz y autorizada mediante la comunicación proactiva, la divulgación transparente, la asesoría emocional y la rendición de cuentas oficial.

Dada la naturaleza especial de las instituciones gubernamentales, resulta crucial evitar estrategias ineficaces basadas en el bloqueo, la dilación o la evasión, ya que estas tácticas pueden transformar un simple debate social en un foco de resentimiento, afectando seriamente la credibilidad de las autoridades. Por último, la revisión y el análisis retrospectivo de situaciones conflictivas deben abordarse desde una perspectiva multidimensional que incluya la gestión técnica, la optimización de plataformas, la observación de tendencias temáticas y la mejora de estrategias de respuesta. Solo así se podrá perfeccionar la capacidad de respuesta ante futuras movilizaciones y reforzar la resiliencia de la sociedad frente a la propagación descontrolada de emociones.

5.4. Limitaciones, reflexiones finales y posibilidades

El desarrollo de tecnologías basadas en la web 2.0 ha impulsado la aparición de múltiples plataformas de redes sociales como Facebook, WeChat, Weibo, Douyin o Kuaishou, entre otras. Estas herramientas han transformado profundamente las dinámicas comunicativas al ofrecer a los usuarios la posibilidad de expresar libremente sus opiniones, emociones y experiencias. En este contexto, la comunicación emocional ha emergido como un elemento clave en la movilización social contemporánea, permitiendo a individuos y colectivos activar respuestas sociales mediante mensajes cargados de compasión, ira o miedo, según la naturaleza del evento.

Los casos analizados en este estudio reflejan cómo estas emociones, transmitidas a través de narrativas empáticas o indignadas, generan dinámicas de solidaridad digital, participación ciudadana y presión social. Sin embargo, también evidencian ciertos riesgos asociados, como la polarización, la sobreexposición emocional o la propagación de desinformación. A través del análisis de los contenidos y discursos publicados en redes, este trabajo ha buscado comprender cómo se construye el vínculo entre emoción y acción colectiva en el entorno digital.

No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones, muchas de ellas ya advertidas en la sección de metodología del trabajo, que conviene señalar. En primer lugar, se ha trabajado con un número reducido de casos centrados en el contexto chino, lo que limita la generalización de los resultados a otros entornos culturales. Además, la metodología empleada, no permite extraer conclusiones estadísticas ni establecer correlaciones de tipo cuantitativo. Asimismo, el análisis se ha enfocado en plataformas de alto alcance, sin contemplar otros espacios digitales de menor visibilidad pero con impacto potencial.

De cara a investigaciones futuras, sería pertinente ampliar la variedad de contextos geográficos y culturales para comprender mejor las diferencias en la dinámica emocional y la movilización digital (Jungherr et al., 2020). Asimismo, resulta relevante profundizar en el papel de los algoritmos y su relación con la polarización afectiva, dado que diversos estudios han demostrado que la personalización algorítmica puede reforzar burbujas de filtro y amplificar emociones extremas (Tufekci, 2015). También sería interesante analizar cómo los influencers y microinfluencers actúan como catalizadores de emociones colectivas, así como examinar el impacto de la inteligencia artificial en la difusión de narrativas emotivas (Puschmann, 2018). Por último, se podrían explorar con mayor detalle las respuestas institucionales ante las movilizaciones digitales impulsadas por emociones, evaluando su eficacia y posibles consecuencias a largo plazo.

En definitiva, este estudio pretende ofrecer una aproximación inicial al papel de la comunicación emocional en las dinámicas de movilización social digital, subrayando cómo las emociones pueden actuar como motor de participación y, al mismo tiempo, representar un desafío para la cohesión social y la estabilidad informativa. Los resultados muestran que la transmisión emocional, cuando se amplifica a través de redes sociales y medios digitales, no solo potencia la implicación ciudadana, sino que también puede favorecer fenómenos como la polarización, la desinformación o la violencia simbólica.

Por ello, se propone como línea de acción reforzar la alfabetización mediática y emocional de la ciudadanía, promover una gobernanza comunicativa más inclusiva y fortalecer los mecanismos de respuesta institucional ante crisis emocionales colectivas. Asimismo, se recomienda fomentar la cooperación entre plataformas digitales, medios de comunicación y organismos públicos para garantizar una difusión informativa más ética, transparente y respetuosa con la diversidad de opiniones.

En conjunto, se espera que estas propuestas contribuyan a consolidar un entorno comunicativo que, sin reprimir la expresión emocional, favorezca una participación ciudadana más reflexiva y crítica, capaz de transformar la energía colectiva en soluciones constructivas y sostenibles para la sociedad.

Referencias

- Arendt, H. (2011). *On Revolution* (C. Zhouwang, Trans.). Yilin Press.
- Bailey, J., & Steeves, V. (2015). *Online harassment and violence*. Ottawa: Law Commission of Ontario.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2017). *Communication and sport: Surveying the field*. SAGE Publications.
- Blumer, H. (1969). *Collective Behavior*. In A.M. Lee (Ed.), *Principles of Sociology* (pp. 65–121). New York: Barnes & Noble.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Cheng, Z., & Zhang, L. (2020). Social media, nationalism, and collective action: Analysis of Chinese netizens' response to the NBA controversy. *Journal of Contemporary China*, 29(125), 748-763.
- Deutsch, K. W. (1961). Social Mobilization and Political Development. *The American Political Science Review*, 55(3), 493–514.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169–200.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169–200.
- Fernández-Castrillo, C. (2023). *De la primavera árabe a la era de la posverdad: la afectividad en la comunicación política digital*. Universidad de Valladolid.
- Flam, H. (2005). Emotions' map: A research agenda. In J. Stets & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (pp. 19–50). Springer.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Paris: Gallimard.
- Freelon, D., McIlwain, C. D., & Clark, M. D. (2018). Quantifying the power and consequences of social media protest. *New Media & Society*, 20(3), 990–1011.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2018). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. London: Pluto Press. Gerbaudo, P. (2018). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. London: Pluto Press.

- Gill, R., & Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo. *Sexualities*, 21(8), 1313–1324.
- Guo, J. (2008). *Sociología de la emoción: Teoría, historia y realidad*. Shanghai: Shanghai Joint Publishing.
- Guo, J. P. (2008). *Sociología de las emociones: teoría, historia y realidad*. Shanghai: Shanghai Sanlian Bookstore.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge University Press.
- Horne, J. (2007). The Four 'Knowns' of Sports Mega-Events. *Leisure Studies*, 26(1), 81–96.
- Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity Press.
- Irala-Hortal, P. (2015). New narratives in the current journalism: Transmediatic journalism. **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, 20, 157–167.
- Jasper, J. M. (2011). Emotions and social movements: Twenty years of theory and research. *Annual Review of Sociology*, 37(1), 285–303.
- Jungherr, A., Posegga, O., & An, J. (2020). Discursive power in contemporary media systems: A comparative framework. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 476–499.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823.
- Li, B., Guan, Y., & Dong, X. S. (2012). Jiyu dancengbiaozhu jilian moxing de pianzhang qinggan qingxiang fenxi [Discourse sentiment orientation analysis based on single-layer annotation cascade model]. *Zhongwen Xinxi Xuebao (Journal of Chinese Information Processing)*, 26(4), 3–8. [en chino]
- Li, Y. (2005). *Social Stratification and Transformation in Contemporary China*. Beijing: Social Sciences Academic Press. (en chino)
- Lin, W., & Su, C. (2016). Crisis management and affective publics in China: Government legitimacy and emotional governance. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 153–169.
- Martínez García, J. L. (2020). Guerreros del teclado y desinformación digital: la toxicidad de la conversación política en redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 45-67.
- Matias, J., & Moules, R. (2019). *Valuing public data: Participation, digital altruism and reciprocity*. University of Dundee.

- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Oberlé, R. E. (1973). Social Mobilization and Political Development Reconsidered. *Comparative Politics*, 5(4), 573–584.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324.
- Peters, C. (2011). Emotion aside or emotional side? Crafting an audience-centred narrative for news. *Journalism*, 12(3), 297–316.
- Puschmann, C. (2018). Beyond the bubble: Assessing the diversity of political search results. *Digital Journalism*, 6(3), 299–321.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85.
- Sánchez Martínez, C. (2013). El prosumidor y la nueva cultura participativa en las redes sociales. *Revista ICONO14*, 11(2), 25–45.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. Basic Books.
- Sennett, R. (1992). *The Fall of Public Man*. Alfred A. Knopf.
- Shen, C., & Zuo, X. (2007). *Seguridad de la información y liderazgo emocional en contextos digitales*. Beijing: Editorial de la Universidad de Defensa Nacional.
- Smelser, N. J. (1962). *Theory of Collective Behavior*. New York: Free Press.
- Strongman, K. T. (1986). *The Psychology of Emotion* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Sun, X. (2010). Gestión discursiva de la movilización social: estrategias y efectos. *Revista de Ciencias Sociales de China*, (4), 102–110.
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175–195.
- Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Touraine, A. (1981). *The Voice and the Eye: An Analysis of Social Movements*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trejo, R. (2014). Ética multicultural y sociedad en red. En A. Rodríguez & A. Pérez (Coords.), *Ética multicultural y sociedad en red* (pp. 155–174). UNAM.

- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2018). La comunicación política en las democracias: Revisión crítica y perspectivas. *Comunicación y Sociedad*, 31(2), 1-20.
- Wu, K. (2004). Funciones de la movilización social en la construcción de una sociedad armoniosa. *Estudios de Minorías Étnicas de China*, 10(1), 45–52.
- Wu, Z. (2003). Transición económica y nuevas formas de movilización social. *Estudios Sociales de China*, 8(2), 22–30.
- Xia, Y. Q., Yang, Y., & Zhang, P. Z. (2010). Jiyu qinggan xiangliang kongjian moxing de gequ qinggan fenxi [Lyrics sentiment analysis based on emotion vector space model]. *Zhongwen Xinxi Xuebao (Journal of Chinese Information Processing)*, 24(1), 99–103. [en chino]
- Yang, J., & Lin, S. P. (2011). Jiyu SVM de wenben ciju qinggan fenxi [Sentiment analysis of text words and sentences based on SVM]. *Jisuanji Yingyong yu Ruanjian (Computer Applications and Software)*, 28(9), 225–228. [en chino]
- Yang, L. (2008). Etapas psicológicas de la movilización ciudadana en la China contemporánea. *Sociología China*, 15(5), 87–95.
- Zhang, H. (2006). Sobre la función de las emociones y sentimientos en el conocimiento: estudio de los elementos irracionales en la estructura cognitiva. *Guangdong Social Sciences*, (6).
- Zhang, Q., & Xu, J. (2011). Wangluo qinggan ci zidong shibie fangfa yanjiu [Research on automatic recognition method of online sentiment words]. *Xiandai Tushuguan Qingbao Jishu (Modern Information Technology of Library and Information Science)*. [en chino]
- Zhao, Y., Qin, B., & Liu, T. (2010). Wenben qinggan fenxi [Text sentiment analysis]. *Ruanjian Xuebao (Journal of Software)*, 21(8), 1834–1848. [en chino]