



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

COMUNICACIÓN

Trabajo de titulación previo a la obtención al título de licenciada en comunicación.

Tema:

La construcción del discurso idílico sobre el romanticismo moderno de Farid Dieck y sus estrategias de difusión en redes sociales

AUTORA:

Alicia Nahomi Lozada Gonzales

TUTOR:

PhD. Aldo Benito Romero Ortega

Ambato – Ecuador

2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR En mi calidad de Tutor del proyecto de Investigación sobre el tema: "La construcción del discurso idílico sobre el romanticismo moderno de Farid Dieck y sus estrategias en redes sociales", de la Srta. ALICIA NAHOMI LOZADA GONZALES, portadora de la C.C. 180422878-9, estudiante de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 19 de junio de 2026



C.I. 030177576-3

Aldo Benito Romero Ortega. PhD

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO IDÍLICO SOBRE EL ROMANTICISMO MODERNO DE FARID DIECK Y SUS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 4 de junio de 2026



LA AUTORA

Alicia Nahomi Lozada Gonzales

C.I: 180422878-9

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 04 de junio, 2026.



LA AUTORA

Alicia Nahomi Lozada Gonzales

C.I: 180422878-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema:
LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO IDÍLICO SOBRE EL ROMANTICISMO
MODERNO DE FARID DIECK Y SUS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN EN REDES
SOCIALES, presentado por la Srta. Alicia Nahomi Lozada Gonzales de conformidad con el
Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Este trabajo va para todos aquellos que aún creen en el amor sin idealización.

Sobre todo, para los que confiaron en mi potencial desde el día uno, los amo y los llevo en el corazón.

“El amor es la única respuesta cuerda y satisfactoria al problema de la existencia humana.”

- Erich Fromm

Nahomi Lozada

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por ponerme en el camino correcto de la vida.

A mis padres Vinicio Lozada y Mabel Gonzales por dejarme expandir mis alas y poder explorar el mundo por mi cuenta.

Finalmente, a los amigos que hice a lo largo de este trayecto, sobre todo a Nicolás por estar junto a mi todo el tiempo.

Gracias.

CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.2 El discurso como práctica social.....	4
1.1.3 Comunicación digital y redes sociales	7
1.1.4 Estrategias de difusión en redes sociales digitales	7
2. Fundamentación teórica.....	8
2.1 Los discursos modernos del amor	8
2.2 Construcción del ethos digital y posicionamiento de identidad.....	19
2.3 Segmentación de audiencias y co- creación del discurso	22
2.4 Escucha activa, análisis de sentimiento y gestión de crisis	26
Hipótesis	30
Objetivo General	30
Objetivos Específicos	30
CAPÍTULO II.....	31
METODOLOGÍA	31
2.1. Materiales.....	31
2.2 Enfoque de la investigación	32
2.3 Modalidad de la investigación	34
2.4 Tipo de investigación.....	35
2.5 Nivel de exploración.....	35
2.6 Unidad de análisis	37
2.7 Técnica.....	43
2.8 Recursos.....	44
2.8.1 Recursos Humanos.....	44
2.8.2 Recursos institucionales.....	44
2.8.3 Recursos Materiales.....	45
CAPÍTULO III.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
3.1 Análisis	46
CAPÍTULO IV	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
4.1 Conclusiones	58

4.2 Recomendaciones	61
Referencias Bibliográficas.....	63
Anexos.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1	46
Tabla 2	48
Tabla 3	49
Tabla 4	50
Tabla 5	53
Tabla 6	54

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este trabajo es estudiar la construcción del discurso idílico sobre el romanticismo moderno en el contenido de Farid Dieck y su difusión en redes sociales. Se parte de la premisa de que el amor romántico es una construcción sociocultural alimentada por las narrativas y símbolos de plataformas como TikTok, YouTube y Facebook Reels. Dieck, reconocido creador de contenido y conferencista mexicano, impacta masivamente a millones de seguidores mediante un estilo único que fusiona el storytelling audiovisual con una profunda carga emocional e introspectiva.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, documental, descriptivo-analítico y exploratorio. Se aplicó una ficha de análisis de contenido discursivo a seis videos seleccionados por su relevancia e interacción, identificando los elementos narrativos, simbólicos y las estrategias que favorecen su viralización.

Los hallazgos muestran que Farid Dieck construye un discurso afectivo idealizado adaptado a las lógicas digitales, donde el amor se presenta como una experiencia profunda y auténtica a través de oraciones breves, metáforas y recursos audiovisuales cercanos. Asimismo, su producción se alinea con el consumo efímero de las redes mediante formatos cortos y estructuras que potencian la interactividad.

En conclusión, el romanticismo moderno se resignifica en el entorno digital mediante la enunciación emocional y la estrategia comunicacional. Esto permite una lectura crítica de cómo las redes construyen imaginarios afectivos ideales, legitimando simbólicamente al creador de contenido.

Palabras clave: romanticismo moderno; discurso idílico; análisis crítico del discurso; redes sociales; Farid Dieck.

ABSTRACT

The objective of this work is to study the construction of the idyllic discourse on modern romanticism in Farid Dieck's content and its dissemination on social media. It is based on the premise that romantic love is a sociocultural construction fueled by the narratives and symbols of platforms like TikTok, YouTube, and Facebook Reels. Dieck, a renowned Mexican content creator and speaker, mass-impacts millions of followers through a unique style that fuses audiovisual storytelling with a deep emotional and introspective core.

The research adopted a qualitative, documentary, descriptive-analytical, and exploratory approach. A discursive content analysis sheet was applied to six selected videos based on their relevance and interaction, identifying the narrative and symbolic elements, as well as the strategies that favor their viralization.

The findings show that Farid Dieck constructs an idealized affective discourse adapted to digital logic, where love is presented as a deep and authentic experience through short sentences, metaphors, and relatable audiovisual resources. Likewise, his production aligns with the ephemeral consumption of social networks through short formats and structures that enhance interactivity.

In conclusion, modern romanticism is resignified in the digital environment through emotional enunciation and communication strategy. This allows for a critical reading of how social networks construct ideal affective imaginaries, symbolically legitimizing the content creator.

Keywords: modern romanticism; idyllic discourse; critical discourse analysis; social media; Farid Dieck.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

El análisis de las redes sociales digitales y de su impacto en la generación de significados simbólicos se ha trabajado desde diversos enfoques en la comunicación, la sociología y los estudios culturales. En los últimos años, plataformas como TikTok e Instagram han generado un interés académico creciente debido por su capacidad para crear y circular discursos que modelan las percepciones, conductas y sistemas de valores de sus audiencias, en especial en lo referido a la afectividad, la construcción de identidad y los vínculos interpersonales.

También se han hecho reflexiones y estudios sobre las interacciones de los usuarios de la red social, como el que realizó Correa (2024) y que, a través de una revisión bibliométrica, evidenció la influencia que ha tenido esta aplicación para la toma de decisiones y modas de los usuarios.

Aun cuando el autor indica que se debe seguir investigando sobre el tipo de contenidos y discursos que se producen en la plataforma, este texto es relevante en esta investigación porque da cuenta de la importancia de TikTok como espacio de producción discursiva y de su impacto en la construcción simbólica de los sujetos.

En el campo de los estudios de comunicación, Civila (2023) explora cómo la violencia en el noviazgo adolescente puede ser caricaturizada en los contenidos de TikTok mediante el uso del humor, recursos narrativos y visuales, y cómo esta dinámica colabora en la normalización y trivialización de problemáticas en torno al amor romántico.

Este aporte teórico está orientado a analizar la forma en que pueden producirse idealizaciones o distorsiones en la construcción de lazos emocionales en los espacios digitales, y se encuentra en conexión con el tipo de análisis del discurso idílico sobre el romanticismo moderno que guía esta investigación.

Diversas tesis universitarias han abordado, además, la influencia de TikTok e Instagram en jóvenes desde enfoques comunicacionales y sociales. A nivel latinoamericano, se han realizado varios estudios sobre el impacto de estas plataformas en la identidad, la comunicación y la otredad en la juventud, con enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos, que permiten conocer el uso y consumo de redes sociales y su impacto en el comportamiento o la educación de los

jóvenes, aunque no se ha realizado un análisis más profundo del discurso de los contenidos de los creadores de contenido y la difusión de estos. Otras investigaciones académicas se han centrado en la construcción de la identidad y la construcción de la sensibilidad en redes sociales, poniendo el foco en cómo los relatos que en ellas se generan alimentan representaciones de la vida, el éxito y las relaciones que las audiencias incorporan a sus prácticas de autopresentación y a sus dinámicas de repetición simbólica.

Sin embargo, estos estudios no llegan a abarcar el fenómeno en su totalidad, al no tener en cuenta al creador de contenidos como un sujeto que forma parte de su producción, ni las estrategias de comunicación de creadores y audiencias para difundir estos discursos.

En consecuencia, los antecedentes revisados muestran que, si bien existe una producción académica creciente en torno a las redes sociales, a TikTok y a la construcción de significados en el entorno digital, persiste un vacío investigativo en torno al discurso idílico sobre el romanticismo moderno propuesto por creadores de contenido específicos y a las estrategias de difusión empleadas para su posicionamiento en las redes sociales.

1.1.1 El romanticismo moderno como construcción sociocultural

El amor romántico no constituye una experiencia puramente individual, sino una construcción histórica y sociocultural que se configura a partir de discursos, normas y representaciones socialmente compartidas, vinculadas al entorno en el que se produce. De este modo, el amor se entiende como una experiencia que surge de la manera en que los sujetos la asocian con su propia realidad.

El giro hacia la intimidad de Giddens (1992) es uno de los trabajos más citados en los estudios que analizan la transformación del amor romántico en las sociedades modernas. Según el autor, el romanticismo moderno se caracteriza por la primacía de la intimidad emocional, la idealización de la pareja y la posibilidad de autorrealización a través de la pareja. Esto nos lleva a centrarnos en la comprensión afectiva y la promesa de felicidad, que a su vez crean expectativas normativas sobre el modo en que se deben vivir las relaciones.

Una de sus aportaciones más conocidas ha sido su distinción entre amor romántico y amor confluyente. El amor romántico es la modalidad idealizada que asocia el amor a la creencia de la media naranja y a una relación singular y privilegiada incondicional, mientras que el amor confluyente se refiere a una relación activa, contingente y negociada, la cual termina si ya no alinea las necesidades emocionales de ambas partes. Esta diferenciación afecta directamente al análisis del discurso romántico en redes sociales, en las que tanto lógicas se

hallan (al menos en la superficie) fuertemente mezcladas: se recurre a la profundidad emocional del romanticismo clásico, pero enmarcado dentro de formas efímeras y de consumo inmediato que parecen más corresponder a la lógica del amor confluyente. El autor también conecta la transformación de la intimidad y el amor con el surgimiento de la reflexividad moderna, que se refiere a la tendencia moderna de que los sujetos toman en consideración, cuestionan y transforman las prácticas y creencias que los rodean, incluida su forma de amar.

Es decir, se deja de considerar el amor como algo que se tiene o se recibe, y se pasa a concebirlo como algo que se puede construir, evaluar y romper. En el caso de los contenidos sobre amor y relaciones en el ámbito digital, la reflexividad no se produce solo en el sentido de contar historias de amor, sino que también se analiza, se problematiza y se proponen otros patrones de relación, convirtiéndose así en mediadores de la reflexividad emocional de otros.

En conclusión, debido a la democratización de la intimidad en la modernidad tardía, las relaciones ya no son determinadas por factores externos como la economía, la familia o la religión. Las relaciones son cada vez más el resultado de una negociación entre los individuos, lo que las hace más vulnerables a las crisis, ya que ya no están ancladas en instituciones. Así, por ejemplo, los discursos sobre el amor en el espacio público, así como su circulación a través de Internet, adquieren en este contexto una función compensatoria, ya que permiten a los sujetos orientarse en un ámbito en el que la experiencia amorosa se presenta como más liberada pero también más azarosa.

En su libro *El consumo de la utopía romántica* Illouz (2007) , amplía el planteamiento al sugerir que el capitalismo y la cultura de masas han convertido el amor romántico en un bien de consumo simbólico, para la pensadora el amor romántico se ha de ver como un producto de la cultura y la comunicación, que producen y reproducen imaginarios idealizados que vinculan amor, éxito, plenitud personal y reconocimiento social.

Sin embargo, el romance no es algo dado, sino que se configura a partir de prácticas culturales que lo producen socialmente mediante rituales de cortejo, representaciones en los medios y narraciones en la publicidad que lo transforman en una forma reconocible y deseable. Uno de sus conceptos centrales es el de capitalismo emocional, a partir del cual describe un proceso de mercantilización en el que las emociones son administradas, optimizadas y valoradas en función de su rendimiento. Dentro de este proceso, el amor romántico no es una excepción a la lógica de racionalización del mercado, sino un ámbito en el que los sujetos invierten tiempo, esfuerzo y capital simbólico, esperando una retribución emocional equivalente. La lógica se

multiplica en las redes sociales: las narrativas del amor codifican las emociones, a través de citas, de imágenes de idealización, de relatos de superación personal, pero son al mismo tiempo consuelo emocional y mercancía simbólica.

El papel de los medios de comunicación y la industria cultural es, sin embargo, fundamental en la difusión de este ideal del amor romántico. A través de la repetición de los mismos arquetipos (la pareja ideal, el amor que supera todos los obstáculos, la entrega emocional como señal de amor verdadero), se crean en lo que la autora denomina utopías románticas modelos de experiencia que se presentan como universales y alcanzables, pero que en realidad son cultural e ideológicamente específicos. En la era digital, los creadores de contenido se convierten en los nuevos agentes de esta estandarización al reproducir y actualizar los arquetipos en plataformas algorítmicas que premian la identificación y la interacción.

Una tercera dimensión de la crítica es la tensión entre la autenticidad y la performance del amor romántico. En la modernidad los sujetos aspiran a vivir el amor como verdadero y único, sin embargo, lo suelen interpretar y comunicar a través de un repertorio de códigos culturales que ya están establecidos. La paradoja se complica más en la era digital: el posteo, el video o el comentario sobre la vida amorosa de alguien supone una confusión entre lo privado y lo público, entre el sentido de realidad y su simulacro. Las narrativas sobre el romanticismo contemporáneo que circulan en las redes sociales se sitúan en el limbo entre lo privado y lo público. Pese a su carácter individual y auténtico, están sometidas a las lógicas de visibilidad, reconocimiento y consumo que las alejan de la espontaneidad.

Sin embargo, a partir de Giddens (1992) e Illouz (2007) es posible ver el romanticismo moderno como una construcción sociocultural atravesada por la reflexividad, la mercantilización y la mediación simbólica. Estas teorías son útiles a la hora de estudiar las dinámicas de producción y consumo de las plataformas digitales, así como el modo en que creadores de contenido como Farid Dieck apelan a la autenticidad de las emociones de sus seguidores.

1.1.2 El discurso como práctica social

No obstante, para abordar la construcción del romanticismo moderno en las redes sociales, será necesario partir de una concepción del discurso que trascienda la mera dimensión lingüística. En ese sentido, tanto Foucault como Van Dijk, desde aproximaciones complementarias, ponen a disposición del estudio del discurso herramientas para concebir el

lenguaje como un mecanismo activo de producción de sentido, poder e identidad y no como un mero reflejo de la realidad.

Abordando de nuevo el discurso en *La orden del discurso* Foucault (1971) , lo presenta como una práctica social que no solo describe la realidad, sino que también la constituye. En este sentido, los discursos dominantes establecen lo que el autor llama «regímenes de verdad» que determinan el modo en que se piensa, se siente y se actúa. Los discursos sobre el amor no son inocentes, sino que legitiman ciertos tipos de afecto y relaciones mientras deslegitiman y ocultan otros.

El discurso no es en absoluto algo que se dice libremente y de forma espontánea. Por el contrario, el discurso está sometido a procedimientos de control, de selección y de orden, que determinan qué puede decirse, quién puede decirlo y en qué condiciones. Esto se debe a que existen mecanismos externos de exclusión que determinan la producción de un discurso en una época y un espacio social determinados. Entre estos mecanismos se encuentran la prohibición, la separación entre razón y locura, y la distinción entre lo verdadero y lo falso. En el contexto del romanticismo contemporáneo, esto implicaría preguntarse qué tipos de amor se consideran más auténticos, válidos, deseados, etc., y qué tipos de amor se consideran menos válidos o deseados en el romanticismo que se reproduce en plataformas como TikTok o YouTube.

Además, el autor amplía la idea de formación discursiva. Esto se refiere al conjunto de directrices y reglas que proveen las condiciones de lo que se puede decir durante un determinado periodo de la historia. Definidas por cada una de las formaciones discursivas son los objetos, conceptos, las formas en que se habla de las cosas y las posiciones de un sujeto dado. Si tomamos el ejemplo de las observaciones contemporáneas del romanticismo en las redes sociales, lo que podemos encontrar es una formación discursiva en la forma en que el romanticismo está organizado con conceptos como autenticidad, vulnerabilidad, compromiso emocional y la idea de crecimiento. Aquí, el creador de contenido es considerado un experto en gestionar los sentimientos de su audiencia. Esta formación es el resultado de una serie de factores históricos, sociales y tecnológicos que explican su existencia.

Uno de los rasgos más característicos es la idea de que el poder no se tiene, sino que se ejerce, y se ejerce de forma difusa en la cotidianidad de las prácticas discursivas. El poder no está depositado en los dispositivos institucionales ni en los sujetos de un poder manifiesto, sino que se distribuye en las formas de habla, de narración y de representación. En esta línea, los relatos

sobre el amor romántico que circulan en redes sociales y otros espacios públicos no son políticamente neutros, ya que al naturalizar ciertos modos de sentir y relacionarse, contribuyen a reproducir relaciones de poder que intervienen en las formas en que los sujetos comprenden sus propias experiencias afectivas y evalúan sus relaciones.

Van Dijk (2005) añade en *Ideología y análisis del discurso* que el análisis del discurso puede referirse a distintas modalidades de análisis a otros niveles, como las estructuras cognitivas y sociales. Sin embargo, el investigador muestra que este tipo de análisis se puede aplicar a los aspectos semánticos, narrativos y retóricos que estructuran el contenido de los discursos en contextos concretos. En el marco digital, este tipo de análisis revela cómo se configura el romanticismo contemporáneo a través de herramientas simbólicas y textuales que replican ciertas concepciones sobre el afecto.

Las ideologías no son, pues, para el analista, simple concepciones del mundo, sino que son sistemas de ideas que comparte un grupo social y que orientan y organizan los discursos que lleva a cabo este grupo. Las ideologías se hacen concretas en los discursos, a través de elecciones léxicas, estructuras narrativas, supuestos que son obvios para el emisor del texto, aunque no se enuncian de forma explícita. En el discurso sobre el romanticismo moderno, se trata de la naturalización de determinados valores (la emoción como prueba de autenticidad, el sacrificio amoroso como prueba de amor verdadero, la vulnerabilidad como un valor en sí mismo) presentados como evidentes y universales, cuando en realidad se trata de una construcción ideológica en un contexto histórico concreto.

En este sentido, se desarrolla asimismo el concepto de *cuadrado ideológico* para describir la tendencia de los discursos a enfatizar los aspectos positivos del grupo propio y los negativos del grupo ajeno, mientras minimizan los aspectos negativos propios y los positivos ajenos. Siguiendo con la lógica, en el caso de la discursividad romántica en redes sociales, la producción de contenido por parte de creadores como Farid Dieck polariza formas deseables y positivas de amar (reflexivas, maduras, auténticas) en oposición a formas indeseables y negativas (superficiales, inmaduras, fallidas) a partir de una jerarquía afectiva que se presenta como un imperativo personal, pero que al mismo tiempo tiene efectos de distinción simbólica.

Un segundo rasgo es su distinción entre el nivel local y el nivel global del discurso. El nivel local se ocupa de los rasgos textuales concretos. A estos pertenecen, por ejemplo, el léxico, la sintaxis, la coherencia o las figuras retóricas. El nivel global, por el contrario, se ocupa de las

macroestructuras temáticas y de los modelos mentales que el texto activa en la interpretación. Esta doble dimensión resulta de particular utilidad para el enfoque del presente artículo, ya que permite estudiar no sólo los recursos lingüísticos del discurso idílico, tales como las metáforas, las anáforas, las preguntas retóricas o el tono confesional, sino también los modelos mentales que se activan y construyen a partir de estos recursos.

1.1.3 Comunicación digital y redes sociales

Castells (2009) señala que las redes sociales digitales configuran un nuevo espacio de comunicación, donde los mensajes se producen y difunden conforme a lógicas de visibilidad, conectividad y viralidad. De esta manera, la comunicación en la era digital se distingue por la convergencia de medios, la interacción constante y la circulación acelerada de contenidos.

El concepto de cultura participativa Jenkins (2008) viene a describir los procesos mediante los cuales los usuarios se apropian, reinterpretan o resignifican los mensajes que circulan en la red y pone de manifiesto que los discursos sobre el romanticismo moderno no son sencillamente consumidos, sino que se distribuyen y legitiman a través de procesos de interacción y reconocimiento social.

Las dinámicas digitales propias de las redes sociales como las de Facebook y TikTok priorizan los formatos cortos, de gran impacto visual y carga emocional porque favorecen la difusión de relatos sentimentales reduccionistas que los usuarios asimilarán rápidamente. Esa forma de comunicar, por lo tanto, no solo produce una proliferación de los relatos románticos idealizados, sino que también los introduce con rapidez en las rutinas de consumo cotidiano de los usuarios.

1.1.4 Estrategias de difusión en redes sociales digitales

Siguiendo a Kaplan (2010), el engagement es el factor determinante de la viralidad en las redes sociales, ya que se refiere al grado de involucramiento emocional y participativo de los usuarios. Así, se puede definir la difusión en redes sociales como un conjunto de prácticas comunicacionales que tienen como objetivo lograr el máximo alcance y la máxima interacción con los contenidos.

Otros autores como Kietzmann (2011) consideran que el funcionamiento de los entornos virtuales se basa en bloques estructurales de identidad, diálogo, exposición y reputación que regulan la creación y difusión de los mensajes. Desde este punto de vista, los productores de contenido se ven incentivados a crear sus narrativas y tácticas discursivas en función de los algoritmos de cada red. Examinar dichos mecanismos resulta crucial para descifrar de qué

manera la retórica idealizada del amor contemporáneo, promovida por Farid Dieck, logra tener éxito en la web, maximizar su alcance y consolidarse como un referente simbólico en el entorno digital.

2. Fundamentación teórica

En centralidad con la teoría que sustenta esta investigación, conviene comenzar reconociendo que el romanticismo moderno constituye un objeto de estudio que atraviesa múltiples disciplinas: la comunicación, la sociología, la psicología social y los estudios culturales confluyen en él, cada una aportando perspectivas complementarias sobre cómo los seres humanos construyen, narran y consumen sus experiencias afectivas. En este sentido, el discurso idílico sobre el amor romántico no es un fenómeno marginal ni exclusivamente personal, sino una práctica comunicativa de alcance social amplio, estrechamente vinculada a los modos en que las personas se relacionan, se identifican y se representan a sí mismas en los entornos digitales contemporáneos.

En este marco se estudian los conceptos y enfoques que permiten comprender de manera crítica y fundamentada la construcción del discurso romántico idealizado y su circulación, legitimación y consolidación en redes sociales como TikTok, YouTube y Facebook. Los conceptos se han seleccionado de los textos de autores que han trabajado en el campo de la filosofía, la teoría del discurso, la sociología de la cultura y la comunicación digital, y se han agrupado por áreas de conocimiento en el marco teórico para ofrecer una visión integrada.

Su importancia reside en que sin el conocimiento previo de los principales ejes conceptuales que aquí se exponen, sería imposible la comprensión de su hipótesis central: la hipótesis de que el romanticismo moderno no se ha desvanecido en la era digital, sino que se resignifica y legitima a través de discursos bien elaborados y estratégicamente diseminados. Desde conceptos generales de discurso, poder y amor hasta nociones más específicas de comunicación digital y dinámicas de audiencia, toda la investigación se enmarca en este marco teórico.

2.1 Los discursos modernos del amor

Existe una pregunta que la cultura popular ha preferido ignorar y que la academia ha tardado en formular con la seriedad que merece: ¿por qué el amor duele? No el amor que termina, ni el amor no correspondido en sus formas más evidentes, sino el amor en su ejercicio cotidiano, en su promesa incumplida, en la distancia entre lo que se espera de él y lo que efectivamente produce.

Illouz (2012) en *Por qué duele el amor*, a partir de esta pregunta, realiza una investigación cruzando sociología, psicología y teoría cultural, y concluye que el sufrimiento amoroso no es una patología individual ni una fatalidad de la naturaleza humana, sino que es el efecto de unas condiciones sociales, históricas e institucionales que han dado forma a la modernidad y que el capitalismo cultural ha acentuado.

Con esta tesis, no solo elaboro una nueva conceptualización del dolor afectivo, sino que también ofrezco elementos para investigar en qué medida los discursos románticos que circulan en las redes sociales digitales hoy en día reproducen, agravan y naturalizan las condiciones de posibilidad para vivir el amor como una experiencia a la vez deseable y dolorosa.

El argumento central parte de una constatación aparentemente simple, pero de consecuencias teóricas profundas: el amor moderno se ha vuelto doloroso de maneras que el amor premoderno no conocía, no porque los seres humanos contemporáneos sean más frágiles o incapaces de amar, sino porque las condiciones sociales en las que el amor se practica han cambiado de manera radical. El autor presenta tres transformaciones históricas que permiten explicar este cambio.

La primera transformación es la autonomía del electorado. En las sociedades tradicionales, el matrimonio y las relaciones emocionales estaban regulados por la familia, la comunidad y la religión. Pero en las sociedades contemporáneas, los individuos tienen que elegir a sus parejas, y no hay instituciones que asistan a los individuos en esa elección o que aseguren la estabilidad de esta. Esta autonomía, que en principio debería ser liberadora, genera una forma específica de ansiedad: la incertidumbre permanente sobre si la elección fue correcta, si la persona elegida es realmente la adecuada y si el vínculo construido merece el esfuerzo que demanda.

La segunda transformación que la teórica identifica es la psicologización del amor, que la autora define como el proceso por el que el lenguaje y los marcos de sentido de la psicología popular han colonizado el universo de significados que los sujetos modernos otorgan a sus emociones amorosas. En la actualidad, el amor se analiza, se trata y se diagnostica. Se habla de apegos inseguros, de heridas de la infancia, de patrones relacionales disfuncionales, de necesidades emocionales no satisfechas.

Este vocabulario psicológico no es neutral: al hacer responsable de la producción del dolor amoroso no a la sociedad o a sus estructuras, sino a la historia personal, los traumas, y los mecanismos de defensa de cada sujeto, oculta las condiciones sociales y estructurales de su producción y lo convierte en una cuestión de salud mental individual. Se produce así una forma de responsabilización del sujeto por su propio dolor afectivo, que contribuye a reforzar la

lógica individualista del capitalismo: si el amor duele, es porque algo en ti no funciona bien, y la solución es trabajar en ti mismo, no cuestionar las condiciones en las que se produce y se consume.

El tercer campo es el campo sexual. Para la autora, se trata del conjunto de relaciones, prácticas y significados que organizan los encuentros amorosos y sexuales en un espacio determinado. En la modernidad tardía, el campo sexual se organiza con la lógica del mercado. Los sujetos compiten por las parejas, acumulan capital erótico, invierten su capital en el ámbito afectivo y obtienen un rendimiento afectivo. Todo esto se lleva a cabo con la misma racionalidad que organiza la circulación de mercancías en la esfera privada más íntima. Y no es solo una metáfora: Illouz ha demostrado con gran cantidad de evidencia empírica que los códigos de cortejo, las páginas de citas y el discurso mediático sobre el amor han ido incorporando una y otra vez rasgos de la economía del mercado a su gramática y a su lógica, dando lugar a una subjetividad amorosa que maximiza opciones y minimiza compromisos, y que aplica a los vínculos afectivos la misma lógica de desechabilidad que aplica a los bienes de consumo.

Esto ha transformado nuestra percepción sobre el dolor del amor.

En un sistema en el que el amor se rige por la lógica del mercado, ser rechazado desgasta más que las emociones. Cuando invoca un sentido de marginación social que afecta a la autoestima y al reconocimiento social. No ser elegido, enfrentarse a un amor no correspondido o ser abandonado es doloroso, pero en cierto modo eso también está señalando la insuficiencia de la persona en el mercado emocional y reforzando la idea de que es inútil.

Esta dinámica es especialmente visible en las plataformas digitales de citas y de redes sociales, donde la visibilidad, la popularidad y la capacidad de generar engagement funcionan como indicadores del capital erótico y afectivo de cada usuario, convirtiendo la experiencia amorosa en una forma de competencia simbólica con consecuencias emocionales reales y profundas.

La relación de este análisis con los relatos que circulan por TikTok, YouTube o Facebook es inmediata.

Los relatos que dan sentido al amor (los que produce Farid Dieck, por ejemplo) están situados en el cruce de las tres transformaciones que Illouz sitúa en el horizonte de la psicologización: se dirigen a sujetos que piensan que, si se dañan, son responsables de su propio sufrimiento amoroso, que han apropiado como su propio sistema de referencia el léxico psicosocial y que habitan un campo afectivo estructurado por lógicas de mercado que nunca se nombran como tales.

La narrativa idílica que estos textos construyen les ofrece a esos sujetos algo de extraordinario valor simbólico: una narrativa que valida su sufrimiento, que lo dota de sentido y que propone

una salida que no pasa por cuestionar las condiciones estructurales del dolor, sino por transformar la actitud individual frente a él.

Amar mejor, amar más conscientemente, amar con menos miedo: estas propuestas son emocionalmente reconfortantes porque no exigen ninguna transformación del sistema que produce el dolor, sino solo una reconfiguración de la subjetividad del individuo que lo padece.

Este libro permite además identificar una tensión que recorre todo el corpus analizado en esta investigación: la que existe entre el discurso de la autenticidad emocional y la lógica de la performance afectiva. Ahora que estamos viviendo en lo que exageradamente denominamos como “tardía modernidad”, los individuos ansían experimentar y practicar el amor no sólo como una vivencia, sino también como una experiencia auténtica.

Al mismo tiempo se ama y se expresa el amor a través de guiones culturalmente estipulados que, como sabemos, son principalmente dictados por los medios y las redes sociales. Esta contradicción entre relaciones se intensifica en medios digitales. Y es que mostrar sus sentimientos y emociones en público es mezclar lo que está cerrado a cal y canto como privado, con lo que está abierto a todos como público; con que es auténtico con que es un simple montaje o una fachada.

El creador de contenido romántico personifica esta contradicción. Comunica mensajes que, en la superficie, no solo parecen ser reflexiones personales, sino también reflexiones en las redes sociales. En este caso, las reflexiones en las redes sociales están impulsadas por las reglas del mercado de las redes sociales. La autenticación del mensaje solo es importante en la medida en que la audiencia valida socialmente y, lo que es más importante, cree en la autenticación.

De este modo, el amor romántico no ha sido nunca una experiencia puramente espontánea sino que, como ha señalado Foucault (1971), el discurso es una práctica social sometida a procedimientos de control, selección y organización que determinan qué puede decirse, quién puede decirlo y en qué condiciones. Los regímenes de verdad también se constituyen en torno al amor, pues los discursos amorosos regulan qué tipos de afectos son posibles, deseables o pensables en un momento histórico determinado y, al mismo tiempo, desvalorizan o hacen invisibles otros. Esto no se traduce en prohibiciones, sino que se reproduce a través de la circulación masiva de ciertos arquetipos, ya sea a través de algoritmos o a través de las audiencias.

Por otro lado, existen mecanismos externos de control del discurso, como la prohibición, la distinción entre razón y locura o entre verdad y falsedad, que actúan desde fuera del discurso y determinan quién puede hablar y qué puede decir. En el caso de los segundos, enunciados como el comentario, el autor o las disciplinas del saber regulan la circulación de los enunciados y deciden cuáles de ellos deben ser repetidos o amplificados y cuáles en cambio deben ser olvidados.

Los dispositivos disciplinarios tienen aquí una forma particularmente efectiva. En lugar de los usuarios, el algoritmo de la red social asume el rol de dispositivo disciplinario, premiando ciertos tipos de discurso y no otros (en particular, discursos que son breves, emocionales, fácilmente identificables), creando así un régimen de visibilidad que no es neutral, sino ideológico. Además, el creador que se ajusta a estas condiciones no solo es visibilizado, sino que también se convierte en un referente, es decir, en una voz dentro de la formación discursiva hegemónica sobre el amor romántico.

También se introduce el concepto de dispositivo, que hace referencia a un heterogéneo conjunto de discursos, instituciones, prácticas, normas y saberes que se articulan para producir y gestionar subjetividades. En el caso del romanticismo moderno en las plataformas digitales, se puede identificar un dispositivo afectivo específico: un conjunto de contenidos audiovisuales, estructuras algorítmicas, prácticas de interacción y expectativas culturales que produce un sujeto emocional específico, caracterizado por su sensibilidad, su apertura al amor y su disposición a narrar públicamente su vida interior.

Desde una perspectiva complementaria, Habermas (1987) permite comprender que no todo discurso sobre el amor funciona de la misma manera ni persigue los mismos fines. Diferenciar entre acción comunicativa y acción estratégica es valioso aquí. La acción comunicativa se centra en lograr comprensión intersubjetiva y acuerdos racionales entre partes libres e iguales. La acción estratégica se ocupa de influir y/o persuadir a la otra parte para lograr un efecto deseado. Aquí existe contenido digital que describe el amor. Aunque se presentan al usuario como reflexiones de manera sincera y comprensiva, en realidad operan de una manera que produce los impactos más efectivos, emocionales y virales en múltiples plataformas.

Su racionalidad comunicativa se basa en la suposición de que todo acto de habla se expresa con pretensiones de validez (comprensibilidad, verdad, corrección normativa y sinceridad) que pueden ser puestas en duda y aceptadas o rechazadas por medio de argumentación. Este es el rasgo distintivo de la comunicación orientada al entendimiento y la simple transmisión de un

mensaje. Sin embargo, estas pretensiones a la verdad en el discurso romántico digital se basan en un discurso cerrado a la discusión, debido a su tono confesional, apelación a la experiencia personal y estructura emocional, que no son cuestionadas.

El mensaje no es para el público un argumento refutable, sino una experiencia comunicable o comunicada. El paso del argumento a la emoción, de la validación racional a la identificación afectiva, es lo que convierte al discurso idílico en un código de comunicación de alta eficacia simbólica.

Así se establece también la distinción entre el mundo de la vida y el sistema: el mundo de la vida es el espacio intersubjetivo de significados, valores y experiencias cotidianas, mientras que el sistema se organiza a partir de lógicas instrumentales de dinero y poder que tienden a colonizar cada vez más el mundo de la vida.

En la aplicación a este caso de estudio, esto significa que el discurso romántico en las redes sociales se encuentra en una zona intermedia entre los dos sistemas. Se basa en el mundo de la vida, ya que utiliza experiencias subjetivas, valores emocionales y busca significado, pero lo hace a través de un sistema de monetización, de visibilidad algorítmica y de construcción de una marca personal. La colonización del mundo de la vida por parte del sistema no significa que el mensaje no sea auténtico, sino que está sometido a condiciones que son claras para el análisis crítico del discurso.

Para rastrear la genealogía de las narrativas afectivas contemporáneas, es imprescindible remitirse al origen filosófico de la teorización del deseo: *El banquete* de Platón por Gauss, (1952). Este es un estudio innovador, que presenta las multiplicidades del amor como un marco de análisis discursivo y no simplemente como una emoción. “El discurso de amor” puede remontarse hasta la mitología explicativa de Aristófanes y el mito del andrógino que establece el estándar del deseo en la búsqueda de la totalidad y la “media naranja” así a la proposición metafísica de Diotima y Sócrates.

En cuanto a este, se caracteriza el amor como un poder relacional y social (además de metafísico) que transita –desde lo feo hasta lo bello– y –desde lo imperfecto hasta lo perfecto. La filosofía del amor en el mundo occidental encuentra su fundamento en el diálogo de Platón. Este no presenta el amor como una pasión, sino como un impulso hacia la belleza, la verdad y la elevación del espíritu. A través de *Eros*, que se sitúa entre lo humano y lo divino, entre la carencia y la plenitud, se establece que el amor es una búsqueda interminable, pues se ama porque se carece, lo que lleva al amante hacia algo que supera su ser.

La escalera del amor va desde el deseo de un cuerpo hermoso, hasta el deseo de la Belleza misma, por lo que el deseo se convierte en un proceso de transformación personal. La escalera del amor, al sostener que el amor se desarrolla en un camino de crecimiento y de elevación, establece una jerarquía del amar que sigue vigente en la actualidad digital. Así como el amor frágil y superficial está relacionado con los niveles más bajos, el amor profundo y auténtico está relacionado con los niveles más altos de la jerarquía del amor. Esta jerarquía está presente en cada una de las propuestas del romanticismo moderno, que se ofrecen como caminos para alcanzar una conexión afectiva más alta y consciente.

Este filósofo introduce, además, a través de la voz de Aristófanes en el mismo diálogo, el mito de los seres originarios divididos en dos mitades que buscan reunirse. Este mito de la media naranja, aunque lo trata con distancia irónica ha ejercido una influencia extraordinaria en la construcción cultural del amor romántico occidental, sedimentándose como uno de los imaginarios afectivos más persistentes y difíciles de cuestionar. Su presencia en los discursos digitales contemporáneos es constante, ya sea para afirmarlo, para relativizarlo o para deconstruirlo, como hace explícitamente Farid Dieck en algunos de sus contenidos analizados.

El amor, lejos de confinarse al espacio idílico de la experiencia privada e instintiva, constituye un artefacto cultural profundamente codificado y regulado por los vectores de poder de cada época. En la contemporaneidad, los medios de comunicación masiva y las plataformas digitales operan como las principales industrias culturales encargadas de producir, reproducir y estandarizar esta matriz afectiva.

En este sentido, el trabajo de la psicóloga y teórica feminista Florence Thomas, en particular en *Los estragos del amor*, ofrece una bibliografía de interés para abordar las características del 'discurso amoroso' en la cultura mediática como dispositivo de sujeción ideológica. En un estudio desde el análisis crítico del discurso, la autora muestra cómo las narrativas amorosas hegemónicas no son simples relatos de autorrealización, sino semilleros de alienación, dependencia afectiva y violencia simbólica que perpetúan las asimetrías de género del sistema.

La hipótesis principal de Thomas (2012) es que los modelos de socialización amorosa que los medios de comunicación (sean estos de la vieja guardia como las telenovelas, las canciones de moda o la literatura rosa, o de nuevo cuño como las redes sociales) han propagado han consagrado un 'mito del amor romántico' que tiene como valores absolutos la fusión, la entrega total y la anulación de uno mismo, así como el sufrimiento como parámetro de verdad amorosa.

De esta forma se define estos efectos como los "estrados" del amor: una patologización del lazo afectivo que afecta de manera desproporcionada a las mujeres, a quienes históricamente se les ha asignado el mandato cultural de realizarse primordialmente a través de la esfera relacional. Desde la perspectiva del análisis discursivo, este fenómeno se sostiene sobre tres operaciones semióticas clave en los medios:

La naturalización de la carencia: Los relatos mediáticos construyen al sujeto (y en especial al sujeto femenino) como un ser constitutivamente incompleto. En otras palabras, el discurso idílico vende la ilusión de la "media naranja", y convierte a la autonomía en un estado de tránsito o de fracaso social.

La estetización del sufrimiento: En la retórica discursiva de los medios, el verdadero amor va ineludiblemente ligado al sufrimiento, los celos y el sacrificio. Esta retórica resulta peligrosa porque tiende a naturalizar y legitimar conductas de control y posesión a través del ocultamiento de tales significantes bajo la categoría de 'cuidado' o 'pasión'.

La pedagogía del guion de género: Los contenidos mediáticos operan como manuales de conducta. Dictan qué es ser un "buen amante", cómo se debe cortejar, qué expectativas estéticas se deben cumplir y cómo reaccionar ante el abandono, obturando la posibilidad de agenciar formas alternativas de vinculación.

Así, el "estrado" no se reduce al amor frustrado o al desgarramiento psicológico (tusa): el "estrado" político es que, mientras que el existencialismo de los sujetos gira en torno al anhelo de un ideal de amor inalcanzable y, sobre todo, alienante como el que les ofrece el mercado, la teorización crítica de las macroestructuras (económicas, patriarcales, sociales) que modelan la vida de los sujetos se torna imposible. El discurso del amor romántico mediático es, por lo tanto, el opio afectivo de la modernidad: una promesa de salvación mística y privada para problemas que son estructurales y colectivos.

El marco analítico que Van Dijk (2005) ofrece permite examinar cómo se construyen y se reproducen estas idealizaciones en el texto; para este pensador, las ideologías no son meras abstracciones, sino estructuras cognitivas compartidas que se representan y se consolidan a través del lenguaje. En romanticismo digital, esto se traduce en la naturalización de los valores de la visión romántica, tal como el sentimiento intenso, el amor incondicional o la vulnerabilidad como virtudes en términos de una verdad obvia, autoevidente, y universal, en vez de lo que son en realidad: una construcción ideológica históricamente situada.

A partir de este concepto se desarrolla el concepto de modelos mentales, el cual se refiere a las representaciones cognitivas que las personas construyen de situaciones concretas a partir de su

experiencia y sus creencias. Aunque subjetivos, los modelos mentales están muy condicionados por el discurso social hegemónico: lo que una persona cree que debe ser una relación de pareja no lo ha aprendido únicamente a partir de su experiencia, sino de lo que ha leído en libros, visto en películas o escuchado en canciones y, cada vez más, a través de lo que ve en redes sociales. El análisis crítico del discurso también puede observar de qué manera ciertos discursos tienen la capacidad de activar, reproducir o transformar dichos modelos mentales y, por lo tanto, sostener o transformar representaciones sociales del amor.

Las macroestructuras y microestructuras del discurso también son resaltadas por el autor. La primera captura la idea central y más fundamental de un texto, mientras que la segunda se refiere a estructuras de menor alcance transiciones entre oraciones, cómo se organizan las ideas, la elección léxica y las estrategias retóricas empleadas. Esta distinción es útil para el estudio actual.

A nivel macro, el discurso de Dieck desarrolla una narrativa que captura la naturaleza multidimensional y fluida del amor. Además, a nivel micro, el uso de la segunda persona y metáforas de entrega y riesgo, junto con preguntas retóricas que dirigen su atención directamente al espectador, refuerzan esta narrativa. El nivel micro construye una relación cercana e identificativa con la naturaleza inusual del discurso.

Fairclough (2001) se detiene en este punto y establece las tres dimensiones en que este modelo puede ser analizado: el texto, la práctica discursiva y la práctica social. En lo que se refiere al texto, el análisis incluye la elección de léxico, la construcción de la oración, figuras retóricas y la distribución de las responsabilidades narrativas (o actantes). El segundo nivel estudia la producción: quién está hablando, cuál es su posición, quién es su audiencia y a través de cuáles medios. El tercero estudia el contexto de producción y distribución: las estructuras sociales, las relaciones de poder y los procesos culturales de transformación.

Uno de los conceptos teóricos más relevantes para el análisis de este tipo de discursos es el de la intertextualidad, la propiedad de todo texto de incorporar, citar o dialogar con otros textos previos. Este fenómeno se presenta con especial claridad en el discurso romántico digital, en el que los productores retoman y actualizan ideas de la filosofía, la literatura, la psicología popular y la cultura de masas recodificándolas en formatos acordes a cada plataforma.

Pero el proceso de recontextualización no es neutro: al desplazar un concepto de su contexto original a un nuevo contexto discursivo, se alteran sus condiciones de recepción, sus efectos de sentido y su carga ideológica.

El estudio de la intertextualidad en el discurso de Farid Dieck puede dar cuenta no solo de a qué tradiciones culturales se remite, de qué elementos toma o deja de lado, sino también de cómo lo hace y de cómo ello contribuye a construir su versión del romanticismo moderno, el orden del discurso fue definido por este como el conjunto de prácticas discursivas socialmente reguladas en un campo determinado y las relaciones de poder que los organizan.

En el caso de los contenidos digitales sobre el amor, es posible identificar el orden del discurso como un marco dentro del cual ciertas voces (consideradas las de los creadores con mayor número de seguidores, con mayor credibilidad percibida o con mayor alineación con los valores dominantes) ocupan posiciones hegemónicas y las voces de otros creadores son marginalizadas o invisibilizadas. En lugar de ser forzada, la hegemonía se naturaliza: los sujetos interiorizan ciertos marcos interpretativos sobre el amor como si fueran simplemente sentido común, sin darse cuenta de que responden a construcciones ideológicas específicas.

Bauman (2007) introduce una perspectiva crítica que tensiona las anteriores, en su análisis del amor líquido, describe cómo el vínculo afectivo se ha vuelto inestable, provisional y precario en la sociedad contemporánea, sometido a una lógica de consumo emocional que premia la intensidad sobre la permanencia y la experiencia sobre el compromiso. El sujeto moderno busca conexiones profundas, pero evita la dependencia; anhela la intimidad, pero teme la vulnerabilidad.

La modernidad líquida es el concepto que, entre otros, fue desarrollado por Zygmunt Bauman para referirse a una época histórica en la que han perdido consistencia las instituciones sociales, los sujetos, y los proyectos sociales que eran propios de la modernidad; la modernidad líquida es la etapa en la que las relaciones sociales han pasado de tener un carácter sólido a uno líquido.

Se puede hablar de amor líquido, una conexión (connection), más que una relación (relationship), por ello más fácil de establecer y de disolver, y más centrada en la satisfacción que en la edificación común. Dentro de esta lógica, no es extraño que las plataformas digitales no se opongan, sino que propongan, incluso, que esta lógica se normalice, en un medio donde la conexión es instantánea, la desconexión no duele y la sustitución por otro vínculo es técnicamente fácil.

El discurso idílico del romanticismo moderno se encuentra en un curioso nivel: de una parte, puede ofrecer consuelo a la falta de consistencia de las relaciones modernas prometiendo que el amor verdadero y profundo es posible. Pero al mismo tiempo, este discurso reproduce la lógica líquida en su fragmentariedad: se emite un mensaje que se consume y produce

identificación, pero que al mismo tiempo es reemplazado por el siguiente. La dinámica es la misma que la del amor líquido que supuestamente critica. Bauman lo llama amor de bolsillo: se trata de un tipo de apego que llevamos con nosotros y que se puede sacar y guardar, o incluso tirar, sin demasiado coste emocional.

Por inclusión, la última parte de este recorrido teórico corresponde a la dimensión de la imaginación romántica como categoría analítica que ofrece Bowra (1974): la imaginación no es solo un recurso estético, sino una forma de fuerza creadora que permite captar lo que la razón lógica no alcanza. Entre las características del sujeto romántico se encuentran el interiorismo, la proyección afectiva, la capacidad de hacer el mundo a su imagen y semejanza. Se distingue entre la imaginación como facultad de reproducción que se limita a copiar o combinar elementos existentes y la imaginación como facultad de creación, capaz de producir formas simbólicas genuinamente nuevas que revelan dimensiones de la realidad inaccesibles por otras vías.

Y es toda esa segunda modalidad la que define al poeta romántico y, por extensión, a cualquier sujeto que se autoconstruye a través de la expresión emocional. En línea, los productores de contenido sobre el amor actúan en cuanto imaginadores se refiere: no narran el amor como es, sino que narran versiones del amor que lo hacen visible, accesible y deseable de formas que el día a día experiencial no llega a expresar.

También ha relacionado la imaginación romántica con el concepto de visión: el poeta no solamente siente más que los demás, también ve más, es decir, descubre conexiones, significados y verdades que permanecen ocultos para la mirada ordinaria. Esta autoridad epistémica de la sensibilidad, que sugiere en particular que quien siente profundamente sabe más sobre el amor que quien lo analiza racionalmente, es una de las bases de la autoridad de los productores de contenido romántico en las redes sociales.

Al presentarse como sujetos especialmente sensibles y reflexivos, estos creadores se colocan en una posición de autoridad sobre la experiencia afectiva de su público que no se funda en credenciales académicas, sino en su capacidad para articular lo que otras personas sienten, pero no pueden nombrar.

En consecuencia, el discurso romántico contemporáneo puede ser analizado en su articulación, es decir, en su conjunción de tradiciones filosóficas, ideologías del poder, formas de consumo emocional y recursos de imaginación simbólica en el contexto digital. Ninguno de esos niveles

puede ser analizado aisladamente y es su conjunción lo que le otorga al discurso idílico su poder comunicativo y su capacidad de masiva interpelación.

2.2 Construcción de la ética digital y posicionamiento de identidad

Dado que la llegada de las plataformas digitales ha transformado la producción, la circulación y la recepción de los discursos públicos, resulta necesario recurrir a teorías que den cuenta de las nuevas estructuras comunicativas y sus lógicas de participación y legitimación para comprender cómo un creador de contenido construye su presencia, su autoridad y su identidad en el espacio público.

Según el sociólogo Castells (2009), las redes sociales digitales han construido un nuevo espacio de comunicación, determinado por las lógicas de visibilidad, conectividad y viralidad que rigen la producción y circulación de los mensajes. A diferencia de los medios tradicionales, que operaban bajo una estructura unidireccional de emisión masiva, las redes digitales permiten una comunicación multidireccional en la que cualquier sujeto puede convertirse simultáneamente en productor y distribuidor de contenidos.

Esta transformación no es meramente tecnológica: implica una reconfiguración profunda de las relaciones de poder en el ámbito de la comunicación, puesto que desplaza el control sobre la producción del mensaje desde las instituciones mediáticas consolidadas hacia actores individuales capaces de construir audiencias propias sin necesidad de intermediarios institucionales.

Uno de los conceptos centrales de este tipo de pensamiento es el de auto comunicación de masas: el modo en que los individuos producen y distribuyen potencialmente a nivel global mensajes en redes digitales. Se diferencia de la comunicación interpersonal, que se refiere a un destinatario específico, y de la comunicación de masas, que es originada por una fuente institucional centralizada.

La auto comunicación de masas combina la autonomía del emisor individual con el alcance de los medios masivos. Dentro de este contexto, los creadores de contenido digital son la forma más extrema de auto comunicación de masas: producen su mensaje dentro de la esfera privada para audiencias de millones de usuarios, tienen un poder simbólico similar al de un medio de comunicación, pero están desprovistos de organización o institucionalización.

En esta línea, el poder de las redes hace referencia a que la capacidad de incluir o excluir actores, contenidos e ideas en las redes de comunicación es un poder central en las sociedades contemporáneas. En este sentido, se considera que los algoritmos de las plataformas digitales son dispositivos de poder que determinan qué contenidos son visibles y qué voces son

escuchadas. Para un productor de contenidos, el aprendizaje y la adaptación a estas lógicas algorítmicas no es solo una herramienta más, sino una condición de existencia.

En este sentido, la adaptación al algoritmo no es neutra, sino que implica ajustar el discurso, el formato y el ritmo de publicación a criterios técnicos que responden más a intereses comerciales que a los de la producción, lo que conlleva una tensión entre el mensaje y el sistema.

De forma más específica, su obra se aplica a la cuestión del poder de la identidad en la era de la información, en la que, en escenarios de fragmentación social y crisis de identidades colectivas tradicionales, las redes digitales se convierten en espacios privilegiados de construcción e incidencia de identidades. Los sujetos recurren a estas plataformas no solo para comunicarse, sino para definirse, para encontrar comunidades de pertenencia y para proyectar versiones de sí mismos que sean reconocidas y valoradas por otros.

En el ámbito del discurso romántico, esto se traduce en la construcción de una identidad afectiva pública: los usuarios no solo consumen contenidos sobre el amor, sino que los comparten, los comentan y los citan como forma de comunicar quiénes son y cómo se relacionan con el mundo.

Esta dimensión participativa de la cultura de la convergencia se desarrolla en el concepto de cultura participativa, que Jenkins (2008) entiende como el tipo de cultura en el que los límites entre el productor y el consumidor son mucho menos estables. En la cultura participativa, el público ya no es un receptor pasivo de los mensajes producidos por otros, sino un prosumidor que interactúa, reinterpreta, transforma y redistribuye lo que consume.

Esto también tiene implicaciones para la formación y circulación de los discursos, ya que un mensaje no se valida a partir de la autoridad de su emisor, sino de la intensidad y calidad de la participación que genera en su audiencia.

Siguiendo este enfoque, se puede entender la convergencia cultural no solo como la circulación de contenidos a través de diferentes medios, la colaboración entre diversas industrias y diferentes grupos de audiencias en este proceso, sino también como una transformación de las formas en que los públicos participan en la búsqueda de contenidos, en la creación de conexiones y en la incorporación de contenidos a las prácticas cotidianas. Para el caso del romanticismo moderno, lo digital puede entenderse como la simultánea presencia de un mismo contenido en distintas plataformas (TikTok, YouTube, Facebook, Instagram) destinadas a distintos formatos y públicos, que a su vez contribuyen a construir una presencia discursiva coherente y reconocible.

El autor también introduce el término inteligencia colectiva, que es la habilidad de las comunidades digitales de conocer, compartir y utilizar el conocimiento cooperativamente. Del mismo modo, en el discurso romántico, esta inteligencia colectiva se manifiesta en la construcción conjunta de interpretaciones acerca del amor: los comentarios, las respuestas, los videos de reacción y las citas entre usuarios no solo son tipos de interacción sino también canales mediante los cuales se colectiviza un conocimiento afectivo que excede los mensajes individuales de cualquier creador. El creador de contenido funciona en este proceso como un catalizador: proporciona el punto de partida discursivo, pero el sentido final del mensaje se construye en la interacción con y entre los usuarios.

Un tercer concepto que Jenkins desarrolla en el libro es el de narrativa transmedia, que es una forma de contar una historia a través de diferentes medios, en los que cada uno de ellos aporta información que no se repite en los demás, de forma que la historia se expande y enriquece.

Aunque el modelo fue desarrollado para analizar la ficción y el entretenimiento, se puede aplicar a los creadores de contenido discursivos que abordan el amor y que se expresan de forma diferente en cada plataforma: argumentativa y reflexiva en YouTube, a través de frases o imágenes potentes en TikTok y apelando a emociones inmediatas en Facebook, pero que, en interacción, crean una identidad discursiva coherente.

Como propone Barlow (2019), desde una perspectiva más adaptada a las prácticas comunicativas que tienen lugar en el contexto digital y a partir de un nuevo modelo de comunicación estratégica, las redes sociales deberían dejar de ser vistas como espacios publicitarios, y ser consideradas como espacios de gestión de identidad, construcción de relaciones de lealtad y potenciación de la experiencia del consumo simbólico. Desde esta perspectiva, los intercambios en las redes sociales han sido conceptualizados como un sistema complejo en el que coexisten narrativas, estéticas y dinámicas tecnológicas y algorítmicas en un único espacio de comunicación.

Por tanto, a la hora de construir una buena identidad digital, se debe tener en cuenta no sólo la calidad del contenido de cada publicación, sino también la coherencia entre todos los elementos de la identidad digital de un emisor, tales como el tono comunicativo, la identidad visual, los temas que se repiten, la forma de interactuar con la audiencia o la frecuencia de publicación. Este fenómeno puede ser ejemplificado en el ámbito de los creadores de contenido, en el que la coherencia promueve que el creador sea fácilmente identificado por su audiencia, fomentando así un efecto de familiaridad y confianza que refuerza el lazo entre ellos.

Con respecto al discurso romántico, esta coherencia podría manifestarse en lo que podría considerarse un ethos digital, una imagen pública consistente que posiciona al creador como una fuente autorizada y confiable en el ámbito de las relaciones románticas.

El concepto de ethos, proveniente de la retórica clásica, designa el carácter o la credibilidad que un orador proyecta ante su audiencia como condición de posibilidad de su capacidad persuasiva. En el entorno digital, este ethos se construye de manera acumulativa y multimodal: no solo a través de las palabras, sino también mediante la imagen, el tono de voz, el entorno visual, la gestualidad y la consistencia entre lo que se dice y cómo se dice a lo largo del tiempo. Este pensador concluyó que los creadores de contenido más exitosos son aquellos que logran crear un ethos digital auténtico y sostenible entre su público, es decir, una identidad que resulta creíble y coherente para su audiencia, aunque se adapte a diferentes formatos y plataformas.

La narrativa institucional puede ser vista también como un proceso de humanización del emisor: al hablar de anécdotas y experiencias, pensamientos y reflexiones íntimas, y posicionamientos emocionales, el creador de contenido construye una imagen que le otorga un papel distinto al de su función informativa, y pasa a ser una figura más cercana, más reconocida, y con un mayor significado emocional para su audiencia.

En el caso del discurso romántico, esta humanización es especialmente importante: la credibilidad del discurso se basa en que se percibe que quien habla está hablando desde una experiencia, y no desde una posición de autoridad abstracta o lejana. La combinación de estas teorías permite, en conjunto, ver cómo se construye y se sostiene la presencia discursiva de Farid Dieck en el universo digital. Su capacidad de producción y difusión (en tiempo real) de contenidos a través de todas estas plataformas se puede comprender bajo la idea de la auto comunicación de masas que desarrolló Castells en el ámbito de la sociología.

Las reacciones del público a través de comentarios, comparticiones, citas y remezclas son propias de la cultura participativa y de la inteligencia colectiva que Jenkins describe. La identidad que se establece en las distintas plataformas y formatos se encuentra en sintonía con la construcción de un ethos digital. En la terminología de Barlow, su voz sobre el amor se convierte en la voz de una referencia simbólica legitimada por millones de usuarios.

2.3 Segmentación de audiencias y cocreación del discurso

Comprender cómo un discurso romántico logra no solo llegar a su audiencia sino involucrarla activamente exige desplazar el foco desde el mensaje hacia las condiciones de su recepción y participación. En este punto, dos preguntas resultan inseparables: ¿qué hace que ciertos contenidos generen mayor involucramiento que otros?, y ¿de qué manera ese involucramiento

transforma a la audiencia de receptora pasiva en coconstructora del discurso? Las respuestas a estas interrogantes están en las elaboraciones de quienes desde diferentes, si bien no contrapuestas, perspectivas han estudiado los mecanismos que regulan la participación en los ambientes digitales.

Kaplan (2010) asume una suposición que reorienta el análisis de la comunicación en redes sociales: el éxito de un mensaje no está determinado sólo por su contenido, sino también por su potencial para convertirse en un objeto de engagement, un involucramiento emocional y participativo que lleva a los usuarios a interactuar, compartir y apropiarse de dicho mensaje. Esta distinción es fundamental, porque implica que la eficacia comunicativa en el entorno digital no se mide por la claridad o la profundidad del argumento, sino por la intensidad de la respuesta que provoca en la audiencia. Un contenido que genera emoción, identificación o debate tiene más probabilidades de circular ampliamente que uno que simplemente informa, independientemente de su valor intrínseco.

El modelo de este teórico concibe una tipología de las plataformas de medios sociales en función de dos dimensiones: la presencia social y la riqueza mediática, que se refiere a la capacidad del medio para transmitir señales no verbales, contexto emocional y calidez interpersonal, y los niveles de autopresentación y auto divulgación que permiten a sus usuarios.

Esta doble dimensión también determina el tipo de relación que se puede establecer en cada plataforma y, por lo tanto, el tipo de discurso que es más efectivo en cada una. Por ejemplo, plataformas como TikTok o YouTube, que tienen una alta sociabilidad y posibilidad de auto divulgación, favorecen discursos con una gran cercanía emocional y una fuerte narración personal. Es el estilo comunicativo del romanticismo moderno en redes.

Desde esta perspectiva, la elección de una plataforma por parte de un creador de contenido no solo es una decisión técnica, sino un acto de discurso que determina qué tipo de relación puede establecerse con la audiencia y qué formas de legitimidad están disponibles.

De esta manera se subraya también que la participación de los usuarios en redes sociales responde a motivaciones diversas que los creadores de contenido deben comprender y atender si quieren construir comunidades activas y sostenidas en el tiempo. Entre estas motivaciones destacan la búsqueda de entretenimiento, la necesidad de información, el deseo de conexión social y la aspiración a ser reconocido dentro de una comunidad.

El discurso romántico de Farid Dieck activa simultáneamente varias de estas motivaciones: entretiene mediante relatos e historias sobre el amor, informa a través de reflexiones de corte psicológico y filosófico, genera conexión social al interpelar directamente las experiencias afectivas de sus seguidores, y ofrece un espacio de reconocimiento donde quienes se sienten solos, confundidos o esperanzados encuentran validación para sus propias emociones. Esta activación múltiple es uno de los factores que explican tanto la amplitud como la fidelidad de su audiencia.

Un segundo principio está relacionado con la fidelización a través de la consistencia. La frecuencia de publicación, la consistencia temática y la estabilidad en el tono y estilo no son solo buenos hábitos, sino que se convierten en herramientas de fidelización a través de la creación en los usuarios de una expectativa de continuidad. Cuando una expectativa así se sostiene con el tiempo, se produce un efecto de confianza acumulada en la construcción de la relación entre creador y audiencia, que no solo consume el contenido, sino que también lo anticipa, lo espera y lo integra en su rutina diaria de consumo digital.

Kietzmann (2011) se adentra en la operativa de los mecanismos y propone una estructura en la que las plataformas de medios sociales se organizan en siete bloques funcionales (identidad, conversación, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos). Estos bloques se interrelacionan y determinan la producción y recepción de los mensajes en la plataforma.

El modelo no solo describe el funcionamiento de las redes sociales, sino que también se puede utilizar para comprender la arquitectura que determina lo que puede decir un emisor en un ecosistema digital determinado. bloque de identidad refiere a la medida en que los usuarios revelan información sobre sí mismos en la plataforma: su nombre, su imagen, su ubicación, sus intereses y sus opiniones.

La gestión de identidad digital (GID) es vital para la estrategia de los creadores de contenido. Los creadores seleccionan los detalles de su vida para compartir, determinan qué partes ocultar y construyen su persona pública. La persona pública que crean determina la relación con su audiencia. En cuanto a relaciones románticas, compartir (o limitar) estratégicamente experiencias emocionales ayudan a fomentar la identificación y la confianza entre personas que no se conocen. Al mismo tiempo, funciona como una estrategia eficiente de GID.

Cuando se aplica a las redes sociales, aceptar públicamente tu realidad (especialmente los aspectos más íntimos) también puede ayudarte a construir tu marca personal y asegurar la participación de la audiencia.

El "bloque" de reputación Kietzmann (2011) lo relaciona con el concepto muy buscado (pero muy subjetivo) de reputación social, que se mide por variables como la popularidad, el número de conexiones en redes sociales, el número de seguidores (que se conoce como capital social). Cuanto más capital social tengas, más compartirán tu contenido y tu discurso será visto como social y personalmente creíble.

Sin embargo, el creador que tiene millones de seguidores no necesariamente tiene que haber terminado la universidad en su área de especialización para que sus aseveraciones sobre el amor sean formas válidas de conocimiento, pues su capital digital es suficiente para que su opinión sea vista como un consejo por un público masivo.

Con el bloque de conversación se produce un salto cualitativo: es capaz de ser dicho de tal forma que puede ser respondido, leído nuevamente, discutido por todos y, en síntesis, ser sentido. A diferencia de los medios en los que los receptores no pueden responder a lo que el emisor dice, en las plataformas digitales la conversación es parte del contenido.

Los comentarios a un vídeo sobre el amor no son en sí mismos la respuesta al mensaje del vídeo, sino una prolongación y una posible reescritura del mensaje y el sentido que va adquiriendo, matizándolo, contradiciéndolo o resignificándolo y, por tanto, forman parte de la experiencia de los usuarios que ven el vídeo. Así, el romanticismo de Farid Dieck no se agota en el video que sube sino que continúa en la discusión que este genera y, por tanto, su público se convierte en la comunidad que coproduce el sentido del romanticismo moderno que él propone.

Por último, el bloque de grupos se refiere a la posibilidad de que las plataformas faciliten la organización de grupos en torno a intereses, valores o experiencias comunes. Este bloque es particularmente relevante para el estudio de las audiencias de los discursos amorosos en tanto que se trata de una comunidad afectiva que comparte marcos de interpretación, referentes simbólicos y formas de nombrar la experiencia amorosa, y no solo de individuos que consumen un mensaje de forma aislada. Ser parte de esa comunidad no se limita a seguir a un creador, sino que implica compartir una cosmovisión afectiva que se reconoce, se celebra y se refuerza colectivamente a través del vínculo digital.

Lo que emerge de la articulación entre Kaplan (2010) y Kietzmann (2011) es una comprensión del discurso romántico digital como un fenómeno que trasciende la relación entre un emisor y su audiencia para convertirse en un proceso de construcción colectiva de sentido. El creador hace una propuesta de un marco interpretativo sobre el amor; la plataforma dispone las

condiciones para que ese marco circule y se discuta, en este sentido la audiencia no se limita a recibirlo, lo habita lo transforma y lo devuelve enriquecido por sus experiencias y perspectivas. En este triángulo entre discurso, plataforma y comunidades donde el romanticismo moderno encuentra su formulación definitiva, no el video que se hace público, sino el ecosistema vivo de interacciones que ese video pone a rodar.

2.4 Escucha activa, análisis de sentimiento y gestión de crisis

Los subtemas anteriores han permitido aproximarse a la producción del discurso romántico, la construcción de la identidad digital del emisor y la participación de la audiencia en la cocreación de sentido. Sin embargo, hay un aspecto que se encuentra en todos estos procesos, pero que permanece invisible ante los ojos del usuario: la arquitectura algorítmica, encargada de determinar quién recibe qué contenido, cuándo y en qué condiciones.

En este sentido, el análisis de su dimensión resulta central para una crítica del romanticismo contemporáneo en las redes sociales en la medida en que pone de relieve que la circulación del discurso afectivo no responde a los gustos del emisor o del público, sino que se organiza en torno a lógicas de procesamiento de datos emocionales que las plataformas gestionan de forma sistemática y opaca.

En Pariser (2011) acuñó el término filtro burbuja para referirse específicamente a la personalización del contenido que le muestran a cada usuario en función de los datos que este ha dejado tras de sí a través de su comportamiento (las búsquedas que realiza, los enlaces que sigue, el tiempo que pasa frente a cada contenido y su reacción emocional), y que no es siempre neutro. El algoritmo personaliza de tal forma el contenido que el usuario acaba viendo en función de sus intereses, creencias y estado emocional, que acaba creando un entorno de información cerrado y homogéneo en el que las ideas y puntos de vista diferentes se desvanecen y las ideas dominantes y populares se refuerzan de forma acumulativa.

La implicación más relevante del filtro burbuja para el análisis del discurso romántico es que la exposición repetida a contenidos sobre el amor no es una consecuencia del azar ni exclusivamente de la elección consciente del usuario, sino el resultado de un proceso algorítmico que detecta la respuesta emocional del usuario ante ciertos tipos de contenido y amplifica su exposición a mensajes similares.

Un usuario que se involucra con un video de romanticismo moderno a través de un me gusta, comentario, una visualización larga, o una acción similar, como compartir está enviando a la plataforma información sobre su estado de ánimo y tipo de interés afectivo, información que el algoritmo traduce en un perfil de consumo que determinará qué otros contenidos podrán

serle mostrados. En ese sentido, el filtro burbuja no se limita a segmentar el discurso romántico, sino que lo amplifica con mucha más fuerza al interior de cada usuario, en la versión del amor que comulgaba previa y profundamente, a la vez que dificulta la llegada a miradas que lo puedan poner en duda o leerse desde otros lentes.

Más allá de su relevancia para el consumo de entretenimiento, el autor también destaca que la personalización algorítmica puede tener consecuencias epistemológicas ya que, mediante la creación de entornos informativos personalizados, se permean las concepciones que los usuarios tienen de la realidad social, incluyendo lo que consideran normal, deseable o posible en el ámbito de las relaciones afectivas.

Por ejemplo, si el algoritmo muestra de manera recurrente a un usuario opiniones que representan el amor como algo intenso, aspiracional y emocionalmente exigente, su concepción de este amor se convierte en un sentido común sobre cómo son o deben ser las relaciones, sin que el usuario sea consciente del proceso de selección que ha realizado el algoritmo al mostrarle este punto de vista.

Zuboff (2019) desarrolla aún más estos mecanismos en el concepto de capitalismo de la vigilancia que expone en su libro *La era del capitalismo de la vigilancia*, definiéndolo como un nuevo orden económico en el que las plataformas digitales cosechan, procesan y venden los datos emocionales y de comportamiento de los usuarios como la materia prima más valiosa. En este modelo, las plataformas capturan las emociones, deseos, inseguridades y aspiraciones de los usuarios de forma continua y las utilizan como un recurso económico para crear sistemas de predicción que tienen como objetivo anticipar y modificar el comportamiento del usuario. La autora distingue dos tipos de datos: los datos conductuales de primer orden o aquellos que las plataformas utilizan para mejorar el servicio que ofrecen, y los excedentes conductuales, que son lo que las plataformas consideran que no son necesarios para mejorar el servicio y se utilizan para construir modelos de predicción que se pueden vender.

Según la autora, el excedente conductual es el núcleo del capitalismo de la vigilancia, ya que es la capacidad de las plataformas para conocer a sus usuarios mejor que ellos mismos y utilizar ese conocimiento para influir en sus decisiones y comportamientos futuros.

En el caso del discurso romántico, esto se traduce en que, en lugar de distribuir contenidos que generan amor en un sentido amplio, las plataformas de contenidos aprenden de las respuestas emocionales de cada usuario y distribuyen contenidos que generan emociones más intensas, en un ciclo de retroalimentación entre emoción, datos y distribución que se vuelve cada vez más preciso e imposible de interrumpir.

La autora señala también que el capitalismo de la vigilancia opera mediante lo que denomina economía del comportamiento a escala, en la que el objetivo último no es simplemente predecir el comportamiento de los usuarios sino modificarlo en direcciones que resulten rentables para las plataformas y sus clientes comerciales.

Esta capacidad para alterar masivamente el comportamiento es un cambio fundamental en la relación de poder entre las plataformas y sus usuarios: estos últimos no son simplemente consumidores de un servicio, sino que son materia prima de un proceso de extracción y procesamiento de datos que tiene lugar sin su conocimiento explícito ni su consentimiento informado.

En el terreno del romanticismo digital, esta dinámica tiene una relevancia muy especial: las más privadas emociones de sus usuarios sus sueños afectivos, sus miedos relacionales, sus expectativas sobre el amor, se convierten en datos que nutren a sistemas que están diseñados para maximizar el tiempo en la plataforma y la intensidad del compromiso emocional con sus contenidos.

El trabajo de Gillespie (2018) puede complementar los anteriores al mostrar el papel activo de las plataformas como agentes de regulación y distribución del contenido. En lugar de infraestructuras neutrales que conectan a los usuarios, son vistas como guardianes que deciden continuamente qué contenido es visible, amplificado, moderado o eliminado. Sin embargo, estas decisiones no son aleatorias ni meramente técnicas, sino que en ellas inciden también criterios ideológicos, comerciales y políticos que se traducen en el diseño de algoritmos y políticas de contenido en cada plataforma.

La política de plataforma es el conjunto de reglas, criterios y procesos que permiten a las plataformas gestionar la producción y circulación de contenido. Esto incluye no solo la moderación de contenido que es abiertamente dañino o ilegal, sino también decisiones más sutiles sobre el tipo de discurso que se promueve o desincentiva a través de la distribución algorítmica de contenido. Por ejemplo, en el caso del discurso romántico, la política de plataforma favorece sistemáticamente, en función de los niveles de engagement emocional (likes, comentarios, shares, tiempo de visualización), el tipo de discurso que maximiza el valor económico de la plataforma para los anunciantes.

Esto significa que el tipo de discurso que tiene más éxito no es necesariamente el más reflexivo o complejo, sino que se adapta a las características del tipo de respuesta emocional rápida e intensa que los algoritmos están diseñados para captar y amplificar. Como respuesta se

introduce además la noción de relevancia calculada para describir el proceso mediante el cual los algoritmos determinan qué contenidos son pertinentes para cada usuario en cada momento. Esta relevancia no se calcula en función de criterios epistémicos la veracidad, la profundidad o la utilidad informativa del contenido sino en función de criterios de afinidad emocional y conductual: un contenido es relevante algorítmicamente cuando se predice que generará una respuesta emocional positiva en un usuario determinado, basándose en su historial de interacciones previas.

En el discurso romántico, esta lógica de relevancia calculada produce una espiral de refuerzo: cuanto más interactúa un usuario con contenidos sobre el amor, más contenidos similares le son mostrados, y cuantos más contenidos similares consume, más se consolidan los marcos interpretativos sobre el amor que esos contenidos proponen.

Estas tres dimensiones articuladas permiten poner de manifiesto una faceta del discurso romántico digital que permanece oculta a la inmensa mayoría de sus destinatarios, pero que no por ello deja de marcar su experiencia afectiva. El romanticismo contemporáneo que circula en plataformas como TikTok, YouTube o Facebook no es sólo una construcción derivada de las decisiones de sus productores o de los gustos inerciales de sus públicos, sino que también se trata de una configuración que se encuentra marcada por arquitecturas algorítmicas que procesan datos emocionales, construyen perfiles de sentimiento y distribuyen contenidos en función de la maximización del afecto.

Entender esta dimensión resulta fundamental para la crítica que intenta hacer la presente investigación, pues nos permite situar el discurso idílico de Farid Dieck no solo en el plano de las estrategias comunicativas del individuo, sino también en el plano de un ecosistema digital que lo produce, lo amplifica y lo normaliza a través de dinámicas que escapan a la voluntad de cada creador o usuario.

Por eso, con estas categorías de análisis, a partir de la comprensión del discurso, la identidad, la participación y la arquitectura algorítmica que la sostiene, la metodología de esta investigación se centra no solamente en qué es lo que dice el discurso romántico de Farid Dieck, sino que también se pregunta en qué condiciones técnicas, culturales e ideológicas es posible, circula y genera los efectos simbólicos que produce.

Hipótesis

A través de recursos narrativos, emocionales y audiovisuales, Farid Dieck construye un discurso romántico idealizado en redes sociales que favorece la conexión afectiva del público y potencializa la difusión e interacción digital de su contenido.

Objetivo General

Analizar la construcción del discurso idílico sobre el romanticismo moderno en los contenidos de Farid Dieck y las estrategias de difusión empleadas en redes sociales digitales.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos discursivos que configuran el carácter idílico del romanticismo moderno en los contenidos de Farid Dieck en sus redes sociales.
- Examinar los recursos narrativos, simbólicos y audiovisuales a partir de los cuales se articula dicho discurso romántico.
- Determinar el nivel de difusión en redes sociales digitales del discurso idílico en torno al romanticismo moderno.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

El instrumento de recolección de información utilizado en esta investigación es una ficha de análisis de contenido discursivo, diseñada específicamente para examinar los contenidos audiovisuales difundidos por Farid Dieck en redes sociales digitales. Su construcción responde a criterios de sistematicidad e interpretación cualitativa que permiten ir más allá de la descripción superficial de los mensajes para identificar sus componentes narrativos, discursivos y simbólicos con precisión analítica.

De acuerdo a Bardin (2002), la ficha de análisis en el contexto del análisis de contenido es un instrumento fundamental que permite el examen crítico de los mensajes comunicativos, ya que su principal aportación radica en su capacidad para clasificar e interpretar cualitativamente los contenidos de forma estructurada, lo que permite un análisis más riguroso de los mensajes. Desde esta perspectiva, el investigador puede descomponer el texto en los elementos que lo componen, identificar con precisión sus dimensiones narrativa y semántica y articular la información que va extrayendo en el análisis de los distintos materiales discursivos.

El autor también propone la distinción entre las tres fases elementales del análisis de contenido: el preanálisis, la explotación del material y el tratamiento de los resultados. En el preanálisis se lleva a cabo la organización del corpus, la formulación de hipótesis e intuiciones de partida y la selección de los documentos que se van a analizar. La explotación de ese material es, de forma sistemática, aplicar lo que se ha decidido en la etapa anterior y codificar, categorizar y clasificar los elementos discursivos que se han identificado.

La fase de tratamiento de los resultados, que puede definirse como la ordenación de los datos con el objetivo de interpretarlos y producir inferencias válidas sobre el objeto de estudio, no tiene por qué ser secuencial, el investigador puede volver en cualquier momento a las fases anteriores, por ejemplo la fase de ordenación, y cambiar las categorías y los criterios de ordenación en función de lo que va apareciendo en el material.

Además, la línea hace énfasis en la unidad de registro, que también es fundamental para el análisis de contenido, y se define como la unidad en que se aplica una categoría de análisis, es decir, el fragmento más pequeño que puede codificarse. Puede ser una palabra, una frase, un tema, un personaje, o una unidad temporal si se trata de un contenido audiovisual. La definición precisa de estas unidades es una condición de rigor metodológico, porque determina el nivel de granularidad con el que se examina el material y garantiza la coherencia del análisis

a lo largo de todo el corpus. En la presente investigación, las unidades de registro se definen en función de las dimensiones analíticas de la ficha diseñada, lo que asegura que cada elemento del discurso romántico de Farid Dieck sea examinado con criterios consistentes y comparables entre los distintos videos seleccionados.

La primera de las cinco dimensiones que articula la ficha para el análisis y que se detalla a continuación es la que hace referencia a los datos generales del contenido, es decir, a la plataforma digital, la fecha de publicación, la duración y el formato audiovisual.

La segunda examina la dimensión discursiva en términos de su temática, uso de lenguaje emotivo, idealización del amor romántico y construcción de mensajes aspiracionales.

La tercera examina la dimensión narrativa y simbólica, buscando los recursos retóricos, las metáforas, las historias personales y las apelaciones afectivas de cada uno de los textos.

La cuarta examina las estrategias de difusión empleadas, que abarcan desde el uso de formatos breves hasta la recurrente tematización y la adaptación a las dinámicas algorítmicas, así como los mecanismos de interacción con la audiencia.

La quinta dimensión recoge las observaciones analíticas, es decir, la interpretación del sentido global del mensaje y su relación con el discurso idílico del romanticismo moderno.

La aplicación de este instrumento garantiza una conexión lógica entre los objetivos del estudio y la evaluación de los datos, aportando el orden analítico necesario para consolidar la solidez y el rigor metodológico de la investigación.

2.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, en tanto se orienta a la comprensión e interpretación de los significados, discursos y representaciones simbólicas construidas en los contenidos difundidos en redes sociales digitales. Este enfoque examina los fenómenos de manera interpretativa analizando el discurso romántico idealizado moderno y las formas comunicativas que lo sustentan y lo hace sin la expectativa de medir las variables o producir generalizaciones estadísticas.

Hernández (2014) enfatiza que la investigación cualitativa valora los fenómenos sociales de interés en el contexto en el que ocurren y que se centra en los fenómenos sociales que te interesan en la forma del lenguaje y la comunicación en lugar de en las formas de medición. La base de esta teoría es que los fenómenos sociales son construcciones intersubjetivas que se forman en otros lugares y que cuando el investigador tiene la oportunidad, los fenómenos sociales tendrán un mejor significado y será más fácil describirlos con la ayuda de los actores sociales; en este estudio de caso, los individuos que han sido participantes. El investigador está

desafiante a explicar los fenómenos sociales como los entiende, en lugar de medir y determinar relaciones causales.

Asimismo, identifica una serie de rasgos que caracterizan la investigación cualitativa y la distinguirían de otras tradiciones metodológicas. Una de estas características es que la investigación cualitativa es un enfoque inductivo: en ella, las categorías analíticas y los enfoques interpretativos son construidos a partir de los datos de campo, a diferencia de otras tradiciones que se basan en categorías predefinidas y un marco teórico aplicado a los datos empíricos. En segundo lugar, la investigación cualitativa es holística, es decir, investiga el objeto como un todo en un contexto determinado y no se interesa por las variables o partes del objeto en cuestión. En tercer lugar, la investigación cualitativa es reflexiva, lo que significa que tiene en cuenta al investigador como parte del proceso de producción del conocimiento, así como su perspectiva, sus supuestos, y su relación con el objeto de investigación.

Estas tres características son particularmente relevantes para el objeto de estudio que aquí se presenta, pues el discurso romántico de Farid Dieck no puede comprenderse fuera de su medio digital y no puede ser reducido a métricas de engagement sin que eso implique perder lo que hace de su discurso un objeto de estudio: su valor simbólico, su carga ideológica y su capacidad de conmover a una audiencia masiva. El autor también marca la diferencia entre el diseño emergente y el diseño estructurado como un tipo de investigación cualitativa: el diseño emergente es cuando el investigador va redefiniendo las categorías analíticas, las preguntas de investigación y los procedimientos metodológicos a medida que va accediendo al material empírico y va descubriendo facetas del fenómeno que no había sido capaz de prever.

A diferencia de un diseño estructurado, donde las categorías y procesos se definen de antemano, el presente diseño se sitúa entre los dos extremos: por un lado, se parte de las categorías analíticas ya definidas (las dimensiones de la ficha de análisis de contenido discursivo) y, por otro, se está abierto a las categorías que puedan surgir del análisis de los vídeos. Esta perspectiva metodológica resulta especialmente adecuada para examinar el material de los creadores de contenido, pues facilita la evaluación de los componentes emocionales, simbólicos y narrativos de sus mensajes. Bajo este marco, la investigación busca descifrar el significado del discurso idealizado sobre el romanticismo moderno en las publicaciones de Farid Dieck, contemplando su proceso de creación, distribución y recepción dentro de las redes sociales.

2.3 Modalidad de la investigación

Esta investigación se enmarca en el enfoque documental, ya que se estudian y analizan contenidos audiovisuales y textuales de dominio público difundidos en redes sociales digitales. Este enfoque se basa en los discursos producidos y disponibles para ser consultados y analizados de forma sistemática, sin la necesidad de modificarlos o alterarlos.

Para Arias (2012), la investigación documental es el análisis organizado de la información existente en fuentes secundarias, con el fin de comprender, describir o valorar fenómenos sociales. Para el autor, la investigación documental no se limita a la recopilación pasiva de información, sino que implica un proceso activo de selección, organización e interpretación de los materiales disponibles, orientado por preguntas de investigación precisas y por un marco teórico que guía la lectura crítica de las fuentes.

Por lo tanto, el documento (ya sea un enunciado escrito, un documento audiovisual o un contenido digital) no es un simple soporte para la información sino un objeto cultural en el que se condensan prácticas, discursos e ideologías que el investigador ha de saber leer e interpretar en su contexto de producción y circulación. Las fuentes documentales, dependiendo de la naturaleza y del grado de cercanía con el objeto de estudio, se clasifican como primarias cuando ofrecen información directa del objeto de estudio, producidas por los propios actores sociales que forman parte del fenómeno.

Las fuentes secundarias son las fuentes en que la información ya ha sido procesada o interpretada por otros. En el objetivo de este trabajo de investigación, los videos de Farid Dieck que publica en sus redes sociales son fuentes primarias porque son producidos por el actor social cuyo discurso se analiza, en el contexto comunicativo en el que este discurso adquiere su sentido y sus efectos. El corpus que se analiza, al ser fuente primaria, tiene un valor metodológico especial, pues permite observar el discurso romántico tal y como fue creado, sin la mediación de otros investigadores. El autor señala también que la validez de una investigación documental depende en gran medida de la calidad y la pertinencia del corpus seleccionado.

Un corpus adecuadamente construido debe ser representativo del fenómeno que se quiere analizar, debe estar limitado por criterios explícitos y justificados, y debe ser lo suficientemente grande para permitir la identificación de patrones recurrentes sin ser tan grande que haga inmanejable el proceso de análisis. En este sentido, en el trabajo presente, tales criterios se concretan en la selección de seis videos de Farid Dieck, escogidos por la temática tratada con el romanticismo moderno, la recurrencia del discurso, el nivel de interactividad en la

plataforma y su nitidez a la hora de expresar el discurso idílico y las estrategias de difusión que se estudian.

Finalmente, en cuanto a la modalidad documental, se precisa que no se trata simplemente de la recolección de documentos, sino de su lectura crítica y sistemática, capaz de ver más allá de lo que los documentos dicen y captar lo que presuponen y lo que revelan de las condiciones sociales e ideológicas en que fueron producidos. Es esta dimensión crítica de la investigación documental la que la hace acorde con el enfoque cualitativo del trabajo y los marcos teóricos del análisis crítico del discurso que guían la interpretación de los materiales seleccionados.

2.4 Tipo de investigación

Respecto a su tipo, la investigación para este trabajo es de tipo descriptivo-analítico. La dimensión descriptiva posibilita establecer con exactitud diferentes elementos que constituyen el discurso idílico que se encuentra en los contenidos de Farid Dieck: sus recursos lingüísticos y retóricos, sus temas recurrentes, los formatos con los que trabaja y las estrategias de difusión que en cada plataforma presenta.

Por otro lado, la dimensión analítica supera la mera descripción para analizar las relaciones entre esos elementos, para develar cómo se construye el romanticismo moderno como imaginario afectivo y para entender las condiciones discursivas e ideológicas que permiten su masiva circulación. En este sentido, la combinación de ambas dimensiones tiene un fundamento metodológico: la descripción sin análisis solo proporciona un inventario de propiedades del discurso, pero no explica el funcionamiento del discurso, mientras que el análisis sin descripción no tiene fundamento empírico.

Por lo tanto, el enfoque de esta investigación está basado en la evidencia del corpus en cuestión, pero también es capaz de ir más allá de la superficie del texto y de revelar las configuraciones de sentido que estructuran el texto y los efectos que produce en la audiencia.

2.5 Nivel de exploración

La presente investigación se sitúa en un nivel exploratorio, dado que aborda un fenómeno contemporáneo que ha sido escasamente estudiado desde una perspectiva comunicacional y discursiva específica. El análisis de la construcción del discurso idílico sobre el romanticismo moderno en los contenidos de un creador digital particular, así como de las estrategias de difusión empleadas para su posicionamiento en redes sociales, constituye un campo de estudio aún en desarrollo dentro de la investigación académica en comunicación.

En esta línea, Hernández (2014) propone que el alcance exploratorio es el más adecuado para el estudio de fenómenos que están poco o nada desarrollados desde el punto de vista teórico o

empírico, y que pretenden hacer un primer acercamiento sistemático al objeto de estudio, que sirva como punto de partida para investigaciones posteriores, que sean más profundas o especializadas. Esta caracterización se ajusta a la presente investigación, ya que, a pesar de la producción académica creciente acerca del romanticismo en redes sociales y sobre los discursos afectivos en entornos digitales, el análisis del discurso de Farid Dieck como caso singular de construcción y difusión del romanticismo moderno no ha sido abordado con el rigor metodológico que esta investigación propone.

Hernández (2014), además, diferencia la investigación exploratoria de la investigación descriptiva, la investigación correlacional y la investigación explicativa, pero no en una jerarquía de fases, sino como modalidades que se aplican ante diferentes grados de conocimiento sobre un fenómeno. El nivel exploratorio no es de menor jerarquía, sino que es el más adecuado para el análisis de un tema con escasa evidencia sistematizada, ya que permite la construcción de categorías analíticas, la identificación de variables y la formulación de hipótesis susceptibles de ser comprobadas en otras investigaciones de alcance mayor.

En este sentido, el objetivo de la investigación no es la obtención de resultados definitivos o generalizables, sino la elaboración de una primera aproximación al fenómeno que establezca líneas de análisis para indagaciones sobre el discurso romántico en entornos digitales.

El nivel exploratorio, además, permite identificar estrategias comunicativas, recursos narrativos y categorías discursivas que pueden ser objeto de estudios en profundidad o ser estudiadas desde otras perspectivas.

2.6 Métodos

Para el desarrollo de esta investigación se emplean tres métodos propios del enfoque cualitativo, cada uno de los cuales aporta una dimensión específica al proceso de interpretación y comprensión del discurso y de los significados construidos en los contenidos difundidos en redes sociales digitales. Estos métodos no son intercambiables, actúan de forma articulada y complementaria, cada uno permite ver una diferente dimensión del objeto de estudio que los otros por sí solos no podrían mostrar.

El análisis Episodio: El análisis de contenidos audiovisuales se basa en un método analítico que supone la descomposición de los contenidos en sus elementos (recursos lingüísticos, narrativos, simbólicos y visuales) para detectar los elementos que estructuran el discurso del romanticismo moderno y las estrategias comunicacionales para la difusión del mismo. Este método opera en el nivel más concreto del análisis: es el que permite identificar qué palabras se eligen, qué metáforas se emplean, qué

estructuras narrativas organizan el mensaje y qué elementos visuales acompañan y refuerzan el discurso verbal.

El segundo tipo de nivel de análisis es el interpretativo, el que se propone dar cuenta del sentido y de la función de los mensajes analizados en el contexto de su producción. Desde esa perspectiva no se trata sólo de identificar los constitutivos del discurso, sino de considerar el sentido que adquieren en su contexto de circulación, es decir, qué imaginarios y expectativas culturales están en juego y a qué tipo de sujeto emocional se apela. A diferencia del método analítico, que se centra en el texto, el método interpretativo se centra en las condiciones de producción y recepción del discurso, haciendo énfasis en las lógicas de las plataformas digitales y en el contexto sociocultural en el que se enuncian y consumen los mensajes.

El tercero es el método hermenéutico del análisis del discurso. Se refiere a la relación entre el emisor, el texto y el contexto, para descubrir los significados implícitos y las imágenes simbólicas del romanticismo contemporáneo que subyacen a la superficie del discurso. En la hermenéutica, la interpretación se considera como un proceso circular, porque se necesita conocer el todo para comprender el significado de una parte, y esta comprensión del todo se enriquece y se corrige a partir de una comprensión más cabal de las partes. No es, pues, esta circularidad un defecto de la metodología, sino que por el contrario se trata de un carácter constitutivo de la comprensión, que se realiza por aproximaciones sucesivas a un mejor significado.

La triangulación de métodos se realizó con el fin de abordar el objeto de estudio de forma integral, dado su total adecuación al diseño cualitativo implementado, a los objetivos de la investigación y a la característica discursivo-simbólica de los materiales estudiados.

2.6 Unidad de análisis

Se toma como unidad de análisis al contenido audiovisual en el que el creador de contenido Farid Dieck se refiere al amor romántico, las relaciones de pareja y romanticismo contemporáneo en los formatos en que se ha expresado en sus cuentas de TikTok, YouTube y Facebook, y que ha hecho de manera pública en alguna de dichas redes. Farid Dieck se erige como un referente de gran eficacia comunicativa en el entorno digital contemporáneo, al lograr una articulación notable entre una base reflexiva de corte psicológico y un alcance masivo que supera los cuarenta y tres millones de seguidores distribuidos entre sus distintas plataformas. Esta combinación entre profundidad discursiva y amplitud de audiencia convierte su perfil en un caso especialmente pertinente para analizar cómo se construyen y circulan los discursos románticos idealizados en el ecosistema digital actual, qué recursos narrativos y simbólicos los sostienen y qué mecanismos de difusión potencian su alcance e interacción.



Farid Dieck ✓

@FaridDieckOficial • 13.2 M de suscriptores • 1.5 K videos

Mis amigos me dicen Faro. ...más

faridieck.com y 6 vínculos más



Suscrito ▼



Unirse

Captura de pantalla 1



Farid Dieck | faridieck ✓

14 Siguiendo

30M Seguidores

947.5M Me gusta

Siguiendo ✓

Mensaje



Psicólogo.

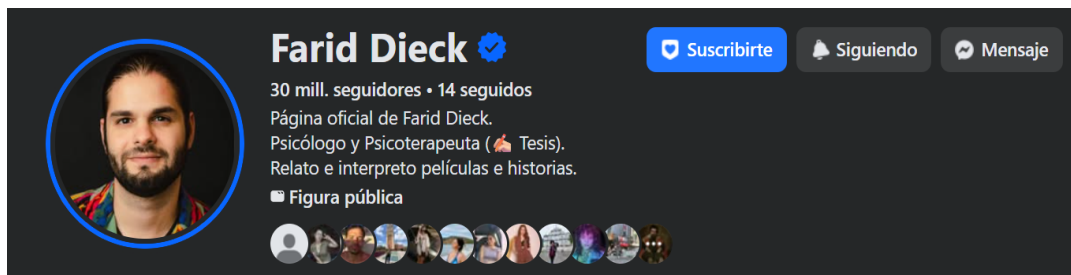
Relato, interpreto y reflexiono sobre películas e historias

Instagram: @faridieck

Canal de Youtube 📺

m.youtube.com/@FaridDieck...

Captura de pantalla 2



Captura de pantalla 3

El análisis es de tipo no probabilístico e intencional, dado que se selecciona un conjunto de contenidos que resultan pertinentes para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. La selección del corpus responde a cuatro criterios explícitos y justificados metodológicamente.

El primero es la pertinencia temática: los videos seleccionados deben abordar de manera central el romanticismo moderno y el amor romántico, constituyendo ejemplos representativos del tipo de discurso que esta investigación se propone analizar.

El segundo es la recurrencia discursiva, entendida como la tendencia a privilegiar los temas en los que los elementos narrativos, simbólicos y retóricos que caracterizan el discurso idílico aparecen de manera clara y sostenida, lo que permite un análisis sistemático y comparativo.

El tercero es el nivel de interacción, en el que son considerados aquellos contenidos que han generado una respuesta importante entre los públicos en términos de reproducciones, likes,

comentarios y compartidos, lo que indicaría su relevancia dentro del ecosistema discursivo del creador.

El cuarto se relaciona con el nivel de elocuencia en que se desarrolla el discurso idílico y las estrategias de difusión que se utilizan, de modo que cada pieza elegida permita examinar con suficiente detalle tanto la construcción del romanticismo moderno como los mecanismos comunicacionales que facilitan su circulación.

El corpus que se someterá a análisis de contenido está constituido por seis videos, seleccionados en un espacio temporal acotado y publicados en las tres plataformas donde Farid Dieck ejerce su trabajo: YouTube, TikTok y Facebook. Esta selección no es arbitraria, ya que permitirá observar cómo varía la forma del discurso romántico al ser adaptado a las diferentes lógicas (formato, duración, narratividad) de cada plataforma, pero sin perder la coherencia identitaria de la producción del autor.

El primer video, titulado *El amor romántico es egoísta*, fue publicado en YouTube el 4 de junio de 2020 con una duración de 49 minutos y 48 segundos en formato de conversatorio. Su selección responde a que constituye uno de los contenidos más representativos de la postura reflexiva y crítica que Farid Dieck adopta frente al romanticismo tradicional, ofreciendo un ejemplo de discurso idílico de larga duración que permite examinar la argumentación extensa y el desarrollo conceptual característicos del formato YouTube.



Farid Dieck - El amor romántico es egoísta

Captura de pantalla 4

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6fqw643fr2w>

El segundo video: Reflexiones sobre las relaciones largas fue subido en YouTube el 19 de enero de 2022 con duración de 13 minutos y 59 segundos en el formato podcast. Su relevancia es que trata la dimensión temporal del lazo amoroso —la duración, la madurez y la transformación de las relaciones— desde una mirada que articula emotividad con fundamentación y que pone en evidencia cómo el discurso idílico se resignifica en la reflexión sobre la estabilidad afectiva.



Reflexionando sobre relaciones largas



Farid Dieck ✓

13.2 M de suscriptores

Unirse



45 k



Compartir



Captura de pantalla 5

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=BlOagO1p1ZQ>

El tercer video, *¿Por qué las relaciones en la actualidad son tan efímeras y desechables?*, fue publicado en YouTube el 4 de diciembre de 2022 con una duración de 49 minutos y 48 segundos en formato de conversatorio. Su inclusión en el corpus permite examinar cómo el discurso romántico aborda la fragilidad de los vínculos contemporáneos, en directa resonancia con los planteamientos teóricos de Bauman sobre el amor líquido desarrollados en el marco teórico.



CONVERSATORIO CON FARID #1 ¿Por qué las relaciones en la actualidad son tan efímeras y desechables?

Captura de pantalla 6

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=a0yjtO8VoXw&t=4s>

El cuarto video, *No creo que haya sola una persona indicada para ti*, fue publicado en TikTok el 8 de junio de 2021 con una duración de 29 segundos en formato de video corto. Su selección responde a que ejemplifica de manera particularmente clara la adaptación del discurso romántico al formato breve de TikTok, condensando una postura argumentativa compleja —la deconstrucción del mito de la media naranja— en un mensaje de impacto inmediato diseñado para la viralización.



Captura de pantalla 7

Enlace: https://www.tiktok.com/@faridieck/video/6971432861568208133?_r=1&_t=ZS-96Ww89QcK5h

El quinto video, *El idioma del amor: cómo expresar tus sentimientos*, fue publicado en TikTok el 27 de marzo de 2025 con una duración de 35 segundos en formato de video corto. Su pertinencia reside en que aborda el amor como práctica comunicativa, conectando directamente con el marco teórico de la acción comunicativa de Habermas y con los planteamientos sobre la expresión emocional como dimensión constitutiva del vínculo afectivo.



Captura de pantalla 8

Enlace: https://www.tiktok.com/@faridieck/video/7485181833412349189?_r=1&_t=ZS-96WwDtSASaP

Sexto video. El significado del amor real: revelado Es posible enamorarse de alguien que no es tu primera opción románticamente. Las tendencias de la sociedad han difuminado nuestras interpretaciones de las relaciones. Sin embargo, no tienen que afectar cómo interpretamos el término 'amor'. Añadiendo esto, se creará un espacio para examinar cómo ciertos esquemas o patrones integrados en la comunicación romántica permiten una culminación de expresiones simbólicas y emocionales que articulan el éxtasis del amor 'ideal' mientras camuflan el discurso del amor 'tierno' dentro del Internet consumidor del idiomático 'la hierba siempre es más verde' de Facebook.



Captura de pantalla 9

Enlace: <https://www.facebook.com/reel/4289041428002760>

2.7 Técnica

La técnica empleada en esta investigación es el análisis de contenido cualitativo, aplicado a los contenidos audiovisuales difundidos por Farid Dieck en redes sociales digitales. Su aplicación se basa en la observación sistemática de los mensajes comunicacionales, la identificación de sus significados, sus características discursivas y los elementos simbólicos que los constituyen, con el propósito de comprender cómo se construye el discurso idílico sobre el romanticismo moderno y qué estrategias favorecen su circulación en el entorno digital.

Siguiendo a Bardin (2002) , la diferencia entre análisis cualitativo y cuantitativo no radica únicamente en el tipo de datos, sino también en el tipo de preguntas que se plantean. El análisis cuantitativo estudia la frecuencia y el grado de dispersión de las unidades del discurso, mientras que el análisis cualitativo investiga el sentido, la función o las condiciones de producción de los mensajes.

Esta diferencia es metodológicamente relevante para el presente trabajo , pues no se analiza la frecuencia de aparición de una determinada palabra o tema en el corpus, sino la forma en que estos se articulan en un imaginario afectivo y los efectos simbólicos que esta construcción provoca en su destinatario. El autor subraya que la validez del análisis de contenido cualitativo

depende de la explicitación rigurosa de los procedimientos seguidos por el investigador: las decisiones sobre qué observar, cómo categorizar lo observado y cómo interpretar las categorías construidas deben estar justificadas teóricamente y ser suficientemente transparentes para que otros investigadores puedan evaluar la solidez del análisis.

Esta demanda de claridad metodológica no es incompatible con la flexibilidad interpretativa típica del método cualitativo, sino que esta es conceptualizada en un marco de proceso que garantiza la coherencia y credibilidad de los resultados. En este estudio, esta transparencia se operacionaliza mediante la ficha de análisis de contenido discursivo, cuyo diseño de cinco dimensiones datos generales, dimensión discursiva, dimensión narrativa y simbólica, estrategias de difusión y observaciones analíticas determina con exactitud los elementos del discurso que serán analizados en cada uno de los videos de corpus.

Ficha de análisis de Bardin

Campo	Descripción
Datos generales del contenido	
Dimensión discursiva	
Dimensión narrativa y simbólica	
Estrategias de difusión	
Observaciones analíticas	

2.8 Recursos

2.8.1 Recursos Humanos

Investigadora: Nahomi Lozada

Tutor: PhD. Aldo Romero.

2.8.2 Recursos institucionales

- ☐ Biblioteca de la Facultad de Comunicación Social
- ☐ Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador (UCE)
- ☐ Repositorio Digital de la Universidad Politécnica Salesiana

- ☐ Plataforma de Recursos Electrónicos de la UASB (Universidad Andina Simón Bolívar)
- ☐ Repositorios de publicaciones académicas de Google Scholar.
- ☐ Repositorios de publicaciones académicas Dialnet.

2.8.3 Recursos Materiales

- o Internet
- o Computadora
- o Dispositivo Móvil
- o Material de oficina básico

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis

El primer video del corpus propone una reflexión crítica sobre la forma tradicional en que se concibe el amor romántico. Desde el título se plantea una postura provocadora que invita a cuestionar la idealización del vínculo amoroso y la dependencia emocional que frecuentemente se asocia con él. A lo largo del contenido, el discurso utiliza un lenguaje curioso, emocional e íntimo, además de ser argumentativo, lo que permite que el mensaje entrelace la intimidad emocional con la profundidad reflexiva.

Desde una perspectiva analítica, el video es fascinante por su potencial para ofrecer una reinterpretación de las convenciones del romanticismo contemporáneo, renunciando a los principios del amor romántico y promoviendo en cambio la independencia emocional, el amor propio y la madurez relacional. Por lo tanto, este es un objeto fascinante para estudiar la construcción de narrativas de idealización en el paisaje digital, dado que desafía no solo las relaciones románticas, sino también y, sobre todo, un modelo reflexivo y equilibrado.

Tabla 1

Farid Dieck - El amor romántico es egoísta

Campo	Descripción
Datos generales del contenido	Título: El amor romántico es egoísta Plataforma digital: YouTube Fecha de publicación: 4 de junio de 2020 Duración: 49:48 min Enlace: Farid Dieck - El amor romántico es egoísta Tipo de formato audiovisual: conversatorio
Dimensión discursiva	El material accede al amor romántico como una experiencia emocional, única y con un alto significado, a través de un lenguaje de fuertes cargas afectivas cuando recurre a vocablos que aluden a la sensibilidad, la añoranza o a la valoración de la pareja. De este modo, se articula un discurso de aspiración en el que el afecto se presenta como un medio para alcanzar la plenitud y un vínculo sin equivalente, y se da lugar a una visión idealizada del romanticismo contemporáneo.

Dimensión narrativa y simbólica	El discurso se ordena a través de un comentario conciso y convincente basado en recursos discursivos como la pregunta implícita, la reiteración de ideas principales y la oposición entre lo real y lo ideal. Se utilizan metáforas relacionadas con el corazón, la entrega y la conexión emocional, mientras que las llamadas emocionales quieren generar empatía con la vivencia del espectador, estableciendo un lazo de cercanía e intensidad con los sentimientos que deberían ser vividos.
Estrategias de difusión	Aunque su duración es superior a la de la mayoría de TikToks, su contenido está organizado a partir de múltiples temas recurrentes que permiten alargar la historia. Su estructura se adecúa a los requisitos algorítmicos: empieza con una historia, tiene un alto peso emocional y su formato es adecuado para compartir e interactuar con ella. La implicación del espectador se lleva a cabo mediante enunciados que estimulan la autorreflexión y la empatía del espectador.
Observaciones analíticas	Su contenido alimenta la construcción del amor romántico como experiencia sublime, intensa y deseada, que se presenta como el imaginario hegemónico del romanticismo contemporáneo y contribuye a la legitimación de ciertos paradigmas emocionales en la esfera digital, al tiempo que da cuenta de la articulación entre la narrativa del amor romántico y las lógicas de circulación del contenido en las plataformas de socialización, en un adecuado encuentro entre emoción, estética y eficacia comunicativa.

El segundo videoclip hace hincapié de forma más contundente en la idea de permanencia de la pareja, a partir del análisis que Farid Dieck hace del recorrido que va del enamoramiento al amor maduro, poniendo el énfasis en factores como la comunicación, la empatía y el trabajo en equipo para que la pareja perdure en el tiempo. A diferencia de los videos cortos del corpus, el formato extenso permite un desarrollo más argumentado de los contenidos. Este material resulta pertinente para la investigación porque ejemplifica una idealización del amor basada no en la pasión fugaz sino en la estabilidad y la madurez relacional, conectando directamente con

los planteamientos de Giddens sobre el amor confluyente como forma de vinculación activa y negociada. El video construye un modelo deseado de relación en el que se entremezclan emoción, racionalidad y compromiso, elementos centrales para el análisis del discurso idílico en su versión más reflexiva.

Tabla 2

Reflexionando sobre relaciones largas

Campo	Descripción
Datos generales del contenido	Título: Reflexionando sobre relaciones largas Plataforma digital: YouTube Fecha de publicación: 19 de enero de 2022 Duración: 13:59 minutos. Tipo de formato audiovisual: Podcast Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=BlOagO1p1ZQ
Dimensión discursiva	Temas como el enamoramiento, la duración de las relaciones, la importancia de la comunicación, etc., son tratados a favor del amor maduro, una relación de pareja empática, funcional y estable, como modelo ideal de lo que deben ser las relaciones de amor, usando para ello la combinación de emoción y razonamiento y el ejemplo de lo cotidiano.
Dimensión narrativa y simbólica	El discurso hace uso de la repetición, la analogía, la ilustración con ejemplos y la pregunta retórica. Las metáforas de la «prueba de fuego», la «montaña rusa» y «el hechizo» aluden a la evolución de la atracción inicial hacia un amor sólido. Desde el punto de vista de la retórica, el uso de léxico cercano y el apelar a vivencias compartidas puede favorecer la empatía y la identificación con el relato.
Estrategias de difusión	A pesar de superar la duración habitual de los formatos breves, el material mantiene la atención del espectador gracias a un inicio basado en datos estadísticos y a un lenguaje accesible con progresión argumentativa clara. Su estrategia se apoya en la claridad de los contenidos, la insistencia en los conceptos relevantes y la posibilidad de adaptar fragmentos para otras plataformas. El modo analítico del

	mensaje estimula el compromiso simbólico del espectador, incitándole a reconocerse como parte de las situaciones narradas.
Observaciones analíticas	En general, el mensaje es que el amor debe superar la idealización, ya que en la relación debe haber una forma madura del amor, entendida como comunicación, entendimiento y proyecto en común. En este sentido, se puede establecer una relación con el discurso idílico del romanticismo moderno, que no niega el ideal del amor, sino que lo reorganiza y lo hace parte de lo que se quiere lograr con el amor, así como también se puede idealizar a la pareja en el sentido de que el amor es igual a equilibrio, entendimiento y esfuerzo en común.

El tercer video se ocupa de uno de los temas más candentes de la actual cultura de la afectividad: la precariedad de las relaciones de pareja. Su formato de conversatorio le permite un desarrollo más amplio y un tono más reflexivo. En este sentido, el título de la obra, formulado como interrogante, tiene un valor retórico que genera curiosidad y plantea desde el principio un problema social y emocional que interroga a los lectores.

El material se destaca por su vínculo entre la inestabilidad de las relaciones amorosas contemporáneas y la obra de Bauman sobre el amor líquido y la precariedad de las relaciones en la modernidad tardía.

Tabla 3

"CONVERSATORIO CON FARID #1 ¿Por qué las relaciones en la actualidad son tan efímeras y desechables?" ("Farid Dieck - YouTube")

Campo	Descripción
Datos generales de contenido	Título: CONVERSATORIO CON FARID #1 ¿Por qué las relaciones en la actualidad son tan efímeras y desechables? Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=a0yjtO8VoXw&t=4s Plataforma digital: YouTube Fecha de publicación: 4 de diciembre de 2022. Duración: 49:48 min Tipo de formato audiovisual: podcast
Dimensión discursiva	El eje central del video gira en torno a la pérdida de valor de los vínculos amorosos en la actualidad y reflexiona sobre las causas de su

	fugacidad. Con un tono que convoca la crítica, la reflexión y el afecto, el mensaje busca dar cuenta del fenómeno social vinculado al compromiso, los afectos y los ideales románticos, articulando directamente la premisa del romanticismo en la modernidad.
Dimensión narrativa y simbólica	La producción audiovisual comienza con una pregunta que funciona como introducción retórica para captar la atención de la audiencia. La idea de relaciones «transitorias y desequilibradas» es una analogía que pone de manifiesto la fragilidad emocional y la mercantilización del afecto. El estilo conversacional implica crear a un contexto cercano y sincero que se conecta con la experiencia del público.
Estrategias de difusión	Si bien es un texto de tipo dialógico, que debería generar un consumo más crítico, hay que considerar que es un titular que está diseñado para generar un impacto inmediato y su construcción como pregunta genera curiosidad y participación por parte del usuario. La popularidad de Farid Dieck como influencer es una estrategia de alcance y validación que permite atraer a los usuarios a un consumo de contenido sobre amor, afectividad y relaciones.
Observaciones analíticas	El sentido de la totalidad es problematizar la crisis de las relaciones amorosas contemporáneas dentro del contexto de otros cambios culturales, afectivos y comunicacionales. Por lo tanto, el video es pertinente al objeto de estudio por su capacidad de mostrar cómo se construye un discurso sobre el amor a partir de una crítica a lo efímero y el anhelo de algo más profundo y duradero.

El cuarto video confronta directamente uno de los mitos más arraigados del amor romántico: la creencia en la existencia de una única pareja predestinada para cada persona. A través de un formato breve y una apertura de gran impacto, el material interpela directamente a la audiencia, invitándola a reflexionar sobre sus creencias en torno al destino, los vínculos y la decisión amorosa. El tono íntimo, reflexivo y emotivo favorece una conexión profunda entre el espectador y el contenido.

El vídeo es, por tanto, también importante para la investigación, en la medida en que, en el relato de Farid Dieck, el amor se amplía y se flexibiliza, se da por terminado el mito de media

naranja, y se convierte en un producto de la construcción y de la decisión y no de la predestinación, en la línea del amor confluyente de Giddens.

Tabla 4

No creo que haya sola una persona indicada para ti.

Campo	Descripción
Datos generales de contenido	Título: No creo que haya sola una persona indicada para ti. Enlace: No creo que haya sola una persona indicada para ti... #reflexion #amor... TikTok Plataforma digital: Tik Tok Fecha de publicación: 8 de junio de 2021 Duración: 00:29 segundos Tipo de formato audiovisual: video corto
Dimensión discursiva	El contenido cuestiona la idea de que exista una única persona destinada para cada individuo. Lejos de perpetuar una noción rígida y exclusiva del afecto, plantea una perspectiva más flexible y desprovista de idealizaciones sobre los vínculos de pareja. Mediante un tono íntimo, emotivo y analítico, articula un discurso aspiracional cuyos pilares son la autonomía sentimental y la capacidad de construir relaciones desde una elección plenamente consciente.
Dimensión narrativa y simbólica	La premisa, eje del relato, es un potente recurso retórico. El concepto de la «persona ideal» es un mito del amor romántico que es cuestionado y resignificado por la propuesta audiovisual. Las referencias a vivencias

	personales y el estilo confesional aumentan la verosimilitud y el vínculo empático con el espectador.
Estrategias de difusión	En el mundo digital, la brevedad se ajusta perfectamente a plataformas como TikTok, donde el contenido debe ser directo, emocional y fácil de recordar. La primera frase tiene potencial para hacerse viral, ya que contradice un mito romántico muy popular en la cultura popular. La figura de Farid Dieck se convierte así en un símbolo de legitimidad que permite replicar el discurso en otras redes.
Observaciones analíticas	El sentido global del video se orienta a desarticular la idea de amor predestinado y sustituirla por una visión más flexible, consciente y menos idealizada del vínculo afectivo. Este material es pertinente para la investigación porque evidencia cómo el discurso idílico sobre el romanticismo moderno no siempre reafirma la noción tradicional de la media naranja, sino que puede resignificarla desde una perspectiva emocional más autónoma y contemporánea.

El quinto vídeo se ocupa de la expresión de sentimientos en una relación amorosa: el título hace referencia a una concepción del amor como lengua que hay que traducir y descubrir. La idea, presentada de forma comunicativa y reflexiva, de que el amor es una forma de práctica comunicativa y no sólo un sentimiento interior, está conectada con la idea de Habermas sobre la racionalidad comunicativa y la pretensión de validez asociada a todos los actos de habla. Con todo, desde la perspectiva analítica, el texto tiene un alto valor de investigación, pues conecta el romanticismo actual con la necesidad de expresividad y comunicación de los

afectos, así como el modo en que la relación amorosa debe ser vivida en el contexto digital actual.

Tabla 5

El idioma del amor: cómo expresar tus sentimientos.

Campo	Descripción
Datos generales de contenido	Título: El idioma del amor: cómo expresar tus sentimientos Enlace: https://www.tiktok.com/@faridieck/video/7485181833412349189?_r=1&t=ZS-96WwDtSASaP Plataforma digital: Tik Tok Fecha de publicación: 27 de marzo de 2025 Duración: 00:35 segundos Tipo de formato audiovisual: video corto
Dimensión discursiva	El contenido se centra en cómo expresar los sentimientos amorosos, situando al amor como una experiencia que no solo se siente, sino que también debe comunicarse. El lenguaje emplea un tono emocional, cercano y reflexivo, construyendo un imaginario del vínculo afectivo hecho de sensibilidad, apertura y autenticidad.
Dimensión narrativa y simbólica	La búsqueda de lo amoroso, a través de la valencia de comunicar el afecto, se articula en el modelo de relación que promueve el texto. El título, como brújula del texto y recurso de simbolización, a través del «idioma del amor» convierte el afecto en un mensaje que hay que aprender a leer y descifrar. La metáfora hace que el amor sea visto como una lengua común, y el contenido apela a la identificación emocional y la experiencia personal, por lo que se acerca al emisor y al receptor.
Estrategias de difusión	Asimismo, por el formato corto de TikTok, que privilegia lo claro, lo breve, lo emocional y lo informativo, el video se titula como una promesa de aprendizaje o reflexión, y el alto número de likes y de comentarios da cuenta del grado de interacción y participación que son claves para la circulación algorítmica de este tipo de discursos.
Observaciones analíticas	El mensaje global muestra, que el amor debe ser dicho, no solo sentido. Por lo tanto, este video puede ser de utilidad para el trabajo de investigación, porque en él se puede ver cómo Farid Dieck construye un discurso idílico de

	amor como una práctica emocional y simbólica, que se adapta al romanticismo moderno de las plataformas sociales.
--	--

El sexto clip, que define el amor como entrega desinteresada y sin condiciones, es corto y directo, y resume en pocas palabras una visión acerca del amor verdadero. Esta perspectiva resume la tensión entre la idealización romántica de la entrega total y la lógica del intercambio racional de emociones que Illouz considera que caracteriza el capitalismo emocional contemporáneo.

Tabla 6

El verdadero significado del amor.

Campo	Descripción
Datos generales de contenido	Título: El verdadero significado del amor Enlace: https://www.facebook.com/reel/4289041428002760 Plataforma digital: Facebook Fecha de publicación: 18 de mayo de 2026 Duración: 00:20 segundos Tipo de formato audiovisual: video corto
Dimensión discursiva	El mensaje central afirma que no se puede amar condicionando el amor ni esperando siempre algo a cambio. El lenguaje es directo, emocional y normativo: propone una definición del amor basada en la entrega y no en la reciprocidad calculada, reforzando una visión aspiracional del vínculo afectivo coherente con el romanticismo moderno que analiza esta investigación.
Dimensión narrativa y simbólica	La frase "se ama de verdad y ya", además de ser la conclusión de la proposición, es también una figura retórica que posee un alto simbolismo. Se entiende que el amor es incondicional y total, y que no tiene por qué regirse por ninguna lógica del intercambio. Esto da como resultado un tipo de relación amorosa que se eleva al nivel de un lazo humano superior, no utilitario y basado en la entrega.
Estrategias de difusión	Los Reels tienen un alto potencial de viralización, repetición y consumo instantáneo, ya que se trata de un formato con un mensaje potente que se puede reproducir de forma sencilla y que genera interacción. También por el hecho de que la imagen que acompaña el

	post y que se difunde es la de un influencer como Farid Dieck, se le atribuye mayor veracidad y viralidad.
Observaciones analíticas	La entrega total que implica el amor contribuye a la construcción de un ideal del amor romántico contemporáneo. A través de este Reel se ve cómo Farid Dieck produce un discurso afectivo que legitima una imagen ideal del amor y lo hace a través de lógicas breves y emocionales, propias de las redes sociales.

La revisión de los seis videos en conjunto permite observar que existe un patrón discursivo en la construcción del relato amoroso y del vínculo afectivo que Farid Dieck establece, el cual se caracteriza por una reflexión en torno a la emoción, una idealización del vínculo amoroso y una construcción de sentidos sobre la forma en que debe vivirse el amor en la actualidad digital. Estos resultados confirman lo que Foucault (1971) nombró la operación de regímenes de verdad: el discurso de Farid Dieck no se limita a narrar qué es el amor, sino que crea un régimen de sentido sobre qué es y debe ser el amor, qué tipos de vinculación son legítimas y adecuadas y cuáles se consideran tácitamente desfavorecidas.

Este marco se despliega por la vía de la repetición sistemática de ciertos valores autenticidad, entrega, consciencia emocional, madurez relacional que se naturalizan como evidentes mediante la acumulación de contenidos en diferentes plataformas y formatos. A pesar de esta crítica, como en El amor romántico es egoísta o en el conversatorio sobre las relaciones efímeras, en este caso tampoco se deconstruye el romanticismo, sino que se recontextualiza desde una mirada emocionalmente más madura y reflexiva.

En términos de Van Dijk (2005), el cuadrado ideológico aquí actúa de manera difusa: se valoran las formas de amar que son reflexivas, conscientes y auténticas, y se presentan implícitamente como inferiores las formas de vinculación que son superficiales, efímeras o calculadas. Sin embargo, se trata de un desplazamiento: no se ha eliminado la idealización sino que se ha transformado en una forma moderna de amor que, aunque menos ingenua que el romanticismo, sigue siendo idealista. Este desplazamiento puede estar en consonancia con la concepción de amor confluyente de Giddens (1992), ya que el contenido de Farid Dieck se basa en un amor activo, negociado y reflexionado, en contraste con el amor predestinado e incondicional propio del amor romántico tradicional. Similar a lo que el amor confluyente sostiene, el amor se constituye en bases interactivas y relacionales y se mantiene en el tiempo mientras sus dos miembros consideren que están satisfaciendo una serie de necesidades. Es

esta reconversión del ideal romántico la que da al discurso su eficacia simbólica, en tanto que se trata de un modo de enunciar que es aceptable para un público que ha asumido las críticas al romanticismo, sin que por ello se renuncie a la promesa de una experiencia emocional intensa y significativa.

El análisis muestra la tensión entre la autenticidad y el consumo emocional que Illouz (2007) identificó como estructural al capitalismo emocional contemporáneo: los relatos de Farid Dieck son relatos de su propia vida, son genuinos, aunque también se producen según una lógica comunicativa que posibilita su mayor circulación a través de las plataformas en el algoritmo. La paradoja no deslegitima el relato, pero el discurso romántico en redes sociales opera en ambos lados: no solo de la intimidad emocional sino también de la mercancía simbólica para el consumo en masa.

En consonancia con Bauman (2007), el discurso idílico de Farid Dieck cumple una función de consuelo y reconfiguración subjetiva propia de la modernidad líquida: transforma el dolor relacional en aprendizaje, el fracaso afectivo en crecimiento personal y la soledad en un estado transitorio de preparación para el amor verdadero. Sin embargo, al hacerlo en formatos breves, descontextualizados y algorítmicamente optimizados, reproduce la misma lógica de consumo emocional fugaz que en apariencia cuestiona, confirmando la paradoja del amor líquido que el autor describe.

El uso recurrente a lo largo de su obra de recursos narrativos como la introspección inicial, la oposición entre amor ideal y amor real, la metáfora de la entrega y el riesgo, y la apelación a experiencias cotidianas compartidas, contribuye a lo que Bowra (1974) llamó la imaginación romántica como fuerza creadora, es decir, la habilidad para construir formas simbólicas que hacen visible lo que permanece oculto en la experiencia cotidiana. Así, en lugar de describir el amor, Farid Dieck lo construye simbólicamente, proporcionando a su público un marco interpretativo que transforma experiencias afectivas difusas en narrativas coherentes y significativas.

Desde la perspectiva de Castells (2009), la eficacia comunicativa de este discurso no puede entenderse al margen de las estructuras de poder que organizan el ecosistema digital. La presencia de más de cuarenta y tres millones de seguidores para Farid Dieck se debe claramente a su hábil capacidad para captar a su audiencia. También posee un discurso de alta calidad en el que integra su conocimiento para captar diversos algoritmos de las redes sociales.

La capacidad de Dieck para comunicarse con la audiencia puede compararse con el éxito comunicativo de Kietzmann (2011) y Kaplan (2010) en las redes sociales. Utiliza tácticamente técnicas de redes sociales que incluyen los títulos más cortos y provocativos, formatos y estilos.

La integración de técnicas de redes sociales, discurso y estilo crea una cadena de reacción que amplifica en las redes sociales, como han discutido Pariser (2011), Gillespie (2018), Zuboff (2019) y otros en su investigación actualizada sobre el ecosistema digital y las redes sociales. Las técnicas de amplificación y difusión en redes sociales forman el núcleo de la construcción y el compromiso social de Dieck.

Los seis videos investigados validaron la hipótesis de que el estilo de habla de Dieck en las redes sociales se aparta del romanticismo convencional. Más bien, Dieck utiliza un estilo que es un romance modernizado, reflexivo y una combinación de lo emocional y lo performativo. Además, este estilo de habla es flexible y adaptable a varios algoritmos de redes sociales.

De hecho, esta combinación de estilos de habla emocional y performativa es lo que explica la amplitud del alcance en las redes sociales de Dieck y la intensidad del vínculo emocional que él establece con una audiencia que consume, habita y comparte su contenido, transformándolo en sus propios marcos personalizados de experiencias emocionales e interpretaciones afectivas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

A partir del análisis realizado, es posible comprender que los contenidos difundidos por Farid Dieck en redes sociales construyen un discurso claramente asociado al romanticismo moderno, en el que el amor aparece como una experiencia profunda, significativa y altamente valorada. Y aunque en los ejemplos de videografía analizados esto no es más que una idealización que no escapa al tópico de la crítica o a la desmitificación del romanticismo en su forma clásica, sigue poniendo el amor en el eje de la vida emocional del ser humano. No se trata de la descripción de la realidad de la pareja, sino de un modelo de relación de pareja en el que la entrega, la autenticidad, el lenguaje y la profundidad de la relación son irrenunciables.

A pesar de la diferencia con respecto a otros modelos de contenido amoroso en redes sociales, esta idealización tiene su origen en un pensamiento y no en una fantasía. Farid Dieck no habla de amor ideal ni de pareja ideal, sino de una forma más consciente, más madura y más honesta de amar que en relaciones efímeras o superficiales que el discurso criticaría implícitamente. La diferencia es que la operación es comunicativamente audaz en la medida en que no le pide al interlocutor que ablande su escepticismo hacia el romanticismo tradicional, sino que le ofrece una nueva versión del amor ideal que es creíble en la medida en que asume el fracaso. En este sentido, no se trata de un amor de cuento de hadas, sino de alguien que ha reflexionado sobre el amor y le ofrece algo que parece mejor, más real y más posible.

Lo importante es que incluso la crítica de la idea del amor romántico que en su obra aparece tan frecuentemente, no es un ataque al lugar idílico del romanticismo, sino al revés: en la medida en que el autor critica el amor de dependencia, el amor superficial o el amor utilitario, está depurando el amor romántico, deshaciéndose de sus formas más débiles. Una de las estrategias más comunes de los discursos idílicos contemporáneos para dar credibilidad a su mensaje es criticar desde dentro el romanticismo, para que su visión ex-post sea considerada legítima. En esa estrategia, el discurso idílico se convierte en un discurso autorreflexivo, que legitima la representación afectiva que supuestamente critica. Al no prometer demasiado, se vuelve creíble, y por tanto su autenticidad le da al autor simbólica autoridad sobre el amor. Esta construcción discursiva no depende únicamente del tema que se expone, sino también del modo en que ese tema es presentado. Farid Dieck utiliza recursos narrativos, simbólicos y audiovisuales que le permiten acercarse a su público y hacer que su mensaje tenga un empuje emocional difícil de resistir. Sus preguntas retóricas, sus sentencias, sus reflexiones

personales, sus metáforas en torno al amor o el pausado ritmo de su expresión contribuyen a crear una experiencia de intimidad y verosimilitud. A ello hay que sumar los elementos visuales y sonoros que acompañan a cada contenido y que refuerzan la autenticidad del mensaje y hacen que el público pueda reconocerse en lo que se dice y que la reflexión se perciba como próxima a su propia experiencia.

El aspecto audiovisual también merece más atención. El entorno visual predeterminado para cada clip (un ambiente cálido, un plano en primer plano, la ausencia de elementos en el fondo, la mirada fija a la cámara) también debería ser entendido no solo como un recurso estético, sino como parte de la construcción del ethos del creador como un sujeto confiable, cercano y emocionalmente disponible. Por eso, la construcción visual del sujeto emisor es, para el discurso romántico, tan constitutiva como las palabras que lo enuncian. Ella garantiza el nivel de credibilidad y de identificación que el público le concede incluso antes de que se ocupe del contenido verbal del mensaje. Para Farid Dieck, su cuerpo, su voz y su espacio de enunciación son parte constitutiva del discurso idílico que produce.

También afecta el papel de la audiencia en la construcción y legitimación de ese discurso amoroso. Se ha descubierto que los fans de Farid Dieck no solo consumen su contenido, sino que son cocreadores de un imaginario afectivo en el que son clave los procesos de apropiación, cita, reinterpretación y discusión del contenido creado por el creador en la comunidad.

Es importante notar también que el significado de cada video no depende solamente del video en sí, sino también de los comentarios que lo acompañan. Los comentarios no son simplemente reacciones al mensaje. Son parte del mensaje mismo. Su efecto es el de enriquecer, matizar y, en algunos casos, cuestionar el mensaje. Estos comentarios son parte de lo que otros usuarios ven en el video. En esta línea, la lógica del romanticismo moderno que Farid Dieck defiende no se agota en el video que sube, sino que se transforma en el conversatorio que provoca y en la comunidad de marcos interpretativos en torno al amor que forma entre sus espectadores. El análisis evidenció también que las estrategias de difusión desempeñan un papel decisivo en el alcance de estos contenidos.

El empleo de titulares llamativos, formatos cortos, mensajes memorizables y estructuras que facilitan ser compartidas también promueve la participación de los usuarios y ayuda a ampliar la difusión del discurso en plataformas como TikTok, YouTube y Facebook. Los videos no sólo sugieren una idea acerca del amor: están diseñados para obtener comentarios, reproducciones y compartidos, lo que indica un conocimiento exacto de las dinámicas del consumo digital, en

las que la brevedad, carga emocional y posibilidad de identificación inmediata son factores que determinan en gran medida el alcance de un mensaje. La distribución del corpus entre plataformas tan diferentes como YouTube (donde se desarrolla más la historia), TikTok (donde se condensa más la emoción) y Facebook (donde se busca llegar a más públicos objetivos) sugiere asimismo una estrategia de comunicación multiplataforma necesariamente articulada: cada plataforma no es sólo un canal de distribución del mismo mensaje, sino que a su vez es el espacio que modula la forma, el tamaño y la intensidad del discurso romántico que se reproduce en ella.

El hecho de que la consistencia identitaria de Farid Dieck sea observable a través de formatos tan diferentes entre sí como un conversatorio de casi 50 minutos y un Reel de 20 segundos sugiere que el discurso idílico es independiente del formato en que se presente, y que su estructura simbólica es lo suficientemente flexible como para adaptarse a cualquier contexto de consumo sin perder su capacidad de interpelación.

En este sentido, se hace referencia a la relación entre el discurso romántico y las arquitecturas algorítmicas a través de las cuales se distribuye. El análisis ha mostrado que la eficacia comunicativa de los contenidos de Farid Dieck no puede explicarse solo a partir de las decisiones artísticas de su creador ni de las preferencias espontáneas de su público. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que los niveles de interacción que se registran en el corpus, sobre todo en el caso de TikTok, están sujetos a la lógica de distribución algorítmica, es decir, a la amplificación de aquellos contenidos que generan reacciones emocionales en el espectador de manera rápida e intensa.

En otras palabras, el discurso romántico que se viraliza en estas plataformas no es necesariamente el más reflexivo, sino el que se adecúa a los criterios de engagement que los algoritmos se proponen detectar y premiar. Esto no quiere decir que el discurso de Farid Dieck no importe, sino que podemos pensar en él dentro de un ecosistema digital que establece qué formas de hablar sobre el amor son visibles y cuáles permanecen invisibles.

El discurso de Farid Dieck sobre el amor no se limita a expresar opiniones: construye un imaginario afectivo claro, persuasivo y funcionalmente adaptado al entorno digital. Sus contenidos articulan las expresiones verbales, narrativas, simbólicas y audiovisuales del romanticismo contemporáneo y coinciden con las formas de circulación e interacción específicas de las redes sociales.

En conclusión, este estudio aporta evidencia no solo de que el romanticismo no ha desaparecido en la era de las redes sociales, sino también de que no ha sido subsumido por la lógica del consumo efímero que caracterizan estas plataformas.

Lejos de ello, ha sido reajustado: abraza nuevos modos de presentación, formatos de circulación y sistemas de legitimación simbólica que le otorgan vitalidad y expansión en un contexto cultural que, a simple vista, debería ser el más adverso a sus postulados fundamentales. Las redes sociales digitales, lejos de ser un medio hostil, ofrecen al amor romántico, con sus elementos idealizadores y de autenticación, un entorno de producción, difusión y normalización, que medios culturales anteriores, como la literatura, el cine y la música, no han podido proporcionar en la misma medida.

Comprender este fenómeno es, en última instancia, comprender algo fundamental sobre la cultura afectiva de nuestro tiempo: que el deseo de amor profundo y auténtico no ha desaparecido, sino que ha encontrado en el entorno digital las condiciones para reinventarse y para seguir interpelando, con una eficacia renovada, a millones de personas que buscan en una pantalla lo que siempre han buscado en la vida.

4.2 Recomendaciones

Sería interesante para futuras investigaciones estudiar sus efectos en la percepción de las parejas y en la constitución de la emocionalidad en la juventud. Conocer la resonancia de los contenidos de creadores como Farid Dieck en su público y sus especificidades culturales podría permitir construir explicaciones más precisas sobre algunas relaciones actuales y los modelos de afectividad que las sostienen.

Se recomienda también que enfoques futuros amplíen el análisis hacia la dimensión audiovisual de los contenidos de manera más sistemática. Examinar elementos como la música, el ritmo visual, la gestualidad, los subtítulos, los encuadres y los efectos fotográficos aportaría una perspectiva complementaria e informativa sobre cómo se construye el sentido en las redes sociales más allá del texto verbal, revelando capas de significado que el análisis discursivo por sí solo no alcanza a cubrir.

Por último, en general se hacen falta más estudios que tengan en cuenta los discursos románticos en el contexto de la cultura digital y cómo son leídos, apropiados y disputados por el público. Incluir el campo de la recepción en el análisis del discurso romántico podría ofrecer más información sobre la carga simbólica de los mensajes románticos y sobre cómo los imaginarios afectivos idealizados son incorporados, negociados o resistidos en la vida

cotidiana de los consumidores. Una ampliación del corpus a otros videos de Farid Dieck o de otros youtubers que hablan de amor, de pareja y de la emocionalidad desde otros márgenes, permitiría encontrar similitudes y diferencias que contribuirían al estado del arte sobre la forma en que el romanticismo contemporáneo se ha transformado en el espacio digital.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- Barlow, C. (2019). *shopify*. Obtenido de shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/libros-de-marketing-en-redes-sociales>
- Bauman, Z. (2007). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Bowra, C. M. (1974). *La imaginación romántica*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza.
- Civila, S. D. (diciembre de 2023). TikTok y la caricaturización de la violencia en las relaciones de parejas adolescentes. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*. doi: <<https://doi.org/10.2436/2368-8292.2023.28.1.1>>
- Dijk, T. v. (2005). *Ideología y análisis del discurso. Utopía y Praxis Latinoamericana*. Maracaibo.
- Fairclough, N. (2001). *Análisis crítico del discurso: Principios básicos. En Discurso e ideología* .
- Foucault, M. (1971). *La orden del discurso*.
- Giddens, A. (1992). *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Cátedra, S. A.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. . New Haven, Connecticut.: Yale University Press.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. McGraw- Hill.
- Illouz, E. (2007). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores.

- Illouz, E. (2012). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Argentina: Clave intelectual.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. .
- Jordán Correa, D. P. (diciembre de 2024). La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: un estudio bibliométrico. *Intersecciones en Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.51385/jzxcbs79>
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kietzmann, J. H. (2011). *ictea*. Obtenido de <https://www.ictea.com/cs/index.php?language=english&rp=%2Fknowledgebase%2F339%2FiQue-es-una-Red-Social-en-Internet.html>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Reino Unido: penguin.
- Platon, (. G. (1952). *El banquete*. Gredos.
- Thomas, F. (2012). *Los estragos del amor: El discurso amoroso en los medios de comunicación*. Bogotá: Planeta.
- Van Dijk, T. (2000). *El análisis crítico del discurso: Teoría, explicación y aplicación*. ediciones càtedra .
- Van Dijk, T. (2000). *Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo metodológico*. ediciones càtedra .
- Wodak Ruth., & M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public affairs.

Anexos

Campo	Descripción
Datos generales del contenido	
Dimensión discursiva	
Dimensión narrativa y simbólica	
Estrategias de difusión	
Observaciones analíticas	