



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

La producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales telemáticas

Julio Hardisson Guimerà



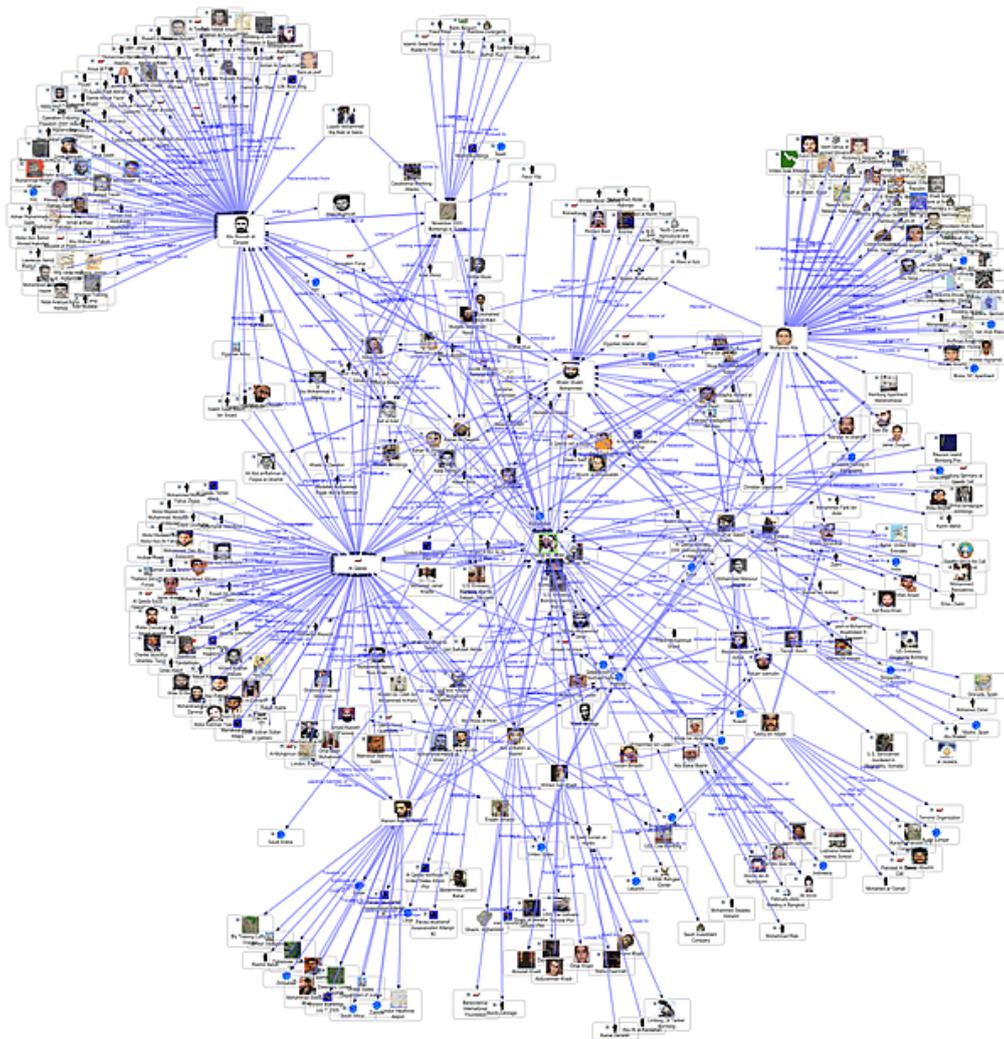
Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada 4.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – SinObraDerivada 4.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0. Spain License.**

La producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales telemáticas

Julio Hardisson Guimerà



TESIS DOCTORAL | UNIVERSITAT DE BARCELONA, 2018

DIRECTORAS DE LA TESIS

Dra. M.^a Rosa Vila Pujol, Dra. Annalisa Mirizio

La producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales telemáticas

Julio Hardisson Guimerà

TESIS DOCTORAL | UNIVERSITAT DE BARCELONA, 2018

DIRECTORAS DE LA TESIS

Dra. M.^a Rosa Vila Pujol, Dra. Annalisa Mirizio

PROGRAMA DE DOCTORADO

Estudios Lingüísticos, Literarios y Culturales



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Resumen

Durante las últimas décadas hemos asistido a la penetración masiva de las tecnologías de la información en la mayor parte de las esferas de las actividades humanas y en las diversas instituciones que articulan el orden social contemporáneo. Se trata, asimismo, de un proceso transformación material de la cultura en el que –mediante la digitalización generalizada de soportes y medios– se han integrado en un solo sistema numérico toda una serie de tecnologías analógicas y procedimientos diversos que hasta hace poco encontrábamos por separado, yuxtapuestos o entrelazados. Con todo, la proliferación exponencial de las tecnologías digitales no puede observarse como la mera invención y diseminación social de unos objetos técnicos que mecánicamente precipitan una serie de cambios en la manera en la que se organiza y comunica una sociedad. La tecnología siempre se desarrolla *en* el seno de un orden social concreto, nunca *fuera*, y resulta, en consecuencia, engañoso atribuirle un estatus externo y falsamente especializado.

En este sentido, se ha de tener en cuenta el estrecho vínculo que existe entre la emergencia de las comunicaciones telemáticas y un orden social en el que una buena parte de las instituciones tradicionales –como la familia nuclear, asociada al hogar, al trabajo estable y a un medio como la televisión– se debilitan. En un contexto en el que las relaciones sociales se atomizan, el trabajo se vuelve temporal y la movilidad de las personas se generaliza, un dispositivo sociotécnico ubicuo, bidireccional y personalizado como el telemático parece hallarse en condiciones de rearticular y cohesionar un entorno inestable y fragmentado. A través de plataformas como las redes sociales, la comunicación telemática no solo cubre las necesidades de orientación, entretenimiento e información que la población demanda de un modo que la televisión tradicional apenas puede alcanzar, sino que es capaz de dotar a los individuos de una presencia constantemente actualizada en el dominio público digital. En otras palabras, permite construir discursivamente una imagen personal a partir de distintos recursos semióticos, verbales y visuales, de cara a la audiencia, un fenómeno que en gran medida emerge como respuesta a la problemática de unas relaciones sociales y laborales inciertas, precarias y progresivamente desterritorializadas.

Es por ello que tanto Internet como las redes sociales telemáticas hayan de ser consideradas, más allá de meras cuestiones instrumentales, como instituciones sociales de pleno derecho y formas culturales centrales en la contemporaneidad. Una forma cultural, en el caso de las plataformas sociales, caracterizada por el *self-publishing* (capacidad que otorga a los usuarios de generar y compartir sus propios contenidos), el *sense-of-copresence* (la simulación de un entorno compartido) y el *stream-of-data* (organización de la información en forma de flujo centralizado y permanentemente actualizado).

Con todo, también se ha de tener en cuenta que las nuevas y acuciantes necesidades sociales pueden ser cubiertas de distintos modos. La breve historia de Internet nos muestra que en la evolución de las distintas plataformas digitales se suceden diversas configuraciones, reconfiguraciones y fusiones de modelos, en ocasiones antagónicas, de entender la comunicación telemática, hasta llegar al modelo hegemónico representado por Facebook e Instagram en la actualidad. Un modelo de red social corporativo en el que prima la función promocional y el principio de popularidad, los cuales se inscriben materialmente en la interfaz a través de mecanismos como el *rating*, *liking*, *friending* o *sharing* en combinación con una serie de estrategias que favorecen la cuantificación de las interacciones y la asimilación de la *conversación telemática* a una suerte de intercambio mercantil.

Es en este escenario, por tanto, donde ha de ubicarse la producción discursiva de la imagen pública de la persona actualmente. Un contexto que obliga a plantearse en qué medida el sujeto *produce* su propia imagen personal y hasta qué punto esta imagen *es producida* por la misma estructura discursiva subyacente en la interfaz. Una imagen, o doble virtual, que, por lo demás, tampoco puede desvincularse de una función promocional que atraviesa múltiples tipos de discurso; expande más allá de sus fronteras disciplinas vinculadas a la publicidad, el *marketing* o la propaganda; crea nuevas variedades discursivas; y, en definitiva, se constituye en una función dominante de nuestra cultura y de la sociedad de consumo contemporánea.

Palabras clave: Comunicación Mediada por Ordenador, redes sociales, discurso público, imagen personal, discurso promocional, multimodalidad, Instagram.

Abstract

During the last decades we have witnessed the massive penetration of information technologies in the most part of human activities. And yet, this proliferation of digital technologies should not be considered as mere invention and social dissemination of technical objects that mechanically force a series of changes in the way a society organizes and communicates itself. Any given technology always develops itself *within* a concrete social order. It does not develop *outside* that order. Therefore, it would be deceptive to attribute to that technology an external and and falsely specialized status

In this sense, we should take into account the close link between the emergence of telematic communications and a given social order. An order in which traditional institutions - such as nuclear family, linked to a home, a stable work and a medium such as television- weaken. Social networks, actually, cover not only the needs of orientation, entertainment and information that the new order demands. They are as well capable of giving individuals a constantly updated presence in the digital public domain. In other words, they allow us to build, in a discursive way, a personal image, from different semiotic, verbal and visual resources aimed at a given audience. They constitute, thus, a fact that, by and large, emerges as an answer to the problematic of social and labor relationships which have become uncertain, precarious and increasingly deterritorialized.

For this reason, Internet as well as the social networks should be considered, beyond purely instrumental matters, as full-fledged social institutions, as well as cultural forms of our contemporary world. Within the context of social platforms, they constitute a cultural form characterized by *self-publishing* (the users' capacity to generate and share their own contents), a *sense of copresence* (simulation of a shared environment) as well as the *stream of data* (organization of information in the form of a centralized, constantly updated flow).

Nevertheless, it should be considered that those new and pressing social needs can be met in different ways. The short history of Internet show us how within the evolution of different digital platforms diverse configurations, reconfigurations and fusions have taken place one after another. At last an hegemonic model has emerged, that

represented, nowadays, by Facebook and Instagram. It is a model of corporate social network in which the promotional function as well as the popularity principle prevail. Both are materially inscribed in the interface by means of mechanisms such as *rating*, *liking*, *friending* or *sharing* in combination with a series of strategies that favor the quantification of interactions and the acceptance of *telematic conversations* as a kind of mercantile exchange.

It is a scenario that forces us to consider to what extent a given subject *produces* its own personal image and to what extent this image *is produced* by the same discursive structure underlying the interface. A numerical image that, in short, should not be dissociated from a dominant promotional function both in our culture and in this contemporary consumers' society.

Keywords: Computer-Mediated Communication, Social Media, Social Networking Services, Mass Self Communication, Public Discourse, Marketization of Discourse, Promotional Culture, Multimodality, Instagram.

La frase de Rimbaud 'Il faut être absolument moderne' no es un programa estético ni un programa para estetas, sino un imperativo categórico de la filosofía.

Lo que no quiere tener nada que ver con la tendencia histórica queda a su merced.

Theodor W. Adorno

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	5
INTRODUCCIÓN	15
<hr/>	
0.1. Antecedentes	17
0.2. Presentación	18
0.3. Relevancia del tema	19
0.4. Objetivos	23
0.5. Estructura de la investigación	25
0.6. Marco teórico	29
0.7. Metodología	35
CAPÍTULO 1	
Breve historia de las redes sociales: una aproximación sociocultural	41
<hr/>	
Una constelación de fechas: 1984 - 1991 - 1995 - 2001 - 2004 - 2006	51
1.1. 2006. <i>Time Magazine</i>. “Person of the Year: You”	51
1.1.1. “Redes sociales”: la gestación de una categoría plural	53
1.1.2. Web 1.0 vs. Web 2.0: problemas de periodización	55
1.2. 1991. La “invención” de la <i>World Wide Web</i>	59
1.2.1. La web en 1991: una web 2.0 <i>avant la lettre</i>	60
1.3. Años 80: contracultura, tecnología y sociedad de consumo	64
1.3.1. 1984. Apple Computer o la contracultura corporativa	64
1.3.2. El “ <i>Underground digital</i> ” de los 80	66
1.3.3. Teoría francesa y contracultura en la red: una mística para Internet	68
1.3.4. Contexto político-económico heredado en los años 80	72
1.3.5. El ordenador personal: el nuevo <i>gadget</i> de los 80	77
1.4. 1995- 2001: de Windows 95 al estallido de la “burbuja <i>puntocom</i>”	88
1.4.1. Netscape Navigator: el primer navegador comercial de la web	89
1.4.2. Windows 95: un sistema operativo para todos los públicos	93
1.4.3. La formación de un público de Internet: 1995-2001	96
1.4.4. La web descentralizada y la web como <i>flujo de datos</i>	98
1.4.5. Dos modos experimentales de imaginar el futuro de la web en 1995	100
1.4.5.1. <i>24 Hours in Cyberspace</i> : los orígenes del <i>self-publishing</i> y los blogs	102
1.4.5.2. <i>Day in the Life of Cyberspace</i> : la web como ágora virtual	107
1.4.5.3. La prefiguración de la actual comunicación telemática de masas	114
1.4.6. 1999: Blogger y Amazon, dos modelos seminales para el futuro de la web	118

1.4.6.1. Blogger y el <i>self-publishing</i> : un cambio de paradigma en la publicación ...	118
1.4.6.2. <i>Self-publishing</i> : Exposición pública y autodiseño de una imagen personal..	124
1.4.6.3. Dos órdenes del simulacro: <i>falsificaciones</i> y <i>presencias de hecho</i>	127
1.4.6.4. Amazon y el <i>e-commerce</i> : Internet como centro comercial	136
1.4.6.4.1. <i>Tracking, rating</i> y sistemas de recomendación en el comercio electrónico y en las redes sociales	138
1.4.6.4.2. Algoritmos, transparencia y <i>big data</i>	140
1.5. 2001-2006: de la crisis <i>puntocom</i> a la web 2.0 y las redes sociales	147
1.5.1. La comunicación interpersonal en un Internet de masas	147
1.5.2. En busca de un modelo de masas: los portales, un caso fallido	149
1.5.3. La gestación de un modelo de web social para las masas	152
1.5.4. Wikipedia: un superviviente a la corporativización generalizada	156
1.6. 2006-2016: hacia la hegemonía de las redes sociales corporativizadas	165
1.6.1. La producción del sujeto de las redes sociales	166
1.6.1.1. “YOU”: el destinatario genérico de la comunicación de masas	166
1.6.1.2. Conversacionalización y <i>Marketization of Discourse</i> en los medios de masas y en las redes sociales	170
1.6.1.3. El usuario como productor y consumidor de las redes sociales	172
1.6.1.4. Producción de la imagen pública y sociedad de consumo	173
1.6.1.5. Redes sociales: <i>superobjeto</i> y <i>metaobjeto</i> de la sociedad de consumo	175
1.6.1.6. Interpelación y producción del sujeto de las redes sociales	178
1.6.2. El modelo 2.0: lo social corporativizado e informatizado	180
Conclusiones del capítulo 1	187
CAPÍTULO 2	
Redes sociales: tecnología, género discursivo y forma cultural	195
<hr/>	
2.1. Las redes sociales como problema en el análisis del discurso y la teoría de la cultura	200
2.1.1. Sobre la tecnología como <i>causa</i> : el determinismo tecnológico	200
2.1.1.1. El medio y el mensaje	206
2.1.2. Sobre la tecnología como <i>efecto</i> : la tecnología determinada	209
2.1.3. Sobre el concepto de “mediación” en el estudio de la <i>Comunicación Mediada por Ordenador</i>	211
2.2. Los medios de comunicación modernos como instituciones sociales	218
2.2.1. Historia social de los medios de comunicación: la radio y la televisión	218
2.2.2. Sobre el concepto de “masa” y los medios de comunicación modernos	227
2.2.3. Redes sociales: medio de comunicación e institución social	231

2.2.3.1. Debilitamiento de las instituciones tradicionales y auge de la comunicación telemática	240
2.2.3.2. La tecnología telemática: de medio de comunicación instrumental a institución social	248
2.3. Las formas discursivas de las redes sociales	261
2.3.1. El concepto de “Red social” y “Social Media”: definiciones previas	262
2.3.2. Tipos de redes sociales: una clasificación provisional y operativa	264
2.3.3. Redes sociales telemáticas: tecnología, variedad discursiva y forma cultural ...	269
2.3.3.1. Medios de comunicación y redes sociales: <i>flujos</i> y <i>secuencias</i>	271
2.3.3.1.1. El <i>flujo</i> televisivo y el <i>flujo</i> en Internet: similitudes y diferencias	271
2.3.3.1.2. El <i>flujo</i> telemático y la multitarea	274
2.3.3.1.3. Las redes sociales como <i>flujo de información</i>	276
2.3.3.1.4. El <i>newsfeed</i> : un flujo articulado por el <i>sharing</i> , <i>friending</i> y <i>liking</i> ...	278
2.3.3.1.5. El <i>timeline</i> : un modelo de flujo narrativo y biográfico	287
2.3.3.2. Disyunción espacio-temporal y <i>simulación de copresencia</i> en el discurso de las redes sociales	295
2.3.3.3. Mediación, hiperpresencialidad y simulación en las redes sociales	308
2.3.3.3.1. Sobre el concepto de “mediación”: una aproximación sociocultural ..	308
2.3.3.3.2. Hiperpresencialidad y simulación en las redes sociales	314
2.3.3.4. El <i>self-publishing</i> : la autopublicación en las redes sociales	322
2.3.3.4.1. Autopublicación y estandarización: plantillas y modelo “tipo test” ...	323
2.3.3.4.2. La autopublicación de artefactos semióticos escritos y multimodales	329
2.3.3.4.2.1. Acerca de la multimodalidad	329
2.3.3.4.2.2. Escritura y oralidad en el medio telemático	332
2.3.3.4.2.3. Lectura e hipertextualidad en el medio telemático	338
2.3.3.4.2.4. Otros modos semióticos prototípicos: lo táctil y lo visual	343
2.3.3.4.2.5. Archivo, recontextualización e interpolación heterogénea	351
2.3.3.4.2.5.1. Dialogismo y recontextualización en medios digitales	351
2.3.3.4.2.5.2. El texto abierto y desarticulado	357
2.3.3.4.2.6. Autopublicación, discurso público y cortesía lingüística	361
2.4. Las redes sociales como género discursivo híbrido	371
2.4.1. El problema de los géneros discursivos telemáticos	371
2.4.2. Los géneros <i>numéricos</i>	382
2.4.3. Los géneros autobiográficos y las “escrituras del yo”	383
2.4.4. Los géneros <i>promocionales</i>	390
2.4.5. Los géneros conversacionales y <i>pseudoconversacionales</i>	397
Conclusiones del capítulo 2	403

CAPÍTULO 3

La producción de la imagen pública en las redes sociales: Análisis de casos 411

3.1. Aproximaciones metodológicas y marco de análisis específicos 422

3.1.1. Sobre la elaboración del corpus y la elección de la figura del *influencer* 422

3.1.2. Sobre la selección de la red social Instagram 426

3.1.3. Observaciones acerca del marco teórico de análisis de las muestras 432

3.1.4. Luna Miguel: *influencer*, escritora y nativa digital 434

3.2. Sobre la “naturalización” de la experiencia y la conciencia metadiscursiva en Instagram 439

3.3. Análisis de muestras: el Instagram de Luna Miguel 448

3.3.1. Estructura y elementos básicos de una entrada de Instagram 448

3.3.2. Economía comunicativa y condensación semiótica 454

3.3.3. Espectacularización y retórica discursiva 460

3.3.4. La desfocalización como estrategia de encubrimiento y cortesía 466

3.3.5. Ostentación y otros mecanismos de desfocalización e impersonalización 469

3.3.6. Relaciones intermodales texto-imagen: anclaje y complemento 475

3.3.7. Hibridación temporal e inscripción autobiográfica 479

3.3.8. Identificador y sujeto de la enunciación en las entradas de Instagram 481

3.3.9. Sobre la imagen fotográfica y el *selfie* 486

3.3.9.1. El *selfie*: aproximación sociocultural a la autofotografía digital 486

3.3.9.2. Una clasificación provisional de los *selfies* 496

3.3.9.2.1. El *selfie* o autofotografía prototípicos 496

3.3.9.2.2. Reflectograma o autofotografía ante el espejo: el doble enmarcado ... 500

3.3.9.2.2.1. Uso de signos de escaso contenido propositivo como problema para la teoría de la relevancia 509

3.3.9.2.3. La autofotografía de una parte del cuerpo: la metonimia como tropo central en las redes sociales 516

3.3.9.2.3.1. Sobre el predominio de la función promocional en el discurso de las redes sociales 522

3.3.9.2.4. La autofotografía sin fotógrafo: el sistema de las connotaciones 531

3.3.9.2.4.1. La enumeración: yuxtaposición, asíndeton y polisíndeton como formas compositivas representativas del discurso de las redes sociales 538

3.3.9.2.4.2. Uso de citas: estrategias de ostentación y encubrimiento 550

3.3.9.2.4.2.1. Sobre apropiación, recontextualización y dialogismo en el discurso de las redes sociales 559

3.3.9.3. Fotografía digital y conversacionalidad	567
3.3.10. Reflexividad y <i>performance</i>	569
Conclusiones del capítulo 3	581
CONCLUSIONES GENERALES	585
BIBLIOGRAFÍA	603
ÍNDICE DE FIGURAS	615

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

0.1. Antecedentes

La investigación que aquí se presenta ha de contemplarse como un espacio de convergencia de gran parte de los intereses académicos, docentes y profesionales en la trayectoria de este doctorando. Por un lado, desde mediados de los años 90 su actividad profesional se ha centrado en el desarrollo de proyectos multimedia, tanto en aquellos de carácter comercial como en otros relacionados con la experimentación y el arte electrónico. Por otro lado, desde el año 2000, ha sido de manera regular profesor de proyectos web y creación digital del Grado de Diseño de EINA, Centro Universitario de Diseño y Arte de Barcelona, y ELISAVA, Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona. Asimismo, en el año 2013 le fue concedida, hasta 2017, la Ayuda para el Personal Investigador Predoctoral en Formación (APIF-UB) de la Universidad de Barcelona. Esta beca le permitió, en primer lugar, finalizar el trabajo final de máster, titulado *Internet: tecnología y forma cultural*, dirigido por la Dra. Annalisa Mirizio y presentado en el Máster Oficial de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de esta misma facultad en 2014. En segundo lugar, la beca le dio la oportunidad de integrarse en el grupo de investigación EDAP (Estudios del Discurso Académico y Profesional), cuya investigadora principal es la Dra. Estrella Montolío, y con quienes colaboró como investigador secundario en el proyecto “Estrategias de textualidad del discurso profesional en soportes multimodales. Análisis y propuestas de mejora” (FFI2011-28933). Por último, gracias también a la beca APIF, ha desarrollado gran parte de la investigación que aquí se presenta, dirigida por la Dra. M.^a Rosa Vila y la Dra. Annalisa Mirizio. Actualmente, el doctorando es profesor en el Grado de Comunicación e Industrias Culturales de esta misma facultad, donde imparte desde el curso 2017-2018 la asignatura Diseño y Edición de Productos Multimedia.

Es por todo ello que esta investigación haya de ser entendida como el fruto de distintas aproximaciones a lo largo de más de veinte años a las tecnologías de la información, tanto desde vertiente teórica como desde la práctica. Una serie de aproximaciones que enriquecen este trabajo con diversos puntos de vista, desde el Análisis del Discurso y la Pragmática hasta los Estudios Culturales y la Semiótica pasando por el Diseño Gráfico, la Publicidad, la Comunicación y las Industrias Culturales.

0.2. Presentación

Esta investigación tiene como objetivo caracterizar el discurso de las redes sociales en tanto que variedad prototípica de la comunicación telemática y, más concretamente, profundizar en el modo en que el individuo modela mediante diversos recursos semióticos, verbales y multimodales, la imagen de su persona de cara a la esfera pública de Internet en dichas plataformas. En este sentido, uno de los retos que se plantea este trabajo es determinar no solo cómo el usuario *produce* discursivamente dicha imagen de cara a la audiencia, sino hasta qué punto esa imagen, a su vez, *es producida* por la misma estructura del dispositivo sociotécnico mediante la inscripción en la interfaz de una serie de mecanismos (*rating, liking, friending, sharing...*) basados, por lo general, en un modelo regido por el principio de popularidad y la función promocional de la comunicación (Fairclough, 1993).

Nos hallamos, por tanto, ante un fenómeno que demanda ser abordado a partir de distintos niveles de análisis desde un punto de vista sistémico que integre tanto la observación atenta de las manifestaciones textuales y multimodales específicas como la descripción de las plataformas telemáticas estudiadas desde un punto de vista técnico y discursivo y, en un última instancia, su incardinación en un contexto sociocultural de mayor alcance. A este respecto, la noción de “mediación”, presente en disciplinas emergentes como es la Comunicación Mediada por Ordenador o el Análisis del Discurso Mediado del Ordenador, en las que, en gran medida, se encuadra esta investigación, ha de ser considerado más allá de una “mediación” meramente instrumental, o *intermediación*. Es decir, un concepto de “mediación” que incorpore en su definición toda una serie de componentes semióticos, discursivos, tecnológicos, ideológicos y socioculturales indisociables del fenómeno estudiado¹. No se trata de descuidar la observación directa del objeto de estudio en favor de una perspectiva más abstracta o genérica. Al contrario, desde el punto de vista de esta investigación, es tan contraproducente observar el mundo exclusivamente a partir de conceptos generalizadores como lo es abordarlo desde un particularismo radical. De lo que se trata, al fin y al cabo, es de establecer una relación dialéctica y productiva entre ambos

¹ El concepto de “mediación” es central en este trabajo. Es por ello que, desde dos puntos de vista complementarios, será abordado específicamente en el Capítulo 2 en: “Sobre el concepto de ‘mediación’ en el estudio de la *Comunicación Mediada por Ordenador*” (2.1.3.) y “Sobre el concepto de ‘mediación’: una aproximación sociocultural” (2.3.3.3.1.).

extremos con el fin de responder con la mayor precisión y el mayor rigor posible a las demandas del objeto de estudio.

Es por todo ello que, desde una vocación eminentemente interdisciplinar, gran parte del esfuerzo de esta investigación se centre en encontrar las herramientas conceptuales y los marcos teóricos que nos permitan razonar y aprehender el fenómeno observado en toda su complejidad sin olvidar, como se ha mencionado, su especificidad inalienable. Tal y como afirma Raymond Williams en *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte* (Williams, 1981:169), se puede, y se debe, emplear el instrumental teórico disponible para poner a prueba los distintos fenómenos de la cultura e, incluso, la misma teoría de la comunicación.

0.3. Relevancia del tema

El estudio de la comunicación telemática, en general, y las distintas aproximaciones al discurso (lingüístico y multimodal) mediado por ordenador han atraído el interés de los investigadores con una intensidad intermitente, pero de manera sostenida, desde la última década del siglo pasado hasta nuestros días. Sin ánimo de simplificar aquí la cuestión, se podría decir que la atención se ha centrado mayoritariamente en aquellos aspectos concretos que en cada momento resultaban novedosos o que invitaban a considerar Internet como una nueva esfera para el estudio de fenómenos innovadores en lo que respecta al uso del lenguaje y la comunicación no presencial entre individuos. La hipertextualidad, la multimodalidad, la interactividad, la conversacionalidad, los emoticonos, la identidad y variedades como el *chat*, el *email*, los blogs, los foros, la mensajería instantánea y, también, las redes sociales han llamado la atención de los investigadores en las distintas etapas de desarrollo de la web. Con todo, a pesar de que muchos de ellos son estudios muy valiosos sin los que este trabajo no podría desarrollarse y ni siquiera plantearse (Crystal, 2001; Yus, 2001; Mayans, 2002; Herring, 2007), se trata, a menudo, de investigaciones que se hallan aún demasiado cerca de un fenómeno emergente, del que obviamente hay que dar cuenta, pero que inevitablemente se observa sin la suficiente perspectiva, desde un punto de vista a menudo excesivamente especializado, a remolque de cada una de las innovaciones tecnológicas que aparecen en el mercado y para el que no se posee aún un instrumental conceptual

que atienda de manera relativamente duradera a los cambios que se suceden en el entorno telemático.

No es hasta la segunda década de este siglo cuando empieza a haber estudios que dan cuenta con mayor amplitud, especialmente desde las humanidades y las ciencias sociales, del fenómeno de la comunicación telemática y el discurso mediado por ordenador. Por un lado, se está ya en disposición de una cierta perspectiva como para elaborar una historia y una crítica sociocultural de los nuevos medios digitales que vaya más allá del fenómeno concreto observado, se aleje de la celebración de cada nueva tecnología o *gadget* digital que aparece y, asimismo, comience a poner en tela de juicio una serie de prenociones y relatos históricos que dificultan sobremanera la observación de fenómenos que han de ser abordados en toda su complejidad. En este sentido, a partir del trabajo de diversos autores (Ankersson, 2015; Lovink, 2011) empieza a tambalearse la periodización dicotómica que situaba de un lado una web 1.0, unidireccional y de solo lectura, y de otro la 2.0, social y participativa, una distribución engañosa de la que han adolecido muchos de los estudios realizados después de 2004. Asimismo, comienza a elaborarse una historia crítica de las redes sociales (*Social Media*) en la que se indaga en los complejos procesos de configuración, reconfiguración e hibridación de modelos, muchas veces antagónicos, de entender la web, la interacción y el rol del usuario en el entorno telemático a lo largo de las últimas décadas (van Dijck, 2013).

Por otro lado, es importante también el papel de los Estudios Culturales en los últimos años a la hora de abordar la comunicación telemática e incardinarla en un contexto sociocultural de mayor alcance e indisociable de las distintas contingencias históricas. Es decir, un enfoque que, de algún modo, *desfetichiza* el hecho tecnológico (Rendueles, 2013) y lo vincula con los diferentes agentes, organizaciones, empresas, instituciones públicas e individuos implicados en su implementación, los cuales presionan en un sentido u otro según distintos intereses en cada fase de desarrollo. En este sentido los denominados Internet Studies, Software Studies o Comparative Media Studies han colaborado en la recuperación y actualización de enfoques, instrumentos y marcos teóricos que se habían mostrado extremadamente eficaces y productivos a la hora de abordar el estudio sistémico de otros medios de comunicación social como son la radio o la televisión (Williams, 1974; Hall, 1973). Por último, aunque exceda el periodo más reciente, se ha de llamar la atención acerca del trabajo que desde el Análisis Crítico del

Discurso se ha realizado sobre los medios de comunicación contemporáneos, especialmente en lo que respecta a conceptos muy productivos para esta investigación como son “marketization of discourse”, “conversationalization of discourse” o “synthetic personalization” (Fairclough, 1993, 1995).

Es, por tanto, un momento oportuno para participar con esta investigación en un debate académico que comienza a atender los fenómenos de la comunicación y el discurso telemático con cierta perspectiva, amplitud de miras y garantías metodológicas. En este sentido, la relevancia de este trabajo reside en cuatro aspectos que desde distintos puntos de vista, todos ellos interrelacionados, permiten razonar y comprender de manera sistémica el fenómeno estudiado: la articulación del discurso de las redes sociales, en general, y, más concretamente, la producción de la imagen pública de la persona en estas plataformas.

En primer lugar, a partir de un punto de vista diacrónico presente sobre todo en los primeros estadios de la investigación, este trabajo pretende colaborar en una mejor comprensión de la evolución de los distintos modelos que subyacen en las distintas plataformas que se suceden en la reciente historia de Internet hasta llegar al modelo hegemónico de red social que impera hoy en día. Un modelo que ha de observarse como fruto de un proceso que evoluciona a lo largo de más de tres décadas en el que, como se ha apuntado más arriba, se producen múltiples interacciones entre sectores tan diversos como la contracultura, la academia, los movimientos por el *software* libre, las empresas privadas, los grandes grupos de comunicación, las instituciones públicas o el mundo de las finanzas, entre otros.

En segundo lugar, este trabajo se justifica porque muestra la relevancia de la comunicación telemática y, más concretamente, de las redes sociales en tanto que institución social central y como forma cultural característica de la contemporaneidad. En un contexto en el que las instituciones tradicionales parecen debilitarse, el núcleo familiar tradicional se fractura, las relaciones sociales se atomizan, el trabajo se vuelve incierto y un medio como la televisión (asociado a la célula familiar y al hogar estables) se muestra menos capaz de cohesionar a la sociedad, las redes sociales ocupan un lugar cada vez más determinante a la hora de articular el orden social en su conjunto. Una tecnología ubicua, móvil, bidireccional y personalizada que permite conectar a

individuos alejados en el espacio, estructurar un marco de relaciones desterritorializado y suplir las necesidades de información, orientación y entretenimiento que el sujeto contemporáneo demanda. Con todo, este trabajo también pretende alertar de que, a pesar de responder a una necesidad social y de que han de ser consideradas como instituciones clave en el contexto actual, la gran mayoría de plataformas sociales se articulan a día de hoy a través de un modelo de entre otros posibles: el discurso promocional actualmente hegemónico en nuestra cultura (Wernick, 1991; Fairclough, 1993). Un modelo que influye decisivamente en el modo en que los individuos modelan discursivamente su imagen personal en el dominio público de las redes sociales.

En tercer lugar, este trabajo se justifica porque, a partir de una atenta prospección en la bibliografía específica, trata de proporcionar una serie de instrumentos conceptuales y un metalenguaje que permitan referirse al medio telemático en general y a las redes sociales en particular mediante el uso de términos relativamente duraderos. Más allá de los nuevos dispositivos, aplicaciones y actualizaciones de *software*, parece necesario disponer de una serie de herramientas tan precisas como dúctiles con las que caracterizar los distintos fenómenos de la comunicación telemática, tanto aquellos del pasado como los del presente y, si se diera el caso, también los futuros. En este sentido, conceptos tales como *self-publishing*, *sense-of-copresence*, *sense-of-cotemporality* o *stream-of-data*, entre otros, aparecen como palabras clave para lograr tal fin. Asimismo, y con el fin de realizar nuevas aportaciones en el debate sobre los géneros discursivos (Viñas Piquer, 2005), esta investigación se justifica también por su intención de elaborar un *continuum* de variedades telemáticas prototípicas entre las que se incluyen las redes sociales así como la vinculación de los diferentes tipos incluidos en dicho *continuum* con una serie de géneros heredados de la tradición.

En cuarto y último lugar, a partir de una selección de muestras extraídas de la red social Instagram, esta investigación quiere realizar también su aportación al análisis de artefactos semióticos multimodales (Kress, 2010). Un tipo de composición caracterizada precisamente por la construcción de un mensaje a partir de la utilización de distintos modos verbales, visuales o táctiles entre los que se establecen diversas jerarquías y relaciones (*intermodalidad*). En este sentido, creemos que es importante reconocer el papel predominante que actualmente cobra la imagen frente al texto escrito. Es por ello que se hace necesario estudiar la imagen también desde el punto de

vista de la lingüística aprovechando todo el bagaje acumulado en el estudio sistemático de procesos comunicativos fundamentalmente a partir del modo verbal, ya que, en gran medida, nos encontramos ante recursos semióticos, tanto escritos como fotográficos (Fontcoberta, 2016), que cada vez más basculan desde una necesidad de puro registro y almacenamiento de la información hacia fines fácticos e interpersonales de la comunicación. En otras palabras, hasta cierto punto, la palabra escrita y la imagen fotográfica no han de ser contempladas tanto como *fin*es en sí mismos, sino como *medios* para la comunicación y la *conversación* permanente que se produce en el medio telemático en general y en las redes sociales objeto de este estudio en particular.

0.4. Objetivos

Por lo visto hasta aquí parece que nos hallamos en una coyuntura favorable para estudiar un medio de comunicación en el que comienzan a estandarizarse los distintos procesos materiales implicados en su desarrollo, se normaliza su uso, se amplía el público hasta abarcar prácticamente toda la población y se empieza a tomar conciencia de la importancia de una serie de variedades y géneros discursivos telemáticos a la hora de articular las distintas esferas de la actividad humana. Asimismo, como se ha señalado, basándonos en el trabajo precedente realizado por otros investigadores en la materia y aprovechando una cierta perspectiva temporal de un medio de comunicación que transita desde su condición emergente a una nueva fase de incipiente hegemonía, podemos afirmar que estamos en condiciones de aproximarnos al objeto de estudio de manera sistémica y atender, con el mismo rigor, a las distintas especificidades que lo caracterizan.

Por otro lado, también se ha de reconocer que las redes sociales y, más concretamente, la producción de la imagen pública de la persona en dichas plataformas han sido escasamente estudiadas desde la perspectiva del Análisis del Discurso, la Semiótica y los Estudios Culturales en los que se enmarca, de manera general, esta investigación, a pesar de que, tal y como se pretende mostrar aquí, la producción discursiva de la imagen de la persona en la esfera telemática es clave para entender el modo específico en que se constituyen los sujetos en la contemporaneidad así como la manera en que se articula el orden social actualmente.

Por tanto, aceptando, provisionalmente, que las redes sociales telemáticas son susceptibles de ser consideradas un género discursivo más del *continuum* de variedades prototípicas de la comunicación telemática y que, asimismo, en tanto que forma de la comunicación asociada al discurso público, es clave para su comprensión el modo en que los individuos modelan una presencia, o *hiperpresencia*, en dichas plataformas, es decir, producen mediante distintos recursos semióticos una imagen de su persona de cara a la audiencia, podemos avanzar de manera resumida los objetivos generales de esta investigación de la manera que sigue:

1. Desde un punto de vista discursivo y sociocultural, y con una vocación abiertamente interdisciplinar, esta investigación se propone contribuir al debate académico acerca del papel que las redes sociales y la comunicación telemática juegan en la vertebración del orden social actual. En este sentido, se valorará la pertinencia de considerarlas, más allá de cuestiones puramente instrumentales, como instituciones sociales de pleno derecho en la contemporaneidad. A este respecto, se pondrá en el centro de la discusión la necesidad que tienen los individuos, en el contexto actual, de modelar, mantener y negociar una imagen pública de su persona a través del discurso, lingüístico y multimodal, producido en dichas plataformas.
2. Es un objetivo en sí mismo de esta investigación realizar una prospección entre las distintas disciplinas relacionadas con el estudio de los medios de comunicación contemporáneos y el análisis del discurso, especialmente en su vertiente orientada al análisis de medios de transmisión múltiple (como la radio, la televisión e Internet) con el fin de recopilar y actualizar un corpus de instrumentos y herramientas conceptuales que colaboren en una descripción precisa, rigurosa y duradera de las distintas variedades de la comunicación telemática y, más concretamente, las redes sociales aquí estudiadas.
3. Esta investigación se propone realizar su aportación a la caracterización de las redes sociales en tanto que variedad inscrita en el *continuum* de géneros discursivos telemáticos (*Chats*–Mensajería instantánea–Redes sociales–*Email*–Foros–Blogs–Web). Una serie de formas de la comunicación digital que pueden ser descritas a partir de diversos parámetros tales como el distinto grado de

sincronía entre los polos de emisión y recepción, la mayor o menor bidireccionalidad, la relativa planificación o espontaneidad de los mensajes, la proximidad o la distancia comunicativa, su carácter público o privado, etc. Asimismo, se valorará el grado de adscripción de las redes sociales a otros géneros discursivos heredados de la tradición entre los que se encuentran los géneros autobiográficos (visuales y escritos), los promocionales (publicidad, propaganda, *marketing*, *branding*, etc.), el discurso conversacional o aquellos géneros “numéricos” basados en la lógica, la recogida de datos y los lenguajes formales entre los que se cuentan los videojuegos, los simuladores computacionales, las encuestas o los sistemas operativos, entre otros.

4. A partir de la elaboración de un corpus representativo de muestras recogidas de la red social Instagram, concretamente de la figura del *influencer*, esta investigación se propone realizar un análisis de la estructura general de las entradas así como de cada uno de los recursos semióticos, verbales y visuales, que contribuyen en la producción discursiva de la imagen pública de la persona. El análisis de las formas manifiestas buscará siempre vincular el plano de la denotación, textual y fotográfica, con los sistemas de connotaciones a los que los significantes apuntan con el fin de establecer relaciones con niveles de análisis superiores, tanto discursivos, ideológicos e institucionales como aquellos que enlazan los signos dispersos sobre la superficie mediática con el contexto sociocultural y los modelos promocionales dominantes en la sociedad de consumo contemporánea. Asimismo, se pondrá en relación la producción discursiva de la imagen de la persona con mecanismos inscritos en la interfaz como el *rating*, *liking*, *friending*, *sharing*, etc. y el modo en que la exposición pública y cotidiana afecta a la construcción de dicha imagen.

0.5. Estructura de la investigación

La estructura general de este trabajo responde a uno de los retos más importantes de esta investigación: dar cuenta del objeto de estudio de manera minuciosa a partir de aproximaciones complementarias que colaboren en una mejor comprensión del fenómeno observado. En este sentido, tal y como se ha mencionado, este trabajo parte, en primera instancia, de la observación de un fenómeno de la realidad, más

concretamente, el modo específico en que se produce la imagen pública de la persona en las redes sociales. A partir de la observación atenta y sostenida en el tiempo del objeto de estudio, el proceso de investigación se plantea, fundamentalmente, como una búsqueda de aquellos marcos teóricos, enfoques e instrumentos conceptuales que ayuden a razonar y aprehender el fenómeno observado en toda su complejidad. En otras palabras, no se trata de ir de la teoría a la práctica, e ilustrar de este modo determinados marcos conceptuales con un corpus especialmente seleccionado para la ocasión. Al contrario, el objetivo fundamental de esta investigación consiste en encontrar y poner a prueba distintas aproximaciones que den cuenta de un fenómeno que llama poderosa y persistentemente la atención del investigador desde hace años².

Es por ello que, tal y como se justificará de manera más extensa en la introducción de cada uno de los capítulos, esta investigación haya optado por una estructura tripartita, que, a modo de tríptico o visión facetada del objeto de estudio, permita abordar el fenómeno observado con el rigor que cada enfoque requiere y subrayar, asimismo, los estrechos vínculos que entre las distintas perspectivas existen.

El Capítulo 1, “Breve historia de las redes sociales: una aproximación sociocultural” tiene como objetivo realizar un recorrido por las diferentes etapas y los distintos hitos que, de manera factual o simbólica, han contribuido en el desarrollo de la comunicación telemática y la computación desde los años 80 del siglo pasado hasta la actualidad. Esta aproximación diacrónica no pretende dar cuenta detallada y cronológica de todo lo sucedido en las últimas décadas. Se trata, más bien, de realizar una prospección entre los distintos modelos (discursivos, ideológicos y sociotécnicos) que se han ido sucediendo durante ese lapso de tiempo a la hora de imaginar un público específico para la web, proyectar un tipo de contenidos adaptados a las cualidades de un nuevo medio (hipertextual, interactivo y multimedia) y dar respuesta a las necesidades de orientación, información, conectividad y entretenimiento que en el contexto en que

² Se ha de señalar, como curiosidad, que el origen de este trabajo se planteó a este investigador de manera general mientras asistía a una clase sobre cortesía lingüística en la asignatura Análisis Lingüístico de Textos de Especialidad impartida por la Dra. Ana López Samaniego en el curso 2010-2011. De cara a un trabajo sobre Facebook que el alumno realizaría en semanas posteriores, apareció en su mente durante esa clase una pregunta básica: ¿Cómo era posible elaborar un discurso dirigido a tantas personas, y de la más diversa índole, en un entorno como Facebook, donde, en la práctica, es casi imposible segregar a los destinatarios y confeccionar mensajes a medida para cada uno de ellos? Obviamente, era una cuestión estrechamente vinculada con los conceptos goffmanianos de *face* y *performance*, en otras palabras, de la construcción social de la imagen de la persona en la esfera pública.

emergen las tecnologías de la información la población demanda. Tampoco se trata de esbozar un contexto histórico estático o inerte sobre el cual, de manera más o menos mecánica, ubicar nuestro objeto de estudio a modo de introducción o preámbulo rutinario. En este sentido, es necesario, por un lado, un punto de vista diacrónico para entender cómo se gestan los distintos modelos, qué agentes intervienen en su desarrollo según diversos intereses y cómo progresivamente se crea un público específico para un nuevo medio aspirante a medio de comunicación de masas. Por otro lado, es también crucial problematizar conceptos como “web 2.0”, que, como se ha señalado, determinan el modo en que se periodiza la evolución del medio, así como las distintas acepciones que términos como “participación”, “interacción” o “compartir” adquieren con el paso del tiempo y dependiendo de si estas expresiones son usadas por agentes de la contracultura, fundaciones sin ánimo de lucro, plataformas independientes o grandes corporaciones mediáticas, como es el caso que aquí nos ocupa. Es por todo ello que se hace necesario estudiar desde una perspectiva diacrónica los modelos que articulan las distintas iniciativas que se suceden en la red (Netscape, Hotmail, Blogger, Amazon, Terra, The Sims Online, Second Life, Wikipedia, Flickr, MySpace, YouTube, Facebook, Twitter, Whatsapp o Instagram, entre otras). Unas plataformas en las que subyacen modelos en absoluto excluyentes. Más bien se retroalimentan unos a otros en un proceso de constante configuración, reconfiguración, convergencia, hibridación y fusión muchas veces impredecible de modelos en principio antagonicos. Por lo demás, el recorrido por las distintas fases de la comunicación telemática es útil para introducir y diseminar una serie de conceptos clave en la caracterización de las redes sociales, así como otros aspectos relacionados con las distintas maneras de concebir la producción de imagen de la persona en las diversas etapas de penetración de la web. Una serie de conceptos y observaciones que resultarán decisivos para abordar los capítulos 2 y 3 con una mayor profundidad y perspectiva.

El **Capítulo 2**, “**Redes sociales: tecnología, género discursivo y forma cultural**”, tiene como objetivo caracterizar el modelo de las redes sociales desde tres puntos de vista. En primer lugar, tal y como se ha avanzado en el apartado anterior, se destacarán aquellos aspectos sociotécnicos de las redes sociales que permiten considerarlas como una forma cultural prototípica de la contemporaneidad. En otras palabras, se pondrán de manifiesto las estrechas relaciones que existen entre los rasgos más relevantes de las plataformas sociales telemáticas y la necesidad de los individuos de modelar un *doble*

virtual en un orden social atomizado, incierto y en gran medida desarticulado. Este capítulo trata de mostrar, asimismo, hasta qué punto las redes sociales telemáticas han de ser contempladas como instituciones sociales equiparables a otras tradicionales como la familia nuclear, la Iglesia, el puesto de trabajo fijo, la escuela o la televisión, un medio de comunicación central en la articulación del orden social aún a día de hoy. Desde el punto de vista de esta investigación, las redes sociales han de ser observadas como instituciones sociales de pleno derecho porque, por un lado, tienen como función cohesionar, estructurar, reproducir y actualizar ese orden social y, por otro, permiten a los individuos mantenerse continuamente en comunicación, experimentarse, observarse a sí mismos y codificar materialmente una imagen personal que, en tanto que artefacto semiótico, es apta para ponerse en circulación en el gran escaparate de signos que es la sociedad de consumo contemporánea. En segundo lugar, desde un punto de vista netamente discursivo, se caracterizarán los rasgos prototípicos de las redes sociales agrupados en tres grandes grupos: a) *Stream-of-data*, o forma de flujo continuo, permanente y personalizado que caracteriza la página de inicio (*newsfeed*) y la página personal (*timeline*) de las principales redes sociales. Una forma de flujo que, más allá de las plataformas estudiadas, ha de considerarse como una tendencia general de la comunicación telemática a la concentración de contenidos en unas pocas plataformas y a la progresiva asimilación de Internet a la experiencia televisiva tradicional (*television flow*). Un flujo de información que, asimismo, se organiza no solo según criterios cronológicos, sino a partir de una serie de mecanismos inscritos en la interfaz como son el *rating*, el *sharing*, el *liking* y el *friending*, en gran medida, basados en el principio de popularidad que subyace en estas plataformas, b) *Sense-of-copresence*, o la simulación de la sensación de copresencia y cotemporalidad que las redes sociales, a partir de diversas estrategias y mecanismos, fomentan entre los usuarios conectados de manera remota y, a menudo, asincrónica a las plataformas. Una suerte de *ágora virtual* donde los individuos se dotan de una presencia numérica con el fin de interactuar y comunicarse de manera no presencial, y c) *Self-publishing*, o la posibilidad que se ofrece a los usuarios de las redes sociales de generar, compartir y publicar sus propios contenidos. Una característica que se halla siempre supeditada a la misma estructura de la interfaz, al uso de aquellos recursos semióticos que cada plataforma favorece y a un tipo de composición que en general se caracteriza por la interpolación heterogénea de contenidos, la recontextualización, el comentario, la copia y un tipo de texto, por lo general, abierto a la intervenciones de terceros. En tercer y último lugar, tal y como se

ha visto en el apartado anterior, en este segundo capítulo se ubicarán las redes sociales en el *continuum* de géneros discursivos telemáticos prototípicos (*Chats*–Mensajería instantánea–Redes sociales–*Email*–Foros–Blogs–Web) y se señalarán aquellos aspectos que dichas plataformas comparten de manera variable con otros géneros heredados de la tradición.

El **Capítulo 3**, “**La producción de la imagen pública en las redes sociales: Análisis de casos**”, se concentrará en el nivel de análisis textual y multimodal de las muestras recogidas en Instagram. Tal y como se ha mencionado más arriba, se realizará un análisis semiótico multimodal que tenga en cuenta las relaciones que se establecen entre los distintos modos (verbales y visuales) a la hora de producir la imagen pública de la persona así como los sistemas de connotaciones que vinculan los significantes registrados en las entradas con patrones y modelos socioculturales situados en los niveles superiores previamente descritos.

0.6. Marco teórico

Por lo expuesto hasta aquí, no parece desatinado pensar que cualquier investigación que pretenda abordar en toda su complejidad el estudio de los nuevos medios de comunicación social, como es el caso que nos ocupa, ha de poseer una clara vocación multidisciplinar, abierta y transversal para poder aprehender de manera integral las nuevas prácticas y sistemas significantes que estos medios articulan. Con todo, es tan importante atender a aquellas aproximaciones teóricas que doten de un marco general consistente a la investigación como pertrecharse de una serie de herramientas específicas que permitan abordar los distintos niveles de análisis con total rigor, precisión y concreción.

En consecuencia, y con el fin de asegurar un necesario enfoque sistémico, esta investigación ha buscado principalmente en tres disciplinas los instrumentos necesarios para encuadrar el objeto de estudio en un marco teórico amplio, riguroso y a la vez dúctil, capaz de acoger en su seno toda una serie de disciplinas imprescindibles a la hora de responder con un mayor grado de detalle a las particularidades, relaciones y procesos que el fenómeno observado en este caso demanda. A este respecto, el marco teórico ofrecido por los Estudios Culturales, el Análisis del Discurso y la Semiótica son clave,

ya que se trata de tres disciplinas que, de manera general, atienden tanto al análisis específico de las formas manifiestas y a las prácticas discursivas asociadas a los sistemas significantes como a la incardinación de dichas formas y prácticas en un contexto sociocultural de mayor alcance. Del Análisis del Discurso interesa, obviamente, la prioridad que otorga esta disciplina al “estudio del uso contextualizado de la lengua en todos los ámbitos de la actividad humana”, su vocación interdisciplinar y la noción de “discurso”, entendido como “uso del lenguaje en tanto que práctica social” (López Alonso, 2014: 13). En cuanto a la Semiótica, es también una disciplina clave para el estudio de sistemas significantes lingüísticos y multimodales, como es el caso que nos ocupa, así como su inscripción en el seno de un orden social determinado. Adoptar un enfoque que logre desentrañar la manera en que los distintos recursos (escritura y fotografía, fundamentalmente, pero también diseño gráfico y aquellos elementos asociados con lo interactivo o lo táctil) se interrelacionan para constituir un único artefacto semiótico es uno de los retos de esta investigación. Especialmente para relacionar el plano de la denotación de los distintos recursos semióticos que intervienen en la composición de un mensaje con el plano de las connotaciones, los estereotipos y los códigos culturales que se proyectan desde los significantes registrados en las entradas de las plataformas sociales estudiadas. En este sentido, el enfoque integral y multimodal adoptado trata de superar el estudio del texto “lingüísticamente realizado” y aislado para, así, “comprender todos los modos de representación que entran en juego [...], con la misma exactitud de detalles y con la misma precisión metodológica que es capaz de alcanzar el análisis del discurso con el texto lingüístico” (Kress, 2000: 375). En cuanto a los Estudios culturales, se trata de una disciplina que además del estudio de las formas significantes en el seno de la cultura incorpora también en su metodología el análisis atento, individualizado y pormenorizado de los textos y de otros recursos semióticos. Un análisis de las formas manifiestas de la cultura que busca, asimismo, evidenciar la estrecha relación que existe entre esas formas concretas, las instituciones que las articulan y los medios materiales que intervienen en la producción así como la incardinación de todo ese conjunto de formas, prácticas y sistemas significantes en un contexto socioeconómico históricamente determinado de mayor alcance. En este sentido, la observación de una forma manifiesta de la cultura, desde el punto de vista de los Estudios Culturales, según Raymond Williams, “es necesariamente, en primer lugar, una cuestión de análisis formal, pero no en el sentido de negar o considerar impropio un análisis social, sino más bien como un tipo nuevo y técnicamente

riguroso de análisis social de esta práctica social” (Williams, 1981:132). De algún modo, el enfoque de los Estudios Culturales resulta productivo en tanto en cuanto desarrolla una suerte de *sociología de las formas*, una aproximación que trata de mostrar la estrecha relación de los productos culturales con el orden socioeconómico en el que estos se inscriben. Una relación, por lo demás, dinámica y no determinada en la que las formas manifiestas dependen del contexto del que participan y a la vez lo modifican.

Respecto al resto de disciplinas y textos de referencia³ que se integran en esta investigación en ese marco general antes descrito se han de destacar:

Para una **Historia crítica de la comunicación telemática y de las redes sociales** se han de tener en cuenta, especialmente, las aportaciones de van Dijck⁴ 2013 y 2015 (*The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*; “Social Media and the Transformation of Public Space”), Ankersson 2015 y 2018 (“Social Media and the ‘Read-Only’ Web: Reconfiguring Social Logics and Historical Boundaries”; *Dot-Com Design: The Rise of Usable, Social, Commercial Web*), Lovink 2011 (*Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*), Gitelman 2006 (*Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*) y Cusset 2005 (“Maquinaciones teóricas”). Desde un punto de vista histórico más amplio es también clave Williams 1992b (*Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días*) y Mattelart 1995 (*Historia de las teorías de la comunicación*).

Con respecto a los estudios realizados sobre **aspectos lingüísticos generales** (ortográficos, léxicos, sintácticos, pragmáticos y discursivos) de las distintas variedades y géneros prototípicos de Internet son clave los trabajos de Crystal 2001 y 2010 (*El lenguaje e Internet; Internet Linguistics*) y, más específicamente, sobre el uso del

³ Respecto a la bibliografía, se ha optado, siempre que ha sido posible, por incluir la fecha original de publicación de la obra en las citas y en las referencias bibliográficas. Se ha estimado oportuno proporcionar la fecha original en el mismo cuerpo del texto ya que es una información relevante de cara a que el lector, con un mínimo esfuerzo, pueda ir componiendo mentalmente una línea de tiempo con las fechas de publicación original de las obras. En la bibliografía, no obstante, se incluye siempre la fecha de publicación y la de la edición que para esta investigación se ha manejado.

⁴ Cabe advertir aquí que “van Dijck” no es el lingüista Teun van Dijk. La primera referencia, a menudo citada en este trabajo, corresponde a José van Dijck, una investigadora de nuevos medios digitales y profesora de Comparative Media Studies en la Universidad de Amsterdam. Por lo demás, pese a que firma como “José van Dijck”, su verdadero nombre es Johanna Francisca Theodora Maria “José” van Dijck.

lenguaje escrito a través de dispositivos móviles Baron 2010 (*Always On: Language in an Online and Mobile World*). En el ámbito del **Análisis del Discurso Mediado por Ordenador** y de la **Pragmática** orientada a la comunicación telemática y la *conversación escrita* en Internet destaca Herring 2007 y 2015 (“A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse”; “Computer-mediated discourse 2.0”), Yus 2001 y 2010 (*Ciberpragmática 1.0; Ciberpragmática 2.0*), Mancera 2011 y 2013 (*¿Cómo se "habla" en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital; El español coloquial en las redes sociales*), López Alonso 2014 (“El discurso digital” en *Análisis del discurso*) y Sanmartín Sáez 2007 (*El chat. La conversación tecnológica*). Desde la perspectiva del **Análisis crítico del discurso**, con especial atención al estudio de los medios de comunicación de masas, es clave para esta investigación el trabajo de Fairclough 1995 (*Media Discourse*).

Desde la **Semiótica discursiva** existe también un gran interés en el aspecto **multimodal** característico de los medios digitales y en la intrínseca relación del texto con otros modos (visuales, acústicos, táctiles, cromáticos, etc.) en la elaboración y comunicación de los mensajes. En este apartado destacan, entre otros, los títulos de Kress y Leeuwen 2001 (*Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*), Kress 2000 y 2010 (“Semiótica discursiva”; *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*) y el trabajo realizado en MODE (Multimodal Methodologies for Researching Digital Data and Environments), centro de investigación que depende del Institute of Education (University of London) y que dirige la profesora Carey Jewitt.

Sobre **fotografía**, tradicional y digital, tanto desde el punto de vista sociocultural como semiótico, destacan Bourdieu 1965 (*Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*), Barthes 1964 y 1980 (“Retórica de la imagen”; *La cámara lúcida: notas sobre la fotografía*), Fontcoberta 2016 (*La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*), Manovich 2016 (*Subjects and Styles in Instagram Photography*) y Tifentale 2016 (“Competitive Photography and the Presentation of the Self”).

Acerca de la **Publicidad**, como género discursivo promocional y multimodal que comparte muchos puntos en común con el discurso de las redes sociales destacan Barthes 1963 (“El mensaje publicitario”), Ferraz 1993 (*El lenguaje de la publicidad*),

Villanueva 1996 (“Lenguaje, imagen y publicidad”), Williams 1964 (“Advertising: the magic system”) y Wernick 1991 (*Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*). Sobre la **producción de la imagen pública de la persona en la sociedad de consumo contemporánea** destaca Bodei 2002 (“El *marketing* de la identidad”), Fairclough 1993 (“Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse”), Lair *et al* 2008 (“Marketization of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding”), Banet-Weiser 2015 (*Authentic™. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*), Baudrillard 1970 (*La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*), Calabrese 1989 (*La era neobarroca*) y Frank 1997 (*The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*).

En relación con la **interacción social** y la **presentación de la persona** en los entornos virtuales se toman tradicionalmente como referencia indiscutible las obras fundacionales y el enfoque microsociológico del canadiense Erving Goffman acerca de la interacción cara a cara y los marcos de la experiencia 1959, 1967 y 1974 (*La presentación de la persona en la vida cotidiana; Ritual de la interacción; Frame analysis: An essay on the organization of experience*). Conceptos como *face*, imagen social, *performance*, o *frame*, acuñados por Goffman, han sido actualizados por diversos autores para referirse a la interacción virtual (Yus, 2010). El habla y la escritura como construcción social y lingüística son estudiados por Goffman y reelaborados en posteriores investigaciones sobre la **Cortesía** en Brown y Levinson 1987 (*Politeness*), Escandell 1996 (“El estudio de la cortesía”) o Albelda y Barros 2013 (*La cortesía en la comunicación*), entre otros, y la **Cibercortesía** (Briz, 2004; Yus, 2010), disciplinas que se centran en la comunicación cara a cara y en la mediada por ordenador, respectivamente. Sobre el **paradigma dialógico de la comunicación, contexto, recontextualización, polifonía e intertextualidad** son clave los trabajos de Bajtin 1998 (*Estética de la creación verbal*), Linell 1998 (*Approaching Dialogue: Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*), Van Dijk 2011 (*Sociedad y Discurso: Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*) y Reyes 1984 (*Polifonía textual*).

Sobre la **historia de la escritura y de la lectura** en diferentes soportes destaca Martin 1996 (*Historia y poderes de lo escrito*), Petit 2001 (*Lecturas: del espacio íntimo al*

espacio público), Simone 2000 (“Qué le sucederá al cuerpo del texto”), Chartier 1995 (*Sociedad y escritura en la Edad Moderna*) y Catelli 2001 (*Testimonios tangibles. Pasión y extinción de la lectura en la narrativa moderna*). Sobre la fluctuación entre **oralidad y escrituralidad** presente en los medios de comunicación modernos destaca Ong 1982 (*Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*), Méndez y Leal 2007 (“La oralidad en el ámbito de los informativos”) y Fairclough 1995 (*Media Discourse*). Y más concretamente en Internet, Crystal 2001 (*El lenguaje e Internet*) y Yus 2010 (*Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*). Asimismo, diversos estudios sobre la **escritura**, la **legibilidad** y la **usabilidad** de textos digitales analizan aspectos clave para entender cómo se leen, cómo se *usan* y cómo se componen los textos en Internet entre los que destacan Nielsen 2007 (*Usabilidad. Prioridad en el diseño web*), Tascón 2012 (*Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*), Guerrero 2009 (“Análisis de la legibilidad formal en medios impresos para el diseño de textos en pantalla”) y el trabajo realizado en Fundéu (Fundación del Español Urgente) acerca de la lengua y la escritura en medios digitales (#EscribirEnInternet). Conceptos como lectura superficial, hipertextual, multimodal o *scanning* y *skimming* ('explorar' y 'ojear', respectivamente) alertan, en este sentido, de un tipo de lectura en pantalla sustancialmente distinta a la realizada en medios impresos.

Para un análisis de los medios de comunicación en el seno de la contemporaneidad desde la perspectiva del **pensamiento crítico y la filosofía**, un punto de vista que tiene una importancia destacada a la hora de vertebrar conceptualmente el discurso aquí expuesto, se ha de tener en cuenta Aranzueque (ed.) 2010 (*Ontología de la distancia: filosofías de la comunicación en la era telemática*), Ferraris 2010 (“Where are you: mobile ontology”), Baudrillard 1978 y 1997 (*Cultura y simulacro; Pantalla Total*), Groys 2000 y 2014 (*Bajo sospecha: Una fenomenología de los medios; Volverse público*), Byung-Chul Han 2014 (*Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*), Debray 2000 (*Introducción a la mediología*), Adorno 1953 y 1969 (“Prólogo a la televisión”; “Tiempo libre”) y Berardi 2000 (*La fábrica de la infelicidad*).

Desde la **Etnografía y la Antropología** también se ha dado cuenta de los nuevos medios digitales. En este apartado destacan títulos pioneros como Mayans 2002 (*Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*) y Hine 2004 (“Autenticidad e identidad en entornos virtuales” en *Etnografía virtual*). Desde una

perspectiva similar, es un hito Turkle 1995 (*La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*). Sobre la construcción de la identidad en la modernidad desde un punto de vista más general y diacrónico destaca Prat 2007 (*Los sentidos de la vida: La construcción del sujeto, modelos del yo e identidad*) y Bodei 2002 (*Destinos personales, la era de la colonización de las conciencias*). En el campo de los **Estudios Autobiográficos** escritos y visuales destacan Catelli 1991 (*El espacio autobiográfico*) y Guasch 2007 (*Autobiografías visuales*).

Sobre **Géneros discursivos** es una referencia ineludible Bajtin 1998 (“El problema de los géneros discursivos”), Viñas Piquer 2005 (“Los géneros literarios”) y Schaeffer 2006 (*¿Qué es un género literario?*).

Por último, no podemos cerrar este apartado sin hacer referencia de una manera más específica al enfoque sistémico y sociológico en el análisis de sistemas y prácticas significantes que aportan los **Estudios Culturales** a esta investigación. A pesar de que algunos son anteriores a la era de Internet, destaca la importancia a la hora de observar un nuevo fenómeno de la comunicación social, como el que aquí nos ocupa, las obras seminales de Raymond Williams 1974 y 1981 (*Television: Technology and Cultural Form*⁵; *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte*); Hall 1973 (“Encoding and Decoding in the Television Discourse”) y Morley 1986 (*Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*).

0.7. Metodología

Como se ha ido apuntando a lo largo de esta introducción, uno de los retos de este trabajo radica en buscar, problematizar y poner a prueba aquellos instrumentos, marcos teóricos y conceptos que permitan razonar un fenómeno observado empíricamente desde una aproximación sistémica y eminentemente interdisciplinar, en este caso la producción discursiva de la imagen pública de la persona en las redes sociales telemáticas. En este sentido, debido a la complejidad de un objeto de estudio que desde el mismo enunciado incluye los términos “discurso”, “producción”, “imagen”, “pública”, “persona”, “sociales”, “redes” y “telemáticas”, lo primero que parece

⁵ En el caso concreto de *Television: Technology and Cultural Form*, por la relevancia que para esta investigación tiene dicha obra, se han utilizado excepcionalmente dos ediciones distintas. Una en inglés original de 1990 y una traducción al castellano de 2013.

conveniente hacer es descartar aquellas líneas de investigación que no se consideren pertinentes con el fin de dar consistencia y homogeneidad a un trabajo que de otro modo sería inabarcable.

Es por ello que una de las primeras decisiones haya sido eliminar, en la medida de lo posible, todos aquellos enfoques relacionados con aspectos cognitivos y psicológicos que puedan derivarse del fenómeno estudiado. Este trabajo no tiene, por tanto, como objetivo centrarse en los *efectos* de las tecnologías, el modo en que cada persona de manera individual las experimenta (o las *sufre*) ni los procesos inferenciales que tienen lugar a la hora de codificar o decodificar los mensajes que se producen en las redes sociales. En esta investigación se ha privilegiado un punto de vista eminentemente social, incluso aquellos aspectos relacionados con la atención (*economy of attention*), la concentración o la saturación de información (*infoxicación*), entre otros, son estimados en tanto que recursos de los que dispone o carece un orden social en una coyuntura determinada. En este sentido, tal y como se desarrollará con el detalle que la cuestión merece en el primer bloque del capítulo 2, “Sobre la tecnología como *causa*: el determinismo tecnológico” (2.1.1.), esta investigación trata de evitar todos aquellos enfoques que, de un modo u otro, ya sea para celebrarla como para demonizarla, sitúan a la tecnología como *causa* de los muchos males o las muchas bondades del mundo contemporáneo. Es por ello que, como medida preventiva, todo lo que relacionado con los *efectos* psicológicos o individuales que puedan ser observados como *derivados* de las tecnologías hayan sido excluidos del centro de esta investigación.

Es por esta razón, asimismo, que en la selección de muestras del capítulo 3 se haya optado por centrar el análisis en la figura del *influencer*⁶ en tanto que *sujeto social* representativo de la estructura *influencer-follower* (influidor-seguidor) y no tanto por sus características biográficas, personales, inmanentes o distintivas. Una elección que sigue, asimismo, el *principio limitativo* que nos habíamos propuesto al descartar determinados enfoques que pudieran restar consistencia a la investigación. En otras palabras, se selecciona una estructura significativa para dar cuenta de una relación de influencia; se escoge una sola plataforma, en este caso Instagram; y se analiza un

⁶ Concretamente la escritora, editora, periodista y *nativa digital* Luna Miguel, cuya cuenta de Instagram es pública, por lo que para el análisis de las muestras en esta investigación no es necesario solicitar ningún permiso: <https://www.instagram.com/lunamonelle> (última consulta: 07/09/2018). Sobre la idoneidad del perfil de la *influencer* escogida se dará debida cuenta en el capítulo 3.

número reducido de muestras, pero representativas, centradas en un solo sujeto hasta dar por agotado el objeto de estudio con el fin de dotar de una cierta homogeneidad al análisis⁷.

En este sentido, esta investigación opta decididamente por un método que permita razonar de manera sostenida, atenta y pormenorizada el fenómeno observado. En otras palabras, se inclina por un método interpretativo, cualitativo y estructural a la hora de elaborar un corpus y analizar las muestras escogidas. A este respecto, tal y como sostiene Roland Barthes en su artículo de 1962 “Sociología y Socio-lógica”, recogido en *La aventura semiológica* (1985), una sociología estructural puede dar mejor cuenta, exhaustiva y detalladamente, de los aspectos más relevantes de la sociedad de masas actual que una sociología estadística basada en promedios y datos globales, los cuales, aunque se hayan utilizado en esta investigación de modo orientativo, finalmente, no nos dicen mucho de las relaciones entre los distintos elementos y actores que interactúan en ese sistema. Como afirma Barthes, “Hay muchos menos locos que hombres sensatos, pero lo que importa sobre todo *de entrada* es que la sociedad comporta institucionalmente una relación de exclusión” (Barthes, 1985: 230). Es en este sentido que entendemos también aquí, tal y como se desarrollará debidamente en el capítulo 3, la *relación de influencia* que existe en la estructura *influencer-follower*. Una estructura que, a modo de matriz, nos permite también observar la manera en que se articulan sociotécnica y discursivamente las redes sociales; indagar en la función promocional dominante en la comunicación actualmente (Fairclough, 1995); y, por extensión, dar cuenta del modelo aspiracional que rige la sociedad de consumo contemporánea (Baudrillard, 1970).

Por otro lado, tal y como se ha mencionado, esta investigación da prioridad a una aproximación sociocultural, pero no en el sentido, tal y como afirma Raymond Williams, de que se haya de ir necesariamente de la sociología a la forma, ya que, como se verá en el capítulo 2, “Sobre la tecnología como *efecto*: la tecnología determinada” (2.1.2.), eso sería caer en el extremo contrario del *determinismo tecnológico*. Aunque muchas veces la invención de una tecnología responda a una necesidad social acuciante

⁷ Con todo, se ha de tener en cuenta que la observación general del fenómeno es mucho más amplia, abarca varios tipos de redes sociales y excede el tiempo dedicado a esta investigación en concreto. Se trata, en todo caso, de aprovechar ese bagaje general para ampliarlo y lograr que cristalice en un objeto acotado del que a su vez puedan surgir nuevos interrogantes.

no puede aislarse *lo social* como si de un ente abstracto del que emanara todo lo material se tratara. En otras palabras, una tecnología entendida como *efecto* de lo social es también un enfoque engañoso. Se ha de tener en cuenta a este respecto que el ser humano no siempre puede encontrar soluciones técnicas a unas necesidades concretas y que, cuando lo hace, el desarrollo de esa tecnología, y más en el caso de una tan compleja de desplegar como la telemática (satélites, fibra óptica, ordenadores, *software*, protocolos, licencias, etc.), su evolución se halla siempre sometida a las contingencias históricas, a una cierta impredecibilidad y a la intervención de unos agentes concretos, normalmente grupos poderosos, que tienen la capacidad de implementar la tecnología en un sentido u otro según unos intereses particulares. Tampoco se ha de olvidar, por lo demás, que estos agentes están sujetos a su vez a la presión de grupos emergentes o periféricos que pugnan también por imponer sus modelos y puntos de vista respecto a esa tecnología. Es por ello que se hace necesario también, con el fin de llevar a buen puerto esta investigación, tener en cuenta los procesos históricos y el modo en que los distintos modelos de entender Internet se suceden, se solapan, se funden, se configuran y reconfiguran a lo largo de su breve historia para dar cuenta, en última instancia, del modelo hegemónico que subyace en las redes sociales actualmente tal y como se hará en el Capítulo 1, “Breve historia de las redes sociales: una aproximación sociocultural”.

Además del principio limitativo y del interés de esta investigación por relacionar el análisis de las formas manifiestas con un plano sociocultural de mayor alcance, se ha mencionado también la importancia de situar las estructuras y modelos estudiados en el seno de unos procesos históricos cambiantes en el que convergen diversos agentes y fuerzas en liza. Por otro lado, también se ha de destacar el interés de esta investigación por dar cuenta de los medios materiales que intervienen en la comunicación mediada por ordenador y en la producción de artefactos semióticos telemáticos. Un tipo de aproximación que no solo atiende a los contenidos *en sí mismos*, sino que tiene en cuenta también cómo se inscriben materialmente los diversos modelos, discursos e ideologías dominantes en la misma interfaz gráfica de las redes sociales a través de distintos mecanismos (*rating, friending, liking, sharing*) y en la misma estructura de las plataformas a partir de una serie de formas sociotécnicas prototípicas (*stream-of-data, self-publishing* y *sense-of-copresence*) que las articulan, de las cuales se dará debida cuenta en el capítulo 2, “Redes sociales: tecnología, género discursivo y forma cultural”.

Por otro lado, tal y como se ha ido apuntando, tanto para el análisis textual y multimodal de muestras (Capítulo 3) como para la descripción de los rasgos prototípicos de las redes sociales (Capítulo 2) y el estudio diacrónico de los distintos modelos que subyacen en la comunicación telemática durante las últimas décadas (Capítulo 1), es clave la constante matización del método fundamentalmente estructural en que se sustenta esta investigación con un enfoque que incardine las estructuras estudiadas en el seno de un proceso social de mayor alcance, dinámico e históricamente determinado. A este respecto, tal y como afirma el profesor de Teoría de la Literatura David Viñas Piquer, el Estructuralismo es un “modelo que supone una auténtica garantía de rigor analítico”; proporciona “un método de análisis susceptible de ser aplicado con éxito a distintos dominios”; facilita “un conjunto de instrucciones generales para la investigación semiótica”; y, en definitiva, permite “descubrir los códigos y las reglas que regulan todas las prácticas humanas, sociales y culturales” (Viñas Piquer, 2007: pp. 427-428).

En este sentido, el método estructuralista que inaugurara Ferdinand de Saussure para el estudio de la lengua es perfectamente válido para el análisis de artefactos semióticos multimodales, como es caso que nos ocupa, y muy productivo a la hora de analizar fenómenos de la cultura de masas, tal y como demuestran “El mensaje publicitario” (1963) o *El sistema de la moda* (1967) del semiólogo Roland Barthes. A este respecto, la distinción que el lingüista suizo establece entre *lengua* (código o sistema de reglas) y *habla* (el uso o realización individual de dicho código) es muy útil como punto de partida para estudiar con rigor cualquier fenómeno relacionado con los sistemas y las prácticas significantes contemporáneas. A este respecto, es necesario señalar que, a pesar de que el análisis lingüístico o semiótico de fenómenos de la comunicación cotidiana parte indefectiblemente de muestras extraídas de la esfera del *habla*, es decir, de las prácticas y usos manifiestos, no es menos cierto que, en tanto que estudio que aspira a describir formas representativas o prototípicas, el centro de interés ha de efectuar siempre un movimiento de lo particular a lo general, de lo concreto a lo abstracto, en otras palabras, del *habla* a la *lengua*. En tanto que actividad científica, si se quiere, la labor del investigador consiste en localizar ocurrencias similares y desechar muestras superfluas para su estudio con el fin de establecer patrones, rasgos característicos y relaciones relevantes entre las partes de un sistema. En otras palabras,

sin olvidar las realizaciones particulares, su foco de atención pivotará por fuerza hacia la *lengua*, o como mínimo, hacia la *norma* de uso.

Con todo, se ha de recordar que estamos siempre ante un proceso puramente dialéctico en el que el *habla* no puede realizarse sin la *lengua* y la *lengua*, por su parte, no puede existir sin el *habla*, ya que vive en sus instancias, y muta, lentamente por lo general, a partir de los cambios en *usos* que se hacen progresivamente generalizados. Por tanto, una vez aceptado este proceso dialéctico, interdependiente o inextricablemente relacionado, así como la validez del enfoque estructuralista como punto de partida, esta investigación, siguiendo la tradición de los Estudios Culturales, el Análisis Crítico del Discurso y en cierta medida también del mismo Análisis del Discurso, busca, como se ha dicho, inscribir las formas estudiadas en el seno de un orden social de mayor alcance, sujeto a las contingencias históricas y a la hegemonía de determinados modelos, ideologías y discursos dominantes de los que las estructuras estudiadas no pueden de ningún modo aislarse. En el caso que nos ocupa, un modelo promocional que reconfigura múltiples géneros discursivos (Fairclough, 1993) y penetra en las distintas esferas de la cultura y de las actividades humanas actualmente (Wernick, 1995).

Es por todo ello que esta investigación persiga siempre un doble movimiento. Por un lado, estudiar con todo el rigor posible cada uno de los distintos niveles de análisis (textual, discursivo y sociocultural) por separado y en toda su especificidad. Por otro, establecer, siempre que sea posible, relaciones entre los distintos niveles, mostrar su interdependencia, señalar homologías entre las partes y detectar isomorfismos entre el contexto, los rasgos prototípicos del discurso de las redes sociales y las ocurrencias concretas halladas en las muestras. En otras palabras, contemplar las plataformas telemáticas estudiadas no solo como tecnología o género discursivo, sino como forma cultural e institución social característica de la contemporaneidad para poder valorar, en consecuencia, la relevancia que la producción discursiva de la imagen pública de la persona tiene en este contexto⁸.

⁸ Con el fin de no alcanzar cifras excesivamente altas en las notas al pie de página se ha optado por utilizar una numeración independiente para cada una de las cuatro grandes secciones que componen esta tesis (Introducción – Capítulo 1 – Capítulo 2 – Capítulo 3).

Capítulo 1

BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES: UNA APROXIMACIÓN SOCIOCULTURAL

*Es como si esa invisible luz que es la oscuridad del presente
proyectara su sombra sobre el pasado y este, tocado por
este haz de sombra, adquiriera la capacidad
de responder a las tinieblas del presente.*

Giorgio Agamben
¿Qué es lo contemporáneo?

Capítulo 1

BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES: UNA APROXIMACIÓN SOCIOCULTURAL

Durante las últimas décadas hemos asistido a la penetración masiva de las tecnologías de la información en la mayor parte de las esferas de la actividad humana y de las diversas instituciones sociales mediante las cuales dichas esferas se articulan. La comunicación a través de Internet, los dispositivos móviles, los procesadores de texto, las bases de datos, la domótica o las redes sociales telemáticas objeto de este estudio¹ son tan solo algunas de las múltiples instancias de un modelo técnico-social basado, en lo que al medio y la tecnología se refiere, en la convergencia de la microinformática con las redes mundiales de telecomunicaciones. Se trata, asimismo, de un proceso fundamental de transformación material de la cultura en el que –mediante la digitalización generalizada de los soportes y medios de producción y comunicación– se han normalizado e integrado progresivamente a través de un único sistema numérico toda una serie de tecnologías analógicas y procedimientos diversos que hasta hace poco encontrábamos por separado, yuxtapuestos o entrelazados. En este sentido, desde el ámbito de los *Software Studies*, Lev Manovich (2013) afirma que las tecnologías digitales, en general, y el *software*, en particular, han ocupado en casi su totalidad el espacio que hasta finales del siglo pasado cubría una variada gama de tecnologías y procesos físicos, mecánicos y electrónicos que se empleaban para crear, organizar, almacenar y distribuir los objetos culturales.

Este proceso de digitalización generalizada –al que cabe señalar en toda su extensión como de *informatización de la sociedad*², denominación que excede lo meramente instrumental y que denota una cierta aspiración a devenir un proceso social totalizador–

¹ La enumeración sería muy extensa. No obstante, vale la pena destacar el creciente interés de la industria informática durante los últimos años en desplegar su actividad también en el mundo físico a través de conceptos tan generales como “Internet de las cosas”, “*Smart Cities*” o “*Digital Networking*”, entre otros.

² En este sentido, es relevante, desde el mismo título, el libro *L'informatisation de la Société* (1977), un informe escrito por Simon Nora y Alan Minc a mediados de la década de los setenta por encargo del gobierno francés donde se realiza una prospección acerca de las repercusiones socioeconómicas y políticas que la telemática (concepto acuñado por los autores en este libro) tendrá en las décadas venideras. El libro fue un éxito de ventas en su país, algo insólito tratándose de un informe.

ha sido vertiginoso y, a día de hoy, parece inconcebible entender muchos aspectos del trabajo, el ocio, las relaciones sociales, la comunicación, el comercio, la enseñanza, los negocios, la producción industrial, los servicios, las tareas domésticas y, en general, la vida cotidiana de las personas –así como las representaciones que de todas esas actividades se producen– sin la asistencia de algún tipo de proceso telemático, codificación numérica o la mediación de alguna interfaz informática. En este sentido, Manovich afirma:

The school and the hospital, the military base and the scientific laboratory, the airport and the city—all social, economic, and cultural systems of modern society—run on software. Software is the invisible glue that ties it all together. While various systems of modern society speak in different languages and have different goals, they all share the syntaxes of software. (Manovich, 2013: 3).

Con todo, la proliferación exponencial de las tecnologías digitales no puede observarse como la mera invención y diseminación social de unos objetos técnicos que mecánicamente precipitan una serie de cambios en la manera en la que se organiza y comunica una sociedad. La tecnología siempre se desarrolla *en* el seno de un orden social concreto, nunca *fuera*, y resulta, en consecuencia, engañoso atribuirle un estatus externo y falsamente especializado³. Así como la imprenta no explica por sí sola las profundas transformaciones sucedidas en el tránsito de un orden feudal al Renacimiento –ni la máquina de vapor, la Sociedad Industrial– tampoco las tecnologías de la información pueden dar cuenta en exclusiva de todos los cambios que experimenta la sociedad actualmente. Desde un punto de vista sistémico, tanto las tecnologías como las comunicaciones –y en general la cultura– son elementos vertebradores de un proceso socioeconómico dinámico más amplio del que forman parte constitutiva e indisoluble. A este respecto, Raymond Williams, en uno de sus ensayos de referencia para el estudio de los medios de comunicación modernos, *Television: Technology and Cultural Form* (1974), sostiene:

Porque si el medio –sea impreso, sea la televisión– es la causa, todas las demás causas, todo lo que las personas normalmente ven como historia, quedan reducidas inmediatamente a sus efectos. [...] Y así es como, en efecto, todas las operaciones de los medios se desocializan; son sencillamente acontecimientos físicos que ocurren en un aparato sensorial abstracto [...] una base por completo ahistórica y asocial. (Williams, 1974: pp. 162-163)

³ El problema del determinismo tecnológico en el estudio de los medios de comunicación será tratado en profundidad en el capítulo 2 (“Sobre la tecnología como causa: el determinismo tecnológico”, 2.1.1.).

En este sentido, las tecnologías de la información –y, más específicamente, las redes sociales que nos ocupan– no solo no pueden explicarse de manera autónoma sin tener en cuenta otros factores de carácter social, cultural y económico de los que no es posible aislarlas, sino que han de situarse en una perspectiva histórica que dé cuenta de la reconfiguración constante que dichas tecnologías experimentan a lo largo de las últimas décadas. En función de, por un lado, los distintos intereses de los agentes implicados en promover un determinado modelo técnico-social sobre otro para las diferentes plataformas en las diversas etapas de expansión y consolidación que atraviesa Internet y, por otro lado, de la incidencia de los distintos imaginarios colectivos en el progresivo establecimiento de marcos conceptuales y categorías discursivas que den cuenta de los nuevos fenómenos, realidades y usos asociados con la red. Operaciones, estas últimas, que no se limitan a una función lingüística meramente declarativa, sino que, a la larga, legitiman e institucionalizan ciertos modelos y, en tanto que discurso, penetran, tejen y modelan materialmente las distintas plataformas y aplicaciones informáticas concretas que se desarrollan.

La principal tarea de este capítulo, por tanto, consistirá en situar las redes sociales de Internet en una perspectiva histórica más o menos reciente. Por un lado, para facilitar la ubicación cronológica de los distintos momentos clave de la gestación y evolución de dichas plataformas sociales. Una línea de tiempo múltiple en la que se producen confluencias, tránsitos paralelos, anexiones y colisiones entre los distintos modelos técnico-sociales –cuando no político y económicos– que pugnan por hacer valer su punto de vista acerca de cómo debería entenderse la web. Un proceso complejo de idas y vueltas –construido a partir de una mezcla de experimentos fallidos, éxitos parciales, euforias, nobles principios, depredación corporativa y burbujas financieras– que determinará la configuración de las redes sociales tal y como las conocemos actualmente. Por otro lado, el despliegue de un eje temporal resulta particularmente esclarecedor si simultáneamente se realiza un seguimiento atento acerca de cómo distintos conceptos y términos de uso general –como es el caso de “participación”, “interacción” o “colaboración”⁴– se reutilizan recurrentemente a lo largo de la historia de Internet para connotar o apuntalar discursos guiados por las ideologías y los intereses

⁴ El uso de estos términos será recurrentemente puesto en tela de juicio a lo largo de esta investigación.

más diversos⁵. En este sentido, se ha de tener en cuenta que, con mucha frecuencia, Internet ha sido presentado como un territorio ignoto, una suerte de nueva dimensión de la realidad que invitaba a ser explorada, y, en consecuencia, ha devenido un entorno propicio para la elaboración de discursos de carácter especulativo, prospectivo y utópico de la más diversa índole.

Nos encontramos, pues, no solo ante el desarrollo y despliegue meramente material de una tecnología en el espacio y en el tiempo, sino ante un proceso discursivo generalizado de reacentuación, resignificación y recontextualización de conceptos y términos que buscan abarcar y connotar de diversa manera un marco técnico-social en proceso de construcción. Se trata, asimismo, de un proceso de elaboración e institucionalización progresiva de nuevas categorías para la designación de esferas y actividades humanas mediadas telemáticamente en unos inicios marginales y hasta hace unas pocas décadas totalmente inexistentes. Denominaciones como es el caso de “red social” –alrededor de la cual se arracima una constelación de variados términos, como los mencionados “participación” y “colaboración”, entre otros– son problemáticas, ya que a pesar de que contienen en sí mismas un amplio espectro de significados, en Internet han acabado cristalizando y equiparándose a un modelo técnico-social concreto, de entre otros posibles, de red social⁶. Existen, asimismo, otro tipo de denominaciones relevantes en un distinto nivel de análisis. Tal es el caso de neologismos de uso más coloquial –nacidos en estas mismas plataformas sociales y posteriormente reutilizados en otros ámbitos discursivos– como es el caso de “postureo” o “*selfie*”. Términos que dan cuenta, *a pie de calle*, del impacto en la vida cotidiana de las tecnologías de la información en general así como de los dispositivos móviles y las redes sociales en particular. Fundéu (Fundación del Español Urgente) identifica el origen de ambos términos en las plataformas sociales de Internet y define el primero de ellos del siguiente modo:

⁵ Tal y como se verá en apartados sucesivos, muchas veces se trata un punto de vista occidental y universalista asociado a los valores de la democracia; otras el discurso adquiere connotaciones libertarias o anarquistas; y muchas otras esconde una visión corporativa y empresarial del medio.

⁶ Actualmente, tal y como se verá en este mismo capítulo, el modelo hegemónico de red social está representado principalmente por Facebook. Un modelo de red social privado y corporativo. En el otro extremo encontraríamos el modelo colaborativo y sin ánimo de lucro representado por Wikipedia. No obstante, actualmente, el modelo de Wikipedia es la excepción que confirma la regla.

La expresión *postureo* surge en el ámbito de las redes sociales para calificar actitudes impostadas, con un sentido que puede ir de lo irónico a lo despectivo, y se ha extendido ya en el español de España a otros ámbitos. [...] Desde el punto de vista del significado está emparentada con *postura* y sobre todo con *pose* ('postura poco natural, y, por extensión, afectación en la manera de hablar y comportarse'). (Fundéu)

En el caso de “*selfie*” o “postureo”, se trata de expresiones interesantes, ya que permiten conectar un fenómeno concreto –que podría parecer anecdótico, lingüísticamente pasajero o un mero efecto de la moda– con modelos socioculturales que exceden el alcance de Internet propiamente dicho. Se trata, en este sentido, de modelos estrechamente vinculados a la *cultura promocional* dominante actualmente (Wernick, 1991), los cuales se realizan a través de múltiples instancias y pueden abarcar diferentes escalas. Desde el *marketing* personal (que es propiamente el ámbito de este trabajo) hasta otros tipos de alcance más general como son la publicidad comercial, la imagen corporativa, la autopromoción institucional o el *city branding*, entre otras manifestaciones basadas en ese mismo modelo. Una serie variedades discursivas y géneros distintos pero que no pueden explicarse sin comprender un modelo promocional que, en definitiva, se articula siguiendo la lógica general de la sociedad de consumo, y que, como se verá, es clave para entender también el modo en que se construye la imagen pública del individuo⁷ en las redes sociales, centro sobre el que pivota toda esta investigación. En *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Andrew Wernick se refiere a la expansión de la cultura promocional en la sociedad actual de la siguiente manera:

⁷ El uso de los conceptos “individuo”, “persona”, “usuario” y “sujeto” es especialmente importante en este trabajo, ya que son palabras clave para referirse al objeto de esta investigación: la producción de la imagen personal en las redes sociales. Dichas voces son problemáticas ya que arrastran diversos significados y pueden ser usadas de distinta manera. Vale la pena señalar, brevemente, que “sujeto” puede referirse tanto al sujeto gramatical del discurso de las redes sociales, es decir, la inscripción del individuo físico en el discurso lingüístico, y multimodal, como al concepto de “sujeción”, *estar sujeto* a unas condiciones discursivas dadas. “Persona” es un término ambiguo, ya que etimológicamente corresponde a la ‘máscara’ con que se cubrían los actores en el teatro romano. En este sentido, según Jung, “persona” equivaldría a “imagen pública”, no entendida como atributo de una representación, sino como un prerequisite para las relaciones sociales. Con todo, en la mayoría de las ocasiones “persona” es usada también en el sentido de ‘individuo de la especie humana’ (RAE). “Individuo” es, por su parte, un concepto muy propio de la modernidad. Raymond Williams (1961) afirma que antes del Renacimiento no se entendía en su acepción de ente aislado, desgajado del grupo, sino precisamente al contrario, el individuo se definía como tal por su pertenencia a un gremio, un estamento o una familia determinada, nunca escindido de ese colectivo. Respecto a “usuario”, se trata de un término muy común en el ámbito de la informática y ha de englobarse en general en la posición que los individuos ocupan en la modernidad frente a un sistema dado, previamente organizado y que condiciona, en gran medida, su capacidad de acción. Hablamos por tanto del usuario de diversos servicios públicos, como una biblioteca, como del usuario de los diferentes servicios que ofrece la sociedad de consumo en su conjunto.

The imaging of consumer goods, move on to the culture industry and the media, and finish by looking at the promotionalization of non-commercial spheres such as politics and intellectual life. Besides mapping dimensions of the present, this provides a framework for examining the spread of promotion as process. That is: for tracing out the unfolding relationship between the intensive and extensive development of the market as an organizing principle of social life, and the increasingly diffuse and convoluted forms of promotional communication to which this has given rise. (Wernick, 1991: 8)

Más allá de su uso cotidiano en el contexto de Internet, “red social”, “participación”, “postureo”, “colaboración”, “compartir”, “*selfie*” o “interacción”, entre otros, son términos, o átomos del discurso, que, en resumen, dan cuenta de los modelos socioculturales dominantes actualmente; contribuyen en la formación de marcos de referencia (*frame*) a través de las cuales el individuo organiza el mundo (Goffman, 1974); identifican y legitiman instituciones sociales; y, en gran medida, colaboran en la producción de nuevas realidades. En este sentido, las redes sociales de Internet, como se ha mencionado más arriba, no pueden ser contempladas como un mero instrumento tecnológico, sino como un medio de comunicación, en el amplio sentido de la palabra. Es decir, como un sistema significante y una práctica cultural que se articula a través de la interacción compleja entre una serie de medios materiales de producción, tecnologías, protocolos, convenciones, instituciones, individuos, formas culturales, tipos de discurso, géneros y mapas mentales de representación que evolucionan, se retroalimentan y se realizan en el seno de un orden social y económico concreto e históricamente determinado (Williams, 1981: 14). En este sentido, en palabras de Lisa Gitelman, los medios de comunicación en general han de ser contemplados en todas sus facetas como:

Socially realized structures of communication, where structures include both technological forms and their associated protocols, and where communication is a cultural practice, a ritualized collocation of different people on the same mental map, sharing or engaged with popular ontologies of representation. (Gitelman, 2006: 7)

Una constelación de fechas: 1984 - 1991 - 1995 - 2001 - 2004 - 2006

1.1. 2006. *Time Magazine*. “Person of the Year: You”

Existen ciertos hitos –algunos de ellos quizá por difundidos repetidamente más relevantes– que se han convertido en clave para construir en retrospectiva el relato de la historia reciente de Internet. En la mayoría de ocasiones no se trata tanto de hechos o fechas que marquen una ruptura real con un periodo anterior, ya que normalmente son estaciones de paso por las que transitan diversas líneas y modelos que vienen forjándose durante los años precedentes y que continúan proyectándose –condicionados, por otro lado, por la misma toma conciencia de la efeméride– hacia el futuro. Se han de considerar como hitos en tanto en cuanto han calado en el imaginario colectivo, y hasta cierto punto lo han construido o modelado, y sirven aquí para describir una línea articulada por anclas temporales, episodios o noticias que condensan simbólicamente una promesa colectiva, allanan el camino a determinadas corrientes o celebran el triunfo de un punto de vista sobre otro en la red.

En este sentido, resulta interesante, si observamos de cerca nuestro objeto de estudio, iniciar *in media res* esta sucinta recapitulación de hitos en la historia reciente de las redes sociales e Internet. Desde 1927, cada mes de diciembre, la revista estadounidense *Time* escoge a un personaje destacado del año que finaliza, al cual otorga el significativo título de *Person of the Year*. Por sus portadas han pasado celebridades tales como Donald Trump (2016), Barack Obama (2008), J.F. Kennedy (1961), Martin Luther King (1963), Mahatma Ghandi (1930), Winston Churchill (1940) o los astronautas del Apolo 8 (1968), entre muchos otros. En algunas ocasiones, las menos, la portada ha recaído en un suceso o un grupo social con especial relevancia colectiva. Tal es el caso de la generación de *baby boomers*, que ocuparon la portada 1966; los manifestantes de las diversas movilizaciones que tuvieron lugar en el mundo a lo largo de 2011; o el colectivo de mujeres que, en 2017, rompieron el silencio respecto a los abusos sexuales sufridos. De entre toda esa retahíla de portadas, no obstante, la que nos interesa especialmente aquí es la del año 2006 (*fig. 1*). La cubierta de ese diciembre mostraba, sobre un fondo blanco, un teclado y una pantalla de ordenador en la que se adivinaba la barra de reproducción de un vídeo de la reciente y exitosa plataforma social Youtube. En el centro de la pantalla, en una tipografía de cuerpo prominente, podía

leerse “You”. Asimismo, en la parte inferior se incluía el siguiente titular: “Yes, you. You control de Information Age. Welcome to your world”.

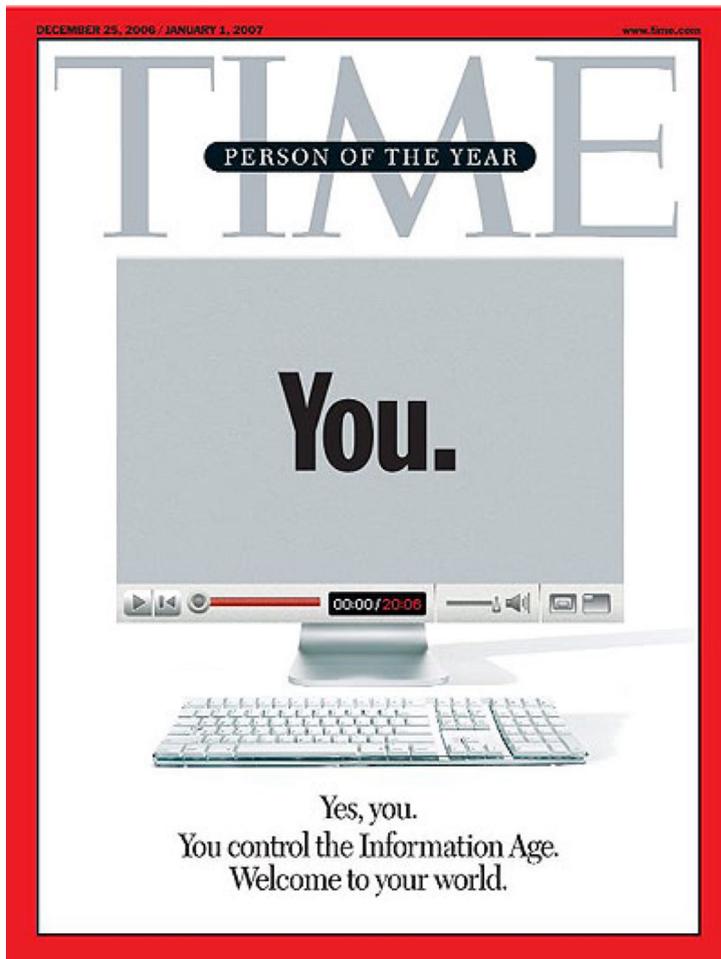


Fig.1. *Time Mag.* Diciembre, 2006. El usuario es el protagonista

De algún modo, la portada de 2006 celebraba el crecimiento exponencial de individuos que utilizaban la web a lo largo y ancho del planeta, justo en el año en que Internet alcanzaba la cifra mágica de mil cien millones de usuarios. Se trataba, sobre todo, tal y como se recogía en el artículo interior de la revista, de reconocer públicamente a ese gran número de personas que –de manera más o menos anónima y desinteresada– participaban masivamente en la red y contribuían mediante la aportación e intercambio de contenidos en blogs (bitácoras) y otras plataformas emergentes como Youtube (vídeo), Flickr (fotografía), MySpace (música), Wikipedia (enciclopedia de autoría colaborativa) e, incluso, Facebook⁸ en la constitución de una suerte de nueva forma de

⁸ Facebook, la red social que unos pocos años más tarde se constituiría en la más popular del planeta, es ya mencionada brevemente en el artículo. Se ha de tener en cuenta que, a pesar de estar activa desde

vida en común mediada telemáticamente. En un fragmento del artículo se leía a este respecto:

It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes. (*Time Magazine*, 25/12/2006)

La revista aplaudía, de este modo, el advenimiento de una miríada de usuarios conectados a la red, a los cuales señalaba como los verdaderos protagonistas de los cambios mundiales venideros. Frente al poder jerárquico y vertical del Estado o a la tradicional prescripción de las autoridades culturales, los editores de *Time Magazine* oponían la frescura, la fuerza ilimitada y descentralizada de unas multitudes organizadas a través de la red exaltando, como no podía ser de otra manera, las bondades de valores comunitarios tales como la participación, la colaboración y el intercambio desinteresado de información.

1.1.1. “Redes Sociales”: la gestación de una categoría plural

¿Qué podían tener en común todas estas plataformas de Internet y cuáles eran sus rasgos diferenciales para que se publicaran semejantes alabanzas justo en ese momento? Fundamentalmente, son aplicaciones a través de las cuales los usuarios pueden crear e intercambiar contenidos –entradas de texto y comentarios, fotografías, audio, vídeo, etc.– de manera sencilla y sin apenas conocimientos informáticos previos. Se trata, tal y como se verá en apartados sucesivos, de entornos orientados a la autopublicación (*self-publishing*) que, ya desde su misma configuración interna, contemplan al usuario como un agente generador que nutre el sistema de contenidos (*user-generated-content*). Asimismo, estamos ante aplicaciones web que persiguen, mediante protocolos y procedimientos diversos, crear, más o menos explícitamente, la *ilusión de cercanía*, la *sensación de copresencia* (*sense-of-copresence*) entre los distintos usuarios conectados telemáticamente –y por lo general de manera relativamente asincrónica– a la plataforma⁹. En este sentido, por tanto, además de fomentar la generación y publicación

2004, la plataforma social creada por Mark Zuckerberg no amplía su cobertura a escala global hasta finales de ese 2006. Hasta ese momento, había restringido su actividad a los campus universitarios estadounidenses.

⁹ Cabe señalar que, aunque pueda parecer una obviedad, la web es normalmente una experiencia solitaria y que uno de los retos desde sus inicios ha consistido dar indicios de la actividad de los otros y recrear su

de contenidos por parte de los mismos usuarios, su objetivo prioritario se orientaría, fundamentalmente, a la creación y consolidación de redes de perfiles de usuarios y de grupos interconectados según afinidades, intereses, parentesco, profesión, ubicación o edad, entre otras variables seleccionadas por los propios individuos o detectadas y sugeridas por el mismo sistema (*People You May Know*, PYMK) a través de filtros y algoritmos de emparejamiento (*matching*) programados específicamente para estas tareas por parte de los diseñadores de las plataformas.

A grandes rasgos, estamos ante un conjunto de plataformas que participan de una determinada concepción de la web según la cual en el centro de sus prioridades se situaría el usuario (*user-centered*). Son, asimismo, entornos que, desde el punto de vista de la infraestructura que los hace posibles, comparten una serie de tecnologías específicas que garantizan la interoperabilidad y compatibilidad entre los distintos sistemas informáticos, lenguajes, protocolos, aplicaciones y dispositivos necesarios a la hora de implantar un modelo de estas características. Se ha de señalar, sin embargo, que no se trata de una nueva tecnología en sí misma, ni tan siquiera de un modelo sin precedentes en la red, sino que, como se ha apuntado, estamos, más bien, ante una forma específica de concebir la web –tanto tecnológica como discursivamente– que hibrida configuraciones técnicas, diseños, principios y modelos experimentados anteriormente. Se trata, tal y como se verá a lo largo de este capítulo, de un modelo de web que, más allá de esas experiencias anteriores, se gesta, como tal, entre los años 2001 y 2006; se consolida y generaliza entre 2007 y 2011; y que, desde entonces hasta la actualidad, se constituye en el modelo preponderante en Internet, una infraestructura básica y un estándar de hecho de la red. A día de hoy, es un modelo funcional, socialmente normalizado y, en la práctica, naturalizado a ojos de los usuarios. Un modelo que es reconocido y designado de manera generalizada, especialmente desde el año 2010, mediante la categoría de “Redes sociales” –“*Social Network Services*” o, de manera más extensa, “*Social Media*” en el ámbito anglosajón– y que sucintamente podría definirse como:

presencia mediante el uso de diversos mecanismos y estrategias. La *simulación de copresencia* es clave para entender las redes sociales y la producción de la imagen pública de la persona por lo que será estudiada en apartados sucesivos en profundidad.

A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated-content. (Kaplan y Haenlein, 2010: 61)

1.1.2. Web 1.0 vs. Web 2.0: problemas de periodización

Es importante detenernos aquí y destacar la introducción de un término clave en la definición de Kaplan y Hanlein para comprender mejor la inicial penetración y la rápida expansión de este tipo de plataformas en años sucesivos: el concepto de “web 2.0”. Cabe señalar que esta expresión fue puesta en circulación por primera vez en 1999 por la diseñadora Darcy DiNucci, pero no empezó realmente a estar en boca de todos hasta el año 2004, a partir de la primera de una serie de conferencias anuales que el editor, y gurú de la tecnología, Tim O’Reilly organizó en San Francisco bajo el título de Web 2.0 Summit. Si consultamos en la aplicación Google Trends¹⁰ la frecuencia con que los internautas han buscado en Google el término “web 2.0” durante los últimos quince años, veremos que la gráfica muestra una escalada fulgurante justo después de ese 2004 (fig. 2). Las búsquedas del término son ya masivas a finales de 2006 –coincidiendo con la portada de *Time Magazine*– y se mantiene en alza como una de las expresiones de moda de la red hasta septiembre de 2008, momento en el que “web 2.0” comienza un progresivo declive hasta llegar a nuestros días, cuando vuelve a ser, como antes de 2004, una voz relativamente poco utilizada.

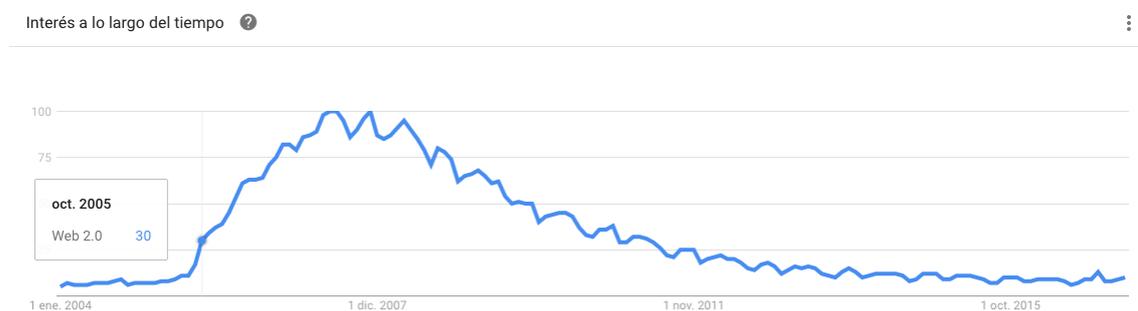


Fig.2. Popularidad del término “Web 2.0” a partir de las búsquedas registradas en Google (2004-2017)

Si bien es cierto que a día de hoy, el lugar que ocupó entre 2004 y 2008 la expresión “web 2.0” ha sido sustituido de manera generalizada por “*Social Media*” o “Redes

¹⁰ Para comprobar la penetración social de un término a lo largo de los años es útil la aplicación Google Trends, la cual nos proporciona a través de una gráfica la popularidad del término en relación con el número de búsquedas del término registradas en Google a lo largo de los años. Se trata de un indicador que nos ayuda a tomar el pulso de las tendencias, usos y modas en la red. 100 indica una máxima popularidad, es decir, masiva (no un número específico de búsquedas).

sociales”, no es menos cierto que en el año 2004 estas dos últimas voces apenas se utilizaban. Ambos términos, según Google Trends (fig. 3 y 4), comienzan a aparecer tímidamente justo después de 2006, y es a partir de 2010 cuando su ascenso se dispara, manteniéndose en continua progresión hasta hoy, momento en que su presencia en la red toca máximos históricos.

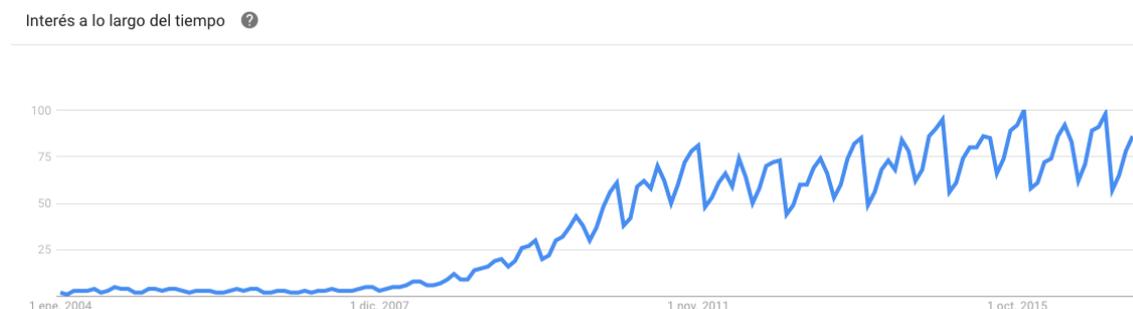


Fig.3. Popularidad del término “Redes sociales” a partir de las búsquedas en Google (2004-2017)

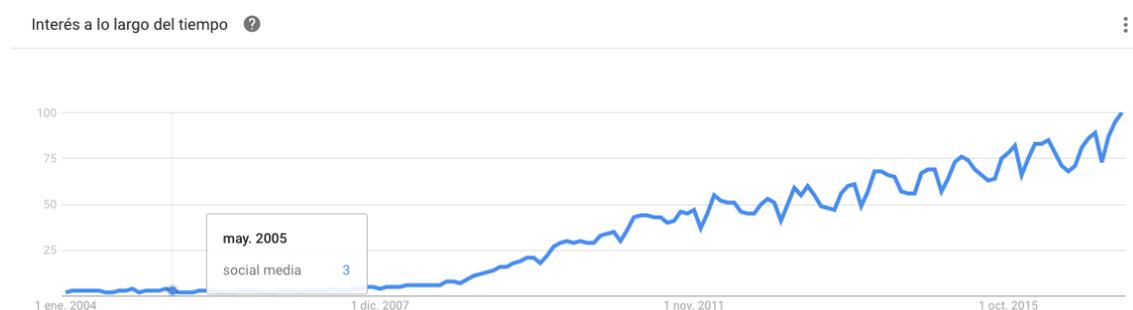


Fig.4. Popularidad del término “Social Media” a partir de las búsquedas en Google (2004-2017)

Con todo, la acuñación “web 2.0” tuvo también, como se ha visto, su momento de gloria, justo en una etapa clave en la difusión y consolidación de las plataformas sociales (2004-2008) tal y como las conocemos a día de hoy. Que la expresión “web 2.0” triunfara durante esos años no es del todo un hecho anecdótico ni casual. Si nos remontamos a ese periodo, “web 2.0” vino a ser una suerte de lema inscrito en el estandarte de una nueva era para Internet. Bajo su égida se concentraron todas las promesas y sueños de una web participativa, igualitaria y horizontal, en cuyo centro se situó al usuario, ese “You” al que *Time Magazine* interpelaba enfáticamente desde su portada. De alguna manera, el término “web 2.0” sirvió para inaugurar en el imaginario colectivo un nuevo periodo que venía a superar definitivamente el sonoro fiasco económico y social que había supuesto el hundimiento en bolsa de los valores tecnológicos en el año 2001. En este sentido, por un lado, la voz “web 2.0” cerraba

simbólicamente un ciclo anterior, y, por otro, restituía la confianza –tanto de los usuarios como de la industria– redirigiendo la atención y los anhelos colectivos hacia nuevos horizontes y conquistas. La historiadora de los nuevos medios Megan Ankerson afirma al respecto:

Since 2004, when Tim O'Reilly organized the first Web 2.0 conference as a way to restore confidence in an industry that had lost its way after the dotcom bust, concepts like personalization, participation, collaboration, and sharing have been characterized as hallmarks for imagining the "next generation" web: version 2.0. (Ankerson, 2015: 1)

“Web 2.0” fue, por tanto, un concepto bisagra de gran utilidad para la industria y sencillo de comprender para la mayoría de usuarios de la red. El solo hecho de que fuera la versión 2.0 implicaba que se definía en función de un antagonista, es decir, por oposición a una web anterior: la versión 1.0. Una web 1.0 construida como categoría en retrospectiva a partir de 2004 y que se definió desde entonces como una versión, hasta cierto punto, disminuida de Internet, unidireccional, apta solo para la lectura (*read-only web*) y sin apenas interacción directa entre los usuarios. Una web 1.0 que, implícitamente, se asimiló con la experiencia televisiva, con un tipo de espectador *pasivo* y dependiente de los filtros editoriales tradicionales, los cuales prescribían qué podía publicarse y qué contenidos eran dignos de ser vistos o leídos por la audiencia.

Por otro lado, la idea del paso de una versión 1.0 a la siguiente 2.0 incidía en una concepción histórica y lineal de progreso muy arraigada en la modernidad y, por qué no decirlo, coherente con una idea de crecimiento indisoluble de las tecnologías¹¹ y del mismo capitalismo. En este sentido, como categoría, la web 2.0 (*read/write web*), suponía, a ojos de sus promotores, una evolución sustancial en relación con la etapa anterior. No solo respecto al usuario, quien, según el modo en que la web 2.0 fue publicitada, tenía la oportunidad de *empoderarse* a través de un medio *renovado* y *verdaderamente* participativo, sino porque *mejoraba* la calidad de la comunicación de la sociedad en su conjunto y, por extensión, de la misma democracia. En este sentido, el advenimiento de la web 2.0 fue promocionado como un avance en todos los aspectos y concitó a su alrededor toda una constelación de valores positivos –como participación,

¹¹ En relación con el crecimiento exponencial de la tecnología es recurrente en medios periodísticos aludir a la popular ley de Moore, según la cual, aproximadamente cada dos años, se duplica la potencia de los ordenadores.

colaboración, igualdad, personalización o interacción– que apelaban directamente al imaginario del bien común, el cual había de verse necesariamente beneficiado mediante la reconfiguración y *actualización* de la web a esta *nueva y enriquecida* versión. Simbólicamente, la expresión “web 2.0” parecía hacer *tabula rasa* con un periodo inmediatamente precedente y, en cierta medida, lo daba por agotado y superado – connotación explícita desde el mismo modo de delimitar dos periodos mediante la acuñación de una sucesión numérica–. Un periodo anterior que –con toda su diversidad de modelos, iniciativas, fracasos, experimentos y aciertos– se veía homogeneizado, objetivado y, en gran medida, achatado mediante este ejercicio de periodización realizada *a posteriori*. Estratégicamente, se trataba de introducir en la mente de los usuarios, de manera gráfica y en extremo simplificada, la idea de que la web 2.0 sería una web mejor en todos los aspectos, pero sobre todo *más social, la web social* por antonomasia. Una idea, por otro lado, con ciertas pretensiones adánicas y que daba a entender que hasta ese momento no habían existido otras formas de web social que hubieran de ser tomadas en consideración, ya fuera por primitivas o por ser poco consistentes. A este respecto, la investigadora y profesora de Comparative Media Studies José van Dijck afirma:

When Web 2.0 first marshaled the development of so-called social media, in the early years of the new millennium, participatory culture was the buzzword that connoted the Web’s potential to nurture connections, build communities, and advance democracy. Many platforms embraced this rekindled spirit when they started to make the Web “more social.” (van Dijck, 2013: 4)

La web 2.0 se anunció, por tanto, como una experiencia *auténticamente* social, bidireccional, colaborativa y al alcance de todos. El término, no obstante, contenía sus propias paradojas, ya que a pesar de concebirse como una nueva etapa, en cierto sentido también se constituía como una repriminación del medio, una vuelta a las fuentes originarias mediante la apropiación y reelaboración de un relato comunitario y colaborativo muy arraigado en Internet desde sus inicios. Se trataba, en todo caso, y con diversos intereses, de proyectar en el imaginario colectivo la idea de la red como lugar donde fluye y se comparte el conocimiento de manera altruista y filantrópica en aras de un supuesto “bien común”.

1.2. 1991. La “invención” de la *World Wide Web*

Antes de entrar en detalle acerca de cómo se forjan las redes sociales en su periodo inicial (2001-2006) y de cómo estas evolucionan a partir de entonces hasta el modelo que hoy conocemos, es conveniente dar un primer salto en el tiempo hasta los inicios de la web para poder revisar y poner en tela de juicio el relato histórico según el cual la web 2.0 –participativa, bidireccional y social (*read/write web*)– evolucionaría a partir de una etapa anterior, la versión 1.0, caracterizada por un inherente *estatismo* y *unidireccionalidad* (*read-only web*).

En 1991, el científico británico Tim Berners-Lee y su grupo de investigación dan a conocer públicamente el resultado de una serie de trabajos que venían desarrollando desde 1989. Se trataba, nada más y nada menos, que de los fundamentos básicos y la estructura de funcionamiento de la web tal y como la conocemos hoy en día. Concibieron, por formularlo sintéticamente, los elementos necesarios para poder conectar distintos ordenadores a la red a partir de un lenguaje estándar y unos protocolos comunes con el fin de dotar de mayor eficacia a la comunicación telemática existente hasta ese momento. Según José Luis de Vicente, especialista en cultura digital, la realidad de la red antes de la implantación generalizada del modelo de Berners-Lee era bien distinta a como ahora la percibimos.

Antes de 1990, Internet no era este inmenso espacio que podemos cruzar en una dirección y otra en cuestión de segundos con solo pulsar un enlace; más bien se parecía a un archipiélago de miles de islas inconexas. No existían los buscadores, no se podía integrar imágenes y textos con facilidad en la pantalla, y pretender obtener la información que nos interesaba no era muy distinto de encontrar la proverbial aguja en el pajar. (*El navegante*, publicación digital, 2005)

En este sentido, para Berners-Lee y su equipo se trataba de implementar, difundir y normalizar un sistema de comunicación orientado a la distribución de documentos vía Internet que contaba con tres patas fundamentales. En primer lugar, desarrollan el lenguaje HTML (*HiperText Markup Language*), un código de notación y etiquetado que, además de permitir estructurar y diseñar documentos multimedia, dota a dichos documentos de la capacidad de enlazar distintos segmentos de la página con otros archivos alojados en ordenadores remotos conectados a la red. En otras palabras, contempla, desde su misma estructura interna, la articulación de redes hipertextuales de contenidos dispersos en la web. En segundo lugar, Berners-Lee concibe un sistema de

registros y denominaciones que permite localizar esas páginas y documentos en la red a partir de un nombre, o dominio, genérico asociado: URL (*Uniform Resource Locator*). En tercer, y último, lugar desarrolla el necesario protocolo de comunicación entre ordenadores (clientes y servidores) y los diversos elementos de *software* implicados en el proceso de transferencia de hipertexto y datos a través de la *World Wide Web*: el HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

1.2.1. La web en 1991: una web 2.0 *avant la lettre*

La web ideada por Tim Berners-Lee en 1991 es, en pocas palabras, un sistema que permite la generación, distribución y localización de documentos hipertextuales y, asimismo, posibilita la interacción a distancia entre personas a través de páginas web, correo electrónico, grupos de noticias y otras aplicaciones telemáticas que aprovechan la infraestructura creada por el investigador británico, como son los foros de discusión, la mensajería instantánea y los *chats*, entre otras. En este sentido, el sistema desarrollado por Berners-Lee se orienta, desde el momento mismo de su concepción, a la optimización de una comunicación telemática que, del mismo modo que lo haría después la web 2.0, se centra en el intercambio multidireccional de información y que, como estructura, solo cobra sentido mediante la participación, la interacción y las aportaciones realizadas por los usuarios que se conectan a dicha red. De hecho, el motivo primigenio de Berners-Lee a la hora de desarrollar el sistema de la *World Wide Web* fue la necesidad que él mismo experimentó de distribuir, intercambiar y discutir con otros científicos, de una manera más efectiva, la información generada en sus propias investigaciones.

Por tanto, la estricta periodización entre la web 1.0 y la 2.0 resulta problemática, cuando no engañosa. El mismo Berners-Lee reconoce también que el navegador original que él y su equipo concibieron para consultar páginas en la web “fue diseñado para editar páginas, no solo para verlas” y, a continuación, subraya: “Siempre quise que la web fuese un medio creativo”¹². En este sentido, ya desde su mismo origen, Internet se pensó siguiendo el modelo “read/write”, que más tarde la acuñación “web 2.0” haría

¹² Entrevista en *El mundo*, enero de 2005: <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2005/01/1400/> (última consulta: 11-07-2018)

suyo. En consecuencia, la denominación 1.0 (*read-only*) utilizada a partir de 2004 para designar un estadio primitivo de la web anterior al año 2001 no se correspondería totalmente con la realidad de la web durante ese periodo. De hecho, el mismo O'Reilly, impulsor, como se ha visto, del concepto 2.0 a través de sus conferencias, admitía en su web, en 2006¹³, que, irónicamente, la web concebida por Berners-Lee a inicios de la década de los 90 era un sistema que cumplía con casi todos los requisitos de una versión 2.0: una web social, participativa y centrada en los usuarios.

Ironically, Tim Berners-Lee's original Web 1.0 is one of the most "Web 2.0" systems out there—it completely harnesses the power of user contribution, collective intelligence, and network effects. (O'Reilly, 2006)

En consecuencia, si admitimos que, en principio, la web 1.0 permite a los usuarios generar contenidos –si bien no de una manera técnicamente tan sencilla como lo sería más tarde– y es, potencialmente, tan social como la versión 2.0, ¿qué elementos podrían caracterizar a esa fase inicial de Internet que de manera generalizada ha sido etiquetada como “web 1.0”? Para empezar, marcar un corte temporal que delimite netamente dos periodos sería reducir sobremanera la complejidad y la diversidad de experiencias que atraviesan simultáneamente la breve historia de la web. Podría admitirse, en todo caso, una fase inicial en la que Internet, tal y como Berners-Lee lo concibe, comienza a difundirse y a normalizarse. Se trata de una primera etapa, breve en el tiempo, minoritaria en cuanto al número de usuarios y experimental en lo que se refiere a la implantación progresiva de un nuevo sistema. Dicho periodo se extendería desde el año 91 al 95 y el perfil de los usuarios se restringiría aún a pequeños grupos de investigadores, personal universitario, aficionados a la informática y activistas que ven en la red un lugar idóneo para contactar, intercambiar información y difundir sus ideas. Ese lapso de tiempo, no obstante, solo durará, como se ha apuntado, hasta aproximadamente 1995, ya que a partir de ese momento Internet comienza a recibir una atención inusitada y creciente por parte de instituciones, empresas, medios de comunicación y sectores más amplios de la población. En 1995, tal y como se verá en apartados sucesivos, se inicia una nueva fase en la que, debido al interés suscitado en diferentes ámbitos, se empieza a tomar conciencia generalizada del medio, se ensayan distintos modos de articular iniciativas en la web y se comienza a imaginar y delinear la

¹³ “Web 2.0 compact definition: Trying again”. *Radar O'Reilly*, diciembre de 2006. (Última consulta: 06-08-2018)

figura de un usuario inscrito en un incipiente contexto de comunicación de masas. Es una etapa de tentativas, y en este sentido sí es aún una fase *primitiva*, en la que el terreno no está demarcado todavía. A lo largo de un periodo que se cerrará abruptamente tan solo seis años más tarde, en 2001, los distintos actores irán tomando posiciones, se experimentará con diferentes modelos –muchas veces siguiendo el método de prueba-error– y se especulará, a veces hasta el paroxismo, con las posibilidades, sobre todo, comerciales, pero también tecnológicas, discursivas, sociales y artísticas¹⁴ que parece brindar la web.

Según diversos autores (Lovink, 2011; van Dijck, 2013; Ankerson, 2015), 1995 marca, en gran medida, el inicio de la conocida como “burbuja *puntocom*”, la cual culminará con el súbito hundimiento en bolsa de los valores tecnológicos en el año 2001. A un periodo de implementación de Internet como infraestructura caracterizado por un uso disperso y minoritario, que va de 1991 a 1995, le seguiría una fase de desarrollo de distintos modelos orientados ya, en gran medida, a un público de masas en formación. En este sentido, Internet pasará a convertirse, en pocos años, en un aspirante a medio de comunicación de masas, equiparable como forma cultural a la radio o la televisión. Se trata, en definitiva, de un periodo convulso en el que, de manera acelerada, la economía, las finanzas y los medios de comunicación de masas irrumpen en un campo hasta ese momento marginal y bastante alejado de los intereses del mercado o de los índices de audiencias (Ankerson, 2015: 5). El propio Tim O’Reilly, en el año 2006, admite que quizá el problema de esos primeros estadios de Internet no radicaría tanto en lo que él mismo denominó como “web 1.0” –que, como se ha visto, fue, en lo fundamental, una versión tan social como la 2.0– sino en una versión intermedia, la 1.5, un *desvío* de la web inicial concebida por Berners-Lee y que convirtió la web en algo distinto a lo que se suponía que debía ser en un principio.

It was Web 1.5, the dotcom bubble, in which people tried to make the web into something else, that fought the internet, and lost. (O’Reilly, 2006)

¹⁴ Se ha de tener en cuenta que si bien el periodo 1995-2001 está marcado por la especulación económica que desemboca en el estallido de la “burbuja *puntocom*” que cierra esa etapa, es también una fase de experimentación con los distintos modelos sociales que posibilita la web como espacio público (autoría compartida, autopublicación, proyectos colaborativos...) y durante el cual, asimismo, se impulsan los estudios académicos sobre la Comunicación Mediada por Ordenador y comienzan a consolidarse géneros marginales hasta el momento como son el *Net Art* o la Literatura electrónica.

Ese desvío, ese *algo distinto* o *algo más* que desafió a Internet, en gran medida, vino determinado por el inicio y desarrollo de la burbuja tecnológica que, hinchada por intereses comerciales, mediáticos y financieros, redujo sobremanera el componente social que Berners-Lee veía como indisociable de un medio como Internet. Una web 1.5, por tanto, que sí se correspondería con ese modelo de web *estática, disminuida socialmente*, de solo lectura y unidireccional, incluso unidimensional, al que se refería O'Reilly cuando hablaba de la "*read-only web*": una web que a partir de 1995, por decirlo de manera simplificada, pasa de concentrarse en el usuario, la participación y el libre intercambio de información para centrarse en los beneficios económicos y en la forja de un incipiente público de masas.

1.3. Años 80: contracultura, tecnología y sociedad de consumo

1.3.1. 1984. Apple Computer o la contracultura corporativa

En enero de 1984, Apple Computer estrenaba un anuncio televisivo para el que contó con el director de cine Ridley Scott. Se trataba de una pequeña gran producción que anunciaba el inminente lanzamiento de su nuevo ordenador personal, el actualmente conocido como Macintosh 128K. El anuncio mostraba un futuro distópico en el que se recreaba la novela *1984* de George Orwell (*fig. 5*). Mientras una multitud asiste hipnotizada a las arengas de una suerte de “Gran Hermano” en una pantalla gigante, una joven, vestida con ropa deportiva y una manzana roja impresa sobre su camiseta blanca, irrumpe en la sala perseguida por policías antidisturbios. La heroína da varias vueltas sobre sí misma con un martillo de grandes dimensiones entre las manos antes de lanzarlo contra la pantalla. Tras el impacto se produce una gran explosión y aparece un mensaje sobreimpreso: “On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like ‘1984’”. A continuación, como cierre, aparece, sobre un fondo negro, el logotipo de Apple con sus antiguas franjas con los colores del arcoíris.

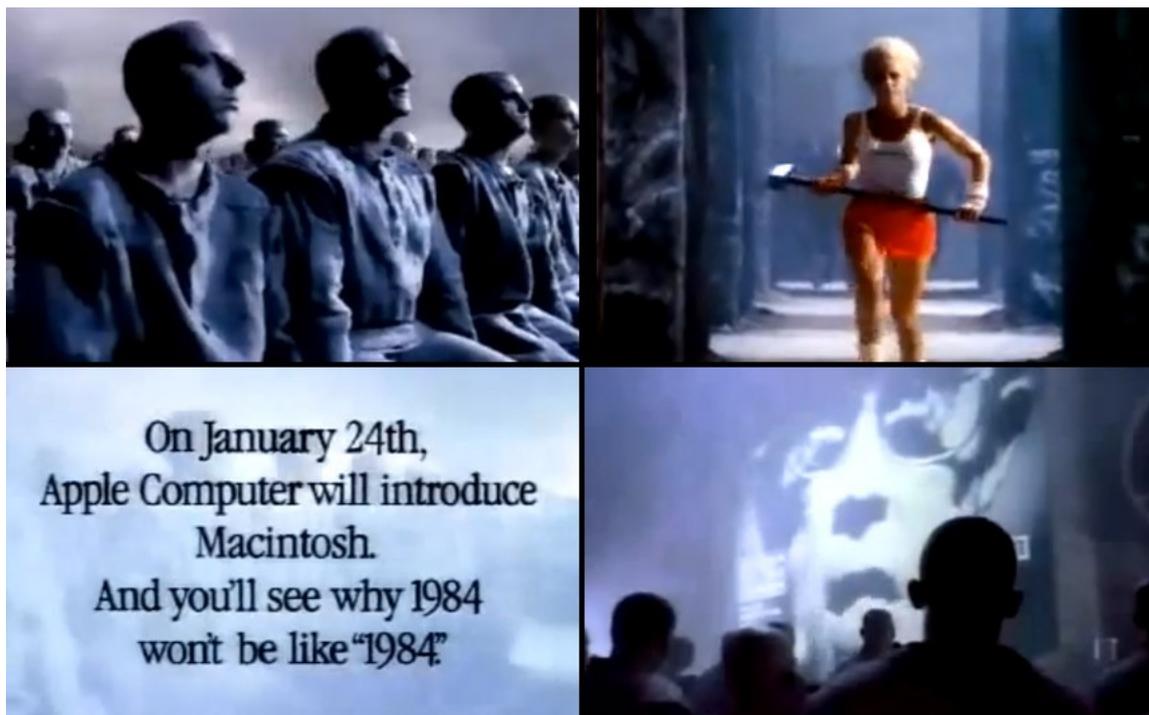


Fig.5. Fotogramas del anuncio de televisión de Apple inspirado en *1984* de George Orwell. Director: Ridley Scott. Un ejemplo precursor de la fusión de la cultura corporativa con la contracultura

El anuncio tiene una importancia simbólica ciertamente significativa, ya que supone la convergencia entre dos mundos hasta hace poco tiempo recelosos, cuando no enfrentados, como son la contracultura y las tecnologías de la información. Apple canaliza y capitaliza, así, la energía de la contracultura mediante un relato que apela a una cierta rebeldía e insubordinación. De este modo, la empresa fundada por Steve Jobs logra asociar sus productos con los valores de la contracultura posicionándose estratégicamente como adversario de un medio hegemónico como era la televisión en ese momento –identificada generalmente por la contracultura con el espectáculo, la alienación y la autoridad, y representada en el anuncio por la gran pantalla que ha de ser destruida–. Por otro lado, Apple consigue ubicarse a ojos de un nuevo tipo de consumidor en el rol de antagonista de las grandes corporaciones de la computación de los 80, especialmente de IBM. En este sentido, el “Gran Hermano” del anuncio encarna de algún modo a esas grandes empresas de la información, y por extensión a los poderes fácticos de la economía, contra los que Apple simbólicamente se rebelaría.



Fig. 6. Uno de los eslóganes más populares de Apple. Años 80. El eslogan connota distintivamente a los consumidores de Apple. La manzana despierta el deseo.



Fig. 7. Carteles de Apple, “Think different”, años 80. Asocian la marca con la creatividad, el genio y la individualidad.

La compañía de Steve Jobs, que en realidad aspira a convertirse en una corporación multinacional como otra cualquiera, se apropia en gran medida del discurso transgresor y crítico con el poder adoptado tradicionalmente por la contracultura para dotar a sus productos de una singularidad distintiva. Para la construcción de su imagen pública, la empresa de la manzana explotará hasta la saciedad esa veta de moderada insumisión mediante la resignificación corporativa de los principios vinculados a la rebeldía. Una imagen de marca que establece una asociación, hasta cierto punto perversa, entre los valores colectivos, propios de la contracultura, y los anhelos individuales característicos de la sociedad de consumo (*fig. 6 y 7*). Se trata, en este sentido, de un discurso que

apela a la *liberación del individuo*, en tanto que sujeto consumidor, que recontextualiza y resemantiza los diferentes discursos de liberación iniciados en los 60 por diversos colectivos sociales pero con fines totalmente opuestos a estos. Un relato tan paradójico como cautivador para un amplio sector de los antiguos seguidores de la contracultura y aquellos desencantados con las utopías gestadas durante los años 60, que encuentran en esta *tercera vía* un modo de reinserción, en apariencia, crítico con la sociedad de consumo y que, en poco tiempo, seducirá a sectores masivos de la población. Según la investigadora y profesora de Comparative Media Studies José Van Dijck, la imagen del rebelde que trabaja para el bien común –en lugar de hacerlo para el poder estatal o corporativo– preconizada por Apple fue clave para forjar el tipo de relato comunitario y (pseudo) colectivista con que se connotan muchos de los proyectos de Internet que se suceden desde los 80 hasta nuestros días, como es el caso de las redes sociales que nos ocupan.

Apple Computers in 1984 showcased the Macintosh as a tool for user empowerment, casting the company as a rebel amid powerful computer industries and, by implication, positioned the Mac customer as a denizen of the counterculture. [...] the rebel-geek image of working in the interest of the public good rather than in the interest of Big Money or Big Government was a significant precursor to the communal spirit later adopted by advocates of web culture. (van Dijck, 2013:10)

1.3.2. El “*Underground digital*” de los 80

Entender en profundidad el vaivén, constante en Internet, entre las concepciones más sociales –guiadas por una mayor o menor vocación pública– y aquellas regidas por las pautas del mercado –más cercanas a los intereses privados– así como la paradoja que supone que ambas tendencias puedan llegar a amalgamarse no es tarea fácil. Cuando una red social como es el caso de Facebook se erige en una de las multinacionales de la comunicación más poderosas del planeta¹⁵ e interpela al individuo utilizando valores como “comunidad”, “compartir” o “participación” para construir su imagen de marca está claro que nos encontramos ante una realidad compleja, problemática, y podemos legítimamente sospechar que, en cierta medida, el discurso esté dissociado de los objetivos específicos de la compañía. Más adelante se procederá a dilucidar cuáles son los objetivos corporativos de este tipo de grandes empresas de la red, cómo estos fines

¹⁵ Facebook es la tercera web más visitada del planeta. Es, asimismo, la más enlazada desde otras webs y es la plataforma en la que los usuarios pasan más tiempo al día. Datos extraídos de: <http://www.alexacom/topsites> (última consulta realizada: 06/08/2018).

determinan (material, discursiva, técnica e ideológicamente) la configuración de un modelo particular de entender una red social y de qué manera condicionan la manera en que se comunican los usuarios de estas plataformas. Ahora, no obstante, nos interesa realizar una inmersión en la prehistoria de Internet para elucidar las contradicciones que nutren un discurso que asocia de manera reiterada las tecnologías de la información con la idea de “bien común”.

Como apuntaba el especialista en medios digitales José Luis de Vicente en páginas anteriores, durante los años ochenta, lo que hoy entendemos por Internet era más bien un espacio más bien disgregado. Un lugar articulado a partir de un conglomerado de distintas redes con intereses diversos y a duras penas conectadas entre ellas. En este sentido, este era aún un entorno desconocido para la gran mayoría del público en el que tan solo ciertos expertos, programadores y universitarios poseían la curiosidad y las aptitudes necesarias para adentrarse allí y operar con programas para los que eran indispensables unas mínimas nociones informáticas. Por otro lado, si bien es cierto que hasta finales de los años 70, la contracultura, nacida en los 60, vinculaba en cierto modo aún las tecnologías de la información a la opresión y al control estatal y corporativo, no es menos cierto que esas connotaciones fueron remitiendo al iniciarse la década de los 80. Hasta el punto de que la red fue atrayendo, gradualmente, el interés de una pequeña legión de activistas, artistas, *hackers* e ideólogos tecnolibertarios de perfil muy variopinto. Un espacio que el escritor de ciencia ficción y *cyberpunk* Bruce Sterling no dudaría en calificar más tarde, en *The Hacker Crackdown: Law And Disorder On The Electronic Frontier* (1992), como “*underground digital*”, una suerte de refugio electrónico y utópico para los supervivientes de la diáspora de la contracultura de las dos décadas anteriores así como para los nuevos allegados.

Al contrario que en el periodo precedente, la red fue contemplada por esta nueva contracultura de los años 80 como un territorio al margen de los poderes públicos y de las estructuras comerciales, una *zona ciega* que poseía todos los ingredientes necesarios para acoger cualquier tipo de iniciativa vinculada a la cultura alternativa. Para muchos significó un lugar de resistencia, abierto a la libre expresión individual y colectiva, un espacio en el que de alguna manera se recuperaban antiguas formas de trueque, de intercambio informacional directo e interpersonal, sin apenas mediaciones y, utilizando

la jerga de la red, *peer-to-peer* (P2P)¹⁶. La misma estructura técnica de la red –abierta, modular e interconectada a través de múltiples nodos *autónomos*– se asimiló conceptualmente a formas de organización social horizontales, descentralizadas y colaborativas así como a modos de pensamiento no lineales, desjerarquizados y, por utilizar otro concepto propio de Internet, equiparables a las relaciones hipertextuales, tan proliferantes e impredecibles como, potencialmente, ilimitadas.

1.3.3. Teoría francesa y contracultura en la red: una mística para Internet

En este contexto minoritario, pero efervescente, y seguramente de manera un tanto superficial, muchos ideólogos de la red recurrieron durante esos años a *conceptos fetiche*, importados muchas veces del posestructuralismo francés, para nombrar, explicar, cuando no ensalzar y legitimar a través de la teoría ese *contramundo*, esa *nueva realidad* que representaba la red en los 80. Uno de los términos más fructíferos durante ese periodo, cuya influencia llega aún hasta hoy, fue sin lugar a dudas “rizoma”¹⁷, concepto acuñado por los pensadores franceses Deleuze y Guattari en 1977 y que da título a la introducción de su libro *Mil Mesetas*. Según el historiador de las ideas François Cusset, se trata de un caso ejemplar de la homología recurrente en esta etapa entre web y teoría.

Los autores franceses son presentados uno tras otro como los profetas de la gran red con Deleuze y Guattari a la cabeza: su motivo botánico del rizoma, esa red subterránea y no jerárquica de tallos de enlaces laterales, anunciaría con exactitud Internet. (Cusset, 2003: 256)

El problema de la precipitada apropiación y recontextualización de la teoría por parte de los tecnólogos y activistas de la red, según Cusset, radicaría en que, a la larga, este ejercicio neutralizaría, de hecho, la posibilidad de *politizar* Internet y de usar, en consecuencia, la red como arma de oposición, desvirtuando, por otro lado, muchos aspectos de la teoría misma por ellos reutilizada. En este sentido, la reutilización de dicho aparato teórico respondería, más bien, a un proceso de fascinación técnica

¹⁶ “*Peer to Peer*” significa ‘de igual a igual’ y específicamente en el contexto telemático ‘red de pares, red entre iguales o red entre pares’, es decir una red caracterizada por las libres relaciones multidireccionales.

¹⁷ Como curiosidad, cabe destacar que, según Google Trends, el término “rhizome” vuelve a estar en boca de todos justo en 2004, coincidiendo con inicio del *boom* de la “web 2.0”. “Rizoma” y “web 2.0” son, hasta cierto punto, conceptos equivalentes a la hora de construir un determinado imaginario acerca de la red como espacio descentralizado, interconectado y colaborativo. Un imaginario que, convenientemente pasado por el filtro corporativo, sustentará también las redes sociales actuales objeto de este estudio.

mediante el cual el internauta y el ideólogo digital se abstraen, hasta cierto punto, de las luchas políticas *externas a la red* para concentrarse en el propio medio técnico, contemplándolo como un fin en sí mismo. A través del préstamo de un lenguaje y unos conceptos audaces, como es el caso de la teoría francesa, los “dispersos pioneros de Internet” se ven en condiciones de designar, reflejar, dotar de trascendencia y, hasta cierto punto, sublimar, las nuevas tecnologías y sus propias prácticas cotidianas en la red. En este sentido, Cusset afirma:

La teoría francesa representa sobre todo la ocasión, en Estados Unidos, de una autorreflexión lúdica de la técnica. Los textos franceses proporcionan el medio para elucidar gracias a la teoría una herramienta aún poco analizada. De los textos se extraen frases o conceptos que permiten tematizar la red, describir sus mecanismos, señalar incluso que su funcionamiento sería comparable al del pensamiento teórico francés, en lo que constituye una homología recurrente entre web y teoría, entre un vector de difusión técnica y un corpus de textos filosóficos. (Cusset, 2003: 256)

Uno de los representantes paradigmáticos de esta prehistoria de Internet es Hakim Bey, quien en 1985 escribe la primera versión de *TAZ (Zona Temporalmente Autónoma)*¹⁸. En su libro, que rápidamente ganaría el estatus de culto, Bey teoriza, entre otras cuestiones, sobre la nueva red como espacio alternativo desde el que subvertir los poderes y donde organizar comunidades clandestinas, horizontales y libertarias. Más allá de si, en general, esta contracultura digital logra o no alcanzar los fines políticos que se propone y de si sus luchas tienen efectos *fuera de la red*, lo cierto es que estos pioneros de la web ven cómo esa *zona* –aún *autónoma* y marginal en los 80– se masifica rápidamente a lo largo de la década de los 90. En la práctica, seguramente, no podía ser de otra manera. A medida que Internet va atrayendo una atención generalizada, se irá progresivamente equiparando –en sus modos discursivos, configuraciones, usos y estructuras dominantes– a otros campos, infraestructuras, medios y dispositivos sociales de masas tales como la televisión, los centros comerciales, la publicidad o los distintos núcleos a través de los que se articula el sector de los servicios y la sociedad de consumo contemporánea.

Con todo, si bien “esta *zona* pronto perderá la autonomía”, especialmente a partir de la segunda mitad de los años 90, también es muy cierto que “le sobrevivirá una mística del

¹⁸ *TAZ* fue publicada oficialmente en 1991 pero durante los 80 se circulan profusamente en la red versiones anteriores del libro de Hakim Bey.

enclave utópico y del contramundo *online*” (Cusset, 2003) que la contracultura había cultivado tenazmente durante más de una década. Después de los años 80, Internet nunca podrá desprenderse por completo de esas connotaciones utópicas y evocaciones contraculturales que se forjaron en sus inicios. A lo largo de su breve historia y hasta la actualidad, la red se asociará recurrentemente –a veces de buena fe, otras muchas de manera más o menos sesgada, interesada o contradictoria– con ciertas ideas de base libertaria, con iniciativas de corte filantrópico¹⁹ o con causas universalistas y progresistas que portan como bandera el bien común²⁰. En ocasiones, estas ideas estimulan en la red el desarrollo de modelos colaborativos ciertamente dignos de admiración, como es el caso de Wikipedia, la organización sin ánimo de lucro fundada por Jimmy Wales en 2001. Otras muchas, encubren, bajo un confuso manto de buenas intenciones, objetivos puramente comerciales muy alejados del concepto de colaboración entre usuarios que proponen. Tal es el caso de un buen número de redes sociales en la actualidad, así como de algunas de las plataformas que conforman lo que se ha dado en llamar “economía colaborativa”, como es el caso de las *startups* reconvertidas en multinacionales Airbnb o Uber, entre otras. Según el sociólogo Alan Quagliari, especialista en este tipo de plataformas, el término “colaborativo” no se correspondería, en sentido estricto, con el tipo de prácticas que realizan a la postre estas empresas, sino que formaría parte de la retórica de la *sharing economy* desplegada por este sector emergente con el fin de ofrecer una imagen positiva de sus actividades.

Parte del problema con respecto a plataformas como Airbnb y otras similares que se denominan como economía colaborativa es terminológico. Es el significado de “colaboración” que estas plataformas quieren sugerir y que sirve más bien para brindar una imagen positiva y que seduzca a la opinión pública cuando, en realidad, no explica las prácticas reales que hay detrás de estas plataformas. (Programa *Bàsics* de betevé, Barcelona Televisió, fecha de emisión 19-01-2017)

¹⁹ Un buen ejemplo sería el fenómeno del micromecenazgo de proyectos de todo tipo a través de plataformas digitales como Kickstarter o Verkami. Un modelo que si bien logra sufragar proyectos muy loables y, a veces, necesarios, también incide en una cierta concepción del individuo como *empresario de sí mismo*, como *libre emprendedor* con un *proyecto personal* bajo el brazo que busca financiación de un modo alternativo. Por otro lado, aunque quizá no sea su objetivo, en la práctica, estas plataformas descargan a los poderes públicos de sus obligaciones, principalmente, con el sector cultural, pero también con la creación de un tejido económico igualitario y cohesionado. En cierta manera, a pesar de las buenas intenciones, este modelo de financiación de proyectos realiza, implícitamente, una llamada a la privatización generalizada, colabora con la atomización creciente del contexto socioeconómico y, sobre todo, fomenta la vinculación de la economía con factores emocionales y espectaculares –presentes en la misma configuración del modelo: premios, cuenta atrás hasta la fecha de cierre del proyecto, popularidad de la iniciativa, *rating*, *likes* y difusión en redes sociales...–. Una vinculación, por otro lado, intrínseca al discurso promocional y a la lógica misma de la sociedad de consumo.

²⁰ Un “bien común”, por otro lado, que se plantea como extrapolable desde Occidente a todos los rincones y culturas del planeta, entroncando, de algún modo con los conceptos universalistas de la Ilustración.

Otra veta abierta durante los años 80, y que da una cierta idea de esa hibridación de tendencias entre lo social y lo corporativo, la contracultura y el consumo, lo comunitario y lo individual, que, en gran medida, marca la pauta en la actualidad, sería la representada por la ideología promovida por los *Civil Libertarians* norteamericanos. Un movimiento que se ampara bajo el paraguas de diversas organizaciones, entre las que, por lo que se refiere a Internet, destaca la *Electronic Frontier Foundation*. EFF es, a grandes rasgos, una institución estadounidense sin ánimo de lucro que, fundamentalmente, realiza una defensa a ultranza de la libertad de expresión en la red y lucha por la preservación de los derechos individuales de los internautas frente a la intervención de los gobiernos. En este sentido, se trata de un tipo de ideología muy arraigada en los Estados Unidos que reivindica enfáticamente la primera enmienda de su constitución. En sintonía con esta tradición, el *libertarismo* propugnado por EFF rechaza de plano la regulación y control estatal sobre las comunicaciones, promueve el libre acceso a la información mediante la abolición del *copyright*, exalta la libertad de expresión (sin pronunciarse, paradójicamente, sobre los contenidos) y realiza, mediante la *demonización* de los aparatos del Estado, una llamada a una privatización generalizada. A este respecto, resulta esclarecedor recordar aquí la breve biografía que sobre el fundador de la *Electronic Frontier Foundation*, John Perry Barlow, se incluyó en la publicidad de CopyFight, un ciclo de ponencias que tuvo lugar en 2005 en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB). En CopyFight, encuentro en el que nos detendremos más adelante, además de Barlow, impartieron conferencias activistas, artistas, gestores culturales, abogados y otros destacados representantes del movimiento por la “cultura libre” (*Free Culture*) en la red.

Letrista de los míticos Grateful Dead, ranchero en Wyoming y hasta concejal republicano, la figura de John Perry Barlow es uno de los referentes intelectuales esenciales de la cibercultura. Su clásica "Declaración de Independencia del Ciberespacio" es todo un canto a la autonomía de Internet como espacio de libertad por encima de fronteras nacionales, mientras que su artículo "Vender Vino sin Botellas (todo lo que sabe sobre la propiedad intelectual es erróneo)" es uno de los textos fundacionales del movimiento por la cultura libre. Barlow ha sido el principal impulsor de la *Electronic Frontier Foundation* (EFF), la más importante organización internacional que vela por los derechos de los usuarios de Internet. (CopyFight, 2005)

Más allá de la *Electronic Frontier Foundation* y de John Perry Barlow en concreto, el *libertarismo* es, en todo caso, una corriente de pensamiento muy extendida desde hace años en la red. Puede que aquellos que defienden, con mayor o menor énfasis, algunos de los postulados mencionados no estén adscritos a ninguna organización en concreto y

que, de hecho, no conozcan que estas fundaciones, ni tan siquiera la misma ideología que las respalda, existan como tales. Se trata, más bien, de una suerte de clima que flota en la red, de una ideología difusa que aparece recurrentemente aquí y allá, en discusiones, entradas y comentarios en diversos foros y plataformas sociales digitales. De manera general, suele aparecer como una defensa a ultranza de una manera de entender la “cultura libre” que, a menudo, confunde el bien común con los intereses meramente individuales. En ocasiones, se manifiesta a través de vehementes argumentos esgrimidos contra los derechos de autor y, en casos más extremos, se expresa en forma de *linchamientos digitales* en toda regla contra personas concretas²¹ que son sometidas al escarnio público por no compartir alguno de esos puntos de vista. Es, en definitiva, un estado de opinión que impregna Internet y que se conforma a partir de una diversa amalgama de principios que incluye ciertos postulados libertarios, una defensa acérrima de los derechos individuales, el enaltecimiento de la iniciativa privada, la lucha por una libertad de expresión *intransitiva* y un rechazo desmedido a la imposición de regulaciones en la web.

1.3.4. La red y el contexto político-económico heredado en los años 80

Los 80 son, por lo que se ha visto hasta aquí, unos años clave para entender las distintas tendencias que se desarrollan en Internet en el futuro y para comprender la manera en que los distintos imaginarios e ideologías modelan los discursos que configuran las diferentes formas de la web actualmente. Con todo, sería simplificar demasiado pensar que la semilla de las contradicciones que articulan los modelos venideros se planta exclusivamente durante esos años. Es cierto que la década de los 80 representa, en gran medida, el inicio de un nuevo paradigma socioeconómico y cultural que se extiende hasta nuestros días²². Con todo, también se ha de tomar en consideración la hipótesis de

²¹ Un término difundido ampliamente entre 2016 y 2018 ha sido el de “*shitstorm*”, “linchamiento digital” en español. Se trata de un fenómeno creciente en Internet mediante el cual una pequeña legión de internautas desacreditan, pública y sincrónicamente, a un individuo por medio de un aluvión de críticas, llegando muchas veces al insulto y a la humillación. El linchamiento se realiza contra una persona por sus opiniones respecto a un tema y suelen utilizarse para tal fin los espacios para comentarios de las publicaciones y diarios digitales así como las mismas redes sociales objeto de este estudio: <http://www.fundeu.es/recomendacion/linchamiento-digital-mejor-que-shitstorm/>

²² Con la política neoliberal desplegada por los gobiernos de Reagan y Thatcher; el paso acelerado de una economía de mercado a otra financiera; la desregulación del mercado laboral; y el proceso de globalización generalizado como elementos más citados para caracterizar ese periodo. Por lo que respecta a los medios de comunicación, no ha sido suficientemente estimada la influencia de la cadena estadounidense de televisión por cable MTV (Music TeleVision) en la cultura en general durante esa

que, durante las décadas de los 60 y 70, la misma contracultura, las utopías revolucionarias y la *liberación general de las costumbres* que se experimenta durante ese periodo fueran, paradójicamente, procesos coadyuvantes e indisolubles del desarrollo y la supervivencia del propio capitalismo.

En *The Conquest of the Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism* (1997), el historiador de las ideas y de la cultura Thomas Frank cuestiona el relato según el cual durante los años 60 los intereses de la cultura de los negocios y los de la contracultura fueron totalmente divergentes. Es cierto que, en muchos aspectos, fue un periodo conflictivo en el que chocaron distintas formas de entender la sociedad en su conjunto, no obstante, Frank señala que existió, simultáneamente, una relación inextricable entre ambas culturas, unas motivaciones comunes que las convertían en tendencias tan aparentemente antagónicas como complementarias. La industria, por su parte, necesitaba urgentemente una transformación de la sociedad y un cambio en las conciencias de los individuos que revitalizara los negocios y creara las bases de un nuevo orden cuya *fuera productiva* se fundamentara principalmente en el consumo. En otras palabras, necesitaba un mercado más dinámico, segmentado y diversificado para poder crecer, fortalecerse y sobrevivir. La contracultura, desde otra perspectiva, buscaba también subvertir un orden social heredado de la posguerra caracterizado por una austera cultura del trabajo, la familia nuclear, el patriarcado, la explotación del proletariado, la discriminación sexual y la segregación racial, entre otras y muy diversas cuestiones acuciantes. En todo caso, y sin ánimo de simplificar la cuestión, ambas culturas coincidían en que, como paso previo a la configuración de cualquiera que fuera el nuevo orden social imaginado, era necesario *liberar* al individuo de las rígidas estructuras y jerarquías tradicionales. Y, en cierto modo, compartían también la visión hedonista de un sujeto, asimismo, *liberado* de la idea interiorizada del deber, la sobriedad de las costumbres y la severidad de las normas que caracterizaban el orden anterior. En este sentido, Thomas Frank afirma:

etapa, un canal nacido justamente en 1981. En este sentido, la cultura promocional preponderante en la sociedad de consumo actual encuentra en los *videoclips* un medio perfecto para difundir a escala planetaria determinados valores y estilos de vida (*lifestyles*) intrínsecamente vinculados a las políticas neoliberales antes mencionadas. Los *videoclips* serán analizados en el capítulo 2 junto a los *reality shows* en tanto que géneros o subgéneros determinantes en la configuración del modelo actual de red social.

In the late 1950s and early 1960s, leaders of the advertising and menswear businesses developed a critique of their own industries, of over-organization and creative dullness [...] Like the young insurgents, people in more advanced reaches of the American corporate world deplored conformity, distrusted routine, and encouraged resistance to established power. They welcomed the youth-led cultural revolution [...] because they perceived in it a comrade in their own struggles to revitalize American business and the consumer order generally. If American capitalism can be said to have spent the 1950s dealing in conformity and consumer fakery, during the decade that followed, it would offer the public authenticity, individuality, difference, and rebellion. (Frank, 1997: 9)

En este sentido, el periodo que se inicia a la vuelta de la segunda mitad del siglo XX y que se extiende hasta los años 80 es en muchos aspectos complejo y problemático. Se trata de un proceso en el que tanto la industria como la contracultura actúan, de manera simultánea, como agentes sociales transformadores. Por formularlo de manera resumida, durante finales de los años 50 y, especialmente, en los 60 se pondrá en cuestión desde múltiples sectores el modelo vigente y, gradualmente, se irán rompiendo los diques de la sociedad industrial *fordista* que había imperado durante toda la primera mitad del siglo XX. Un modelo industrial basado en una economía de tipo productivo; estático en muchos aspectos; asentado sobre una estructura de clases con escasa movilidad y porosidad; y articulado a partir de una red de núcleos familiares estables, los cuales, en la práctica, compartían necesidades muy similares. Una sociedad que, a ojos de la industria, consumía relativamente poco, lo necesario, y que escogía entre una gama muy reducida de productos, cuya variedad era tan restringida como lo eran las tipologías de consumidores en ese momento.

Durante los años 50 y 60, se pasará, por tanto, progresivamente, a un nuevo modelo de sociedad posindustrial cuya *fuera productiva*, como se ha señalado residirá ahora en los servicios y en el consumo. Gracias, entre otros factores, a las profundas transformaciones que sufren las empresas –reorientadas ahora hacia el *marketing*– y a la agitación que inculca en la sociedad la contracultura, la industria ampliará muy significativamente el volumen y la variedad de su oferta. La demanda, en este sentido, crece y se diversifica exponencialmente espoleada por un tejido social que se disgrega y se atomiza en una multiplicidad de grupos e individuos *liberados* de las rígidas estructuras familiares y de clase tradicionales. Toda una serie de individuos que, en este nuevo escenario, presidido por una considerable movilidad social, buscan *significarse*,

precisamente, a través de los objetos y las experiencias que consumen²³. En este sentido, desde distintos flancos, pero con efectos convergentes, tanto la contracultura como la publicidad incidirán directamente en los procesos de *individualización* y *diferenciación* necesarios para el paso de un orden socioeconómico basado en la producción de mercaderías a otro que, si bien continúa produciendo bienes materiales, se caracteriza principalmente por producir, más que *cosas*, signos, marcas distintivas y toda una serie de códigos que se articulan en función de los ciclos de la moda, los símbolos aspiracionales y el *abanico disponible de estilos de vida*.

Paradójicamente, este sistema basado en las *diferencias* y en la *individualización* de la oferta nunca trata con las diferencias *reales* que existen entre las personas. Se ha de tener en cuenta que para poder funcionar, material e industrialmente, la sociedad de consumo ha de presentar una gama cerrada, aunque combinable, de opciones entre las que el sujeto elige y a las que obligatoriamente ha de amoldarse. En otras palabras, la industria, obviamente, no tiene la capacidad para producir bienes materiales o experiencias totalmente *personalizados*²⁴ en función de cada individuo. Por tanto, contrariamente a lo que pudiera parecer, el resultado de la individualización y de la liberación de las costumbres no es más que un proceso de homogeneización generalizada basada en un sistema de variaciones y modulaciones reguladas a partir de un modelo vigente *único*. Un modelo distinto al industrial precedente, el cual era mucho más rígido respecto a la posibilidad de realizar combinaciones, pero un modelo, al fin y

²³ Tampoco se ha de olvidar que durante los años 50, 60 y 70 se amplía la oferta educativa a enormes sectores de población. Esta cuestión supera con creces este trabajo, ya que habría que realizar un estudio comparativo por países. No obstante, en términos generales, se ha de contemplar la educación y alfabetización generalizada no solo como la democratización en el acceso a la cultura –derecho legítimo, por otro lado– sino como la puerta de entrada a grandes masas de la población a la sociedad de consumo. En el marco de esta tesis, el consumo es entendido, básicamente, como *consumo de signos* articulados mediante un complejo sistema de códigos, diferencias y jerarquías muchas veces sutiles. La sociedad de consumo *traduce* a un sistema de signos distintivos tanto objetos materiales como bienes culturales y experiencias tales como los viajes, deportes y una variada oferta de ocio en general. Por tanto, en la orientación del deseo hacia determinados signos –de estatus, distinción o identificación con una clase social determinada– y en la renovación de los ciclos de consumo, la educación de la sociedad en las complejidades de ese *sistema de hipercodificación* y *culturización* de las mercaderías juega un papel determinante. Por otro lado, las mismas instituciones educativas son parte de este sistema de signos y diferencias (piénsese en el *ranking* de universidades, la indexación de revistas y demás indicadores de prestigio académico, por ejemplo). Más allá de los profesores y de las asignaturas, desde un punto de vista semiológico radical, no es lo mismo estudiar en la Universidad de Harvard que en la de Albacete.

²⁴ Por otro lado, es una quimera pensar que pueda reducirse la variedad del mundo a un código o un sistema dados, ya sea a través de los estudios de mercado, de una teoría científica o mediante la elaboración de un programa informático. Por muy sofisticados que estos sean, su alcance siempre es limitado; sus resultados, provisionales; y ya desde su misma concepción están histórica y discursivamente determinados.

al cabo, también *único*. En este sentido, en *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (1970), el filósofo y crítico de la cultura Jean Baudrillard afirma:

El sistema nunca se apoya en las diferencias reales (singulares, irreducibles) que existen entre las personas. Precisamente, lo que lo funda como sistema es el hecho de que elimina el contenido propio, el ser propio de cada individuo (necesariamente diferente) para sustituirlo por la forma diferencial, industrializable y comercializable como signo distintivo. Elimina toda cualidad original para retener únicamente el esquema distintivo y su producción sistemática. (Baudrillard, 1970: 102)

Por lo que respecta a la contracultura, el periodo que va desde los años 50 hasta finales de los 70 estará marcado por la crítica permanente a los poderes establecidos, las rupturas y las constantes fragmentaciones de los núcleos tradicionales de la sociedad. Se producen transformaciones canalizadas muy a menudo a través de los movimientos de liberación de distintos colectivos sociales; se fomenta, asimismo, la búsqueda de formas de vida alternativa; y resulta un tiempo propicio para la proyección de utopías. Sin embargo, una vez superadas las convulsiones propias de una transformación de estas características, el ímpetu inicial pierde músculo y las utopías se desvanecen o son reabsorbidas e integradas, como se ha visto en el caso de Apple, por el mismo sistema. No se trata aquí de minusvalorar los cambios extremadamente positivos para amplios sectores de la población y para las múltiples minorías que se vieron beneficiadas por las luchas de esos años. Sin embargo, tras el periodo de euforia generalizada y la adopción gradual de los cambios por parte de la sociedad, se dibuja un escenario socioeconómico no tan halagüeño para la contracultura como pudo imaginarse en un primer momento. En este sentido, donde había habido estructuras sociales –en gran medida rígidas y fuente de desigualdades, pero que, al fin y al cabo, dotaban de cohesión a la sociedad y actuaban como muros de contención ante amenazas y crisis de distinta índole–, ahora, al iniciarse la década de los 80, como decíamos, prácticamente, solo quedan individuos aislados, aunque, eso sí, *liberados* de las constricciones sociales tradicionales. Unos individuos, en cierto modo, desamparados; sujetos a un nuevo tipo de coerciones más difusas; y reducidos, en gran medida, a su papel como meros consumidores²⁵ que el nuevo contexto socioeconómico exige.

²⁵ No ha de entenderse la figura del consumidor como un rol pasivo o en estricta oposición a la figura del productor que manufactura determinados bienes y mercancías. A lo largo de este trabajo se insiste en la figura del consumidor como productor de signos distintivos en el contexto de la sociedad de consumo. Un consumidor o *productor* de signos que, hasta cierto punto, es también *producido* por esa misma sociedad de consumo en la que se incardina.

En *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (2014), el filósofo Byung-Chul Han afirma al respecto que se trata de un nuevo tipo de *sujeto independiente*²⁶ que persigue *libremente* sus propios proyectos, pero que es condenado al “aislamiento total al que nos conduce el régimen liberal”, “el cual no nos hace realmente libres”. “Un sujeto neoliberal” con un “proyecto *libre* que constantemente se replantea y se reinventa” y el cual, en la práctica, deviene “figura de coacción”, “una forma eficiente de subjetivación y sometimiento” que reduce a ese individuo a la condición de “empresario de sí mismo”. Un sujeto que es víctima de lo que Byung-Chul Han diagnostica como uno de los mayores males contemporáneos: “la *solitude* del empresario aislado, enfrentado consigo mismo, explotador de sí mismo”. En este sentido, Byung-Chul Han afirma:

La sensación de libertad se ubica en el tránsito de una forma de vida a otra, hasta que finalmente se muestra como una forma de coacción. Así, a la liberación sigue una nueva forma de sumisión. Este es el destino del sujeto, que literalmente significa ‘estar sometido’. [...] Vivimos una fase histórica especial en la que la libertad misma da lugar a coacciones. La libertad del *poder hacer* genera incluso más coacciones que el disciplinario *deber*. (Byung-Chul Han, 2014: pp. 11-12)

Se trata, por tanto, de un perfil de sujeto idóneo para una industria que a lo largo de varias décadas ha ido desplegando, simultáneamente a la contracultura, toda una serie de infraestructuras, dispositivos mediáticos e imaginarios culturales concebidos especialmente para esta nueva etapa. Tras la resaca revolucionaria y el repliegue de las utopías, el individuo *liberado* queda, en gran medida, a merced de los perennes ciclos de la moda, la *personalización* programada de los estilos de vida y la especulación permanente con los signos de estatus en que se transforman los objetos materiales, las relaciones sociales y los bienes culturales en la sociedad de consumo contemporánea.

1.3.5. El ordenador personal: el nuevo *gadget* de los años 80

No es de extrañar, por lo visto hasta aquí, que, en enero de 1983, *Time Magazine* designara como “persona del año” que se cerraba a un dispositivo que ya en su misma denominación integraba ese anhelo individualizador predominante en la cultura: el

²⁶ Nótese que “sujeto independiente” o “sujeto liberado” son oximorones, ya que “sujeto” significa, en una de sus acepciones ‘estar sometido’, tal y como afirma el mismo Byung-Chul Han en la cita recogida en esta misma página.

ordenador personal²⁷, el primer motivo no humano elegido en la historia de la revista que gozaba de tal distinción²⁸. En la fotografía de portada (*fig. 8*) se recreaba de modo austero y minimalista, como si de una instalación artística se tratara, un espacio doméstico en el que un hombre anónimo esculpido en yeso, con las palmas de las manos reposando sobre sus rodillas, observaba con extrañeza una pantalla de ordenador situada sobre una mesa de estilo rústico. Impreso en la imagen podía leerse un significativo titular: “The Computer Moves In”. La escena y la frase escogidas sugieren un relativo desconocimiento del invento por parte del lector de 1983 al que la revista se dirige, ya que el conjunto parece envuelto en un cierto halo de misterio y fetichismo. Por lo demás, el titular puede interpretarse como una advertencia o aviso para navegantes, a saber: la inexorabilidad de la introducción de ese nuevo invitado en los hogares y en la vida cotidiana de las personas a partir de ese momento.

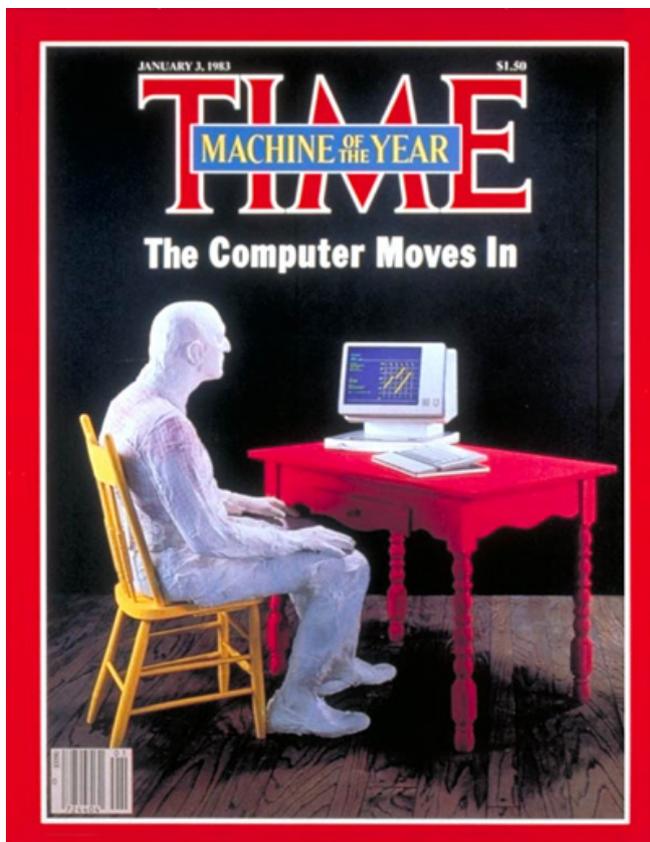


Fig.8. *Time Mag.* Enero, 1983. Ordenador personal en portada

²⁷ PC en el acrónimo anglosajón (*Personal Computer*).

²⁸ Con el fin de adaptar al ordenador personal el título concedido anualmente por la revista, se sustituyó en esta ocasión el tradicional “Person of the Year” por “Machine of the Year”.

Más allá de la portada de *Time Magazine*, se ha de señalar que, durante esos años, el ordenador personal se presentó de manera insistente de cara a la opinión pública como el no va más de los *gadgets* tecnológicos, un objeto producido y publicitado según la lógica del deseo y el estatus característicos de la sociedad de consumo contemporánea. En muchos aspectos, el ordenador se introducía en el imaginario como complemento ideal al perfil de individuo que el mercado proyectaba y al estilo de vida que el nuevo orden socioeconómico fomentaba. El ordenador personal, en este sentido, tal y como se desarrollará punto por punto a continuación, había de ser un *gadget* de uso individual, flexible, interactivo, confortable y, sobre todo, un signo socialmente distintivo.

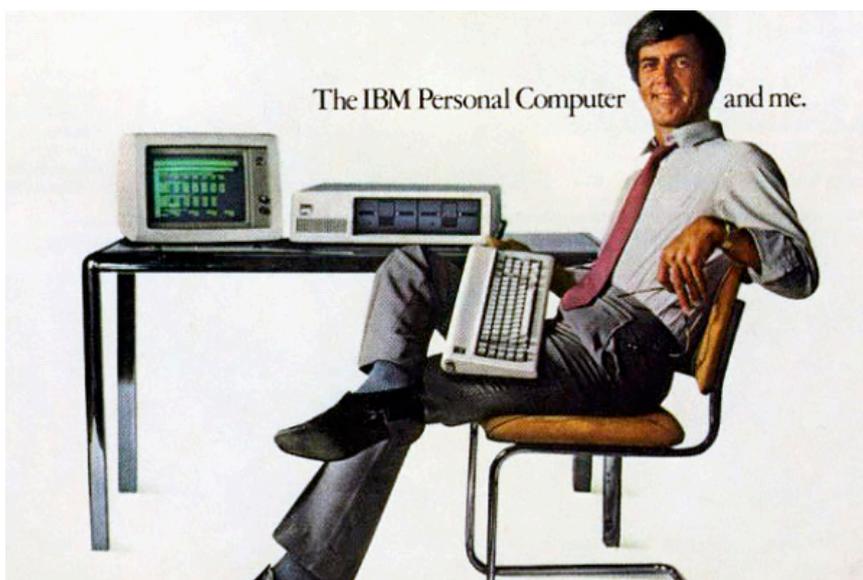


Fig.9. Publicidad de IBM, Personal Computers, *circa* 1980
Identificación explícita del dispositivo con el sujeto de la computación personal

En primer lugar, el ordenador estaba concebido como un dispositivo “personal”, orientado al uso particular y diseñado para satisfacer los gustos y *necesidades* de manera individualizada. Se trataba de un objeto, como otros del mercado, producido en serie y que, paradójicamente, prometía una experiencia única y personalizada. En este sentido, las campañas de IBM de los años 80 presentaban al ordenador no solo como un perfecto asistente personal, sino incluso, como rezaba su publicidad, como un “PC-MATE™”, es decir, el compañero, la media naranja, el complemento que mejor podía corresponderse con los deseos de *todos y cada uno* de los consumidores²⁹. Respecto a la identificación entre el individuo y el dispositivo técnico también es ejemplar, por

²⁹ IBM comercializó en los primeros 80 una serie de ordenadores personales denominados PC-MATE™. En su publicidad se podía leer “PC-MATE makes the IBM Personal Computer a perfect match”.

sencillo y directo, un anuncio de IBM en el que se muestra a un sonriente joven ejecutivo adoptando una pose informal junto a su ordenador personal con el eslogan “The IBM Personal Computer... and me” (fig. 9 en la página precedente). Apple, por su parte, tal y como se ha visto, apelaba a la libertad individual, a la creatividad intrínseca y distintiva de cada persona y a una moderada transgresión –integrando en sus campañas ciertos ecos contraculturales de los sesenta– a través de eslóganes como “The most personal computer”, “Think Different” o “Freedom”, entre otros. Se observa, en todo caso, como patrón en ambas compañías, cómo a través del discurso se produce, por un lado, un sujeto liberado de las normas tradicionales que lo constreñían en el pasado y, asimismo, libre de las presiones y compromisos inherentes a la vida colectiva de su presente inmediato. Un sujeto hedonista, encerrado en su mónada tecnológica, al que se le invita a distinguirse del resto y a satisfacer en primer lugar sus gustos e inclinaciones personales. Por otro lado, muy a menudo, y de manera más o menos explícita, se abre, simultáneamente, un vector discursivo que, paradójicamente, apela a la liberación de las emociones y celebra la forja de lazos comunitarios entre los individuos. Lazos que, según este discurso tecnológico, se establecerían no presencialmente, sino gracias a la asistencia y la mediación de un dispositivo técnico. En el caso del ordenador personal, mediación informática en tanto que *médium* capaz de liberar el potencial creativo de cada individuo de manera aislada y, en el caso de las redes sociales contemporáneas, mediación telemática como *médium* capaz de multiplicar y optimizar las comunicaciones entre los individuos más allá del espacio y del tiempo, tal y como muestra enfáticamente la comunicación corporativa actual de Facebook en la *figura 10*.



Fig.10. Mensaje de despedida de la red social Facebook. Es significativo porque aúna la interpelación directa al usuario con el anhelo comunitario. El puño con pulgar hacia arriba exalta enfáticamente el principio de popularidad que guía a esta red social. La necesidad de aceptación y validación del sujeto a través de los otros es central en la estrategia de Facebook. El corazón rojo en la cúspide incide en la función expresiva, interpersonal y emocional de estas redes sociales.

En segundo lugar, el ordenador personal es un artefacto cuya configuración y diseño reúnen, se diría que *milagrosamente*, en un solo electrodoméstico toda la gama de usos –lúdicos, familiares y profesionales– que un individuo pudiera necesitar. Se trata de un aparato hasta el extremo “flexible y versátil”, un *gadget* multimedia y multitarea, un dispositivo total que, en teoría, se halla en disposición de satisfacer cualquiera de las expectativas humanas imaginables. El ordenador personal es, en este sentido, un dispositivo absolutamente contemporáneo. Si no fuera porque esta afirmación peca de idealista, se diría que el ordenador es una suerte de fiel correlato de las transformaciones que atraviesa la sociedad y el individuo en el capitalismo tardío. En otras palabras, que existe un cierto isomorfismo entre las cualidades descritas para el ordenador personal y las exigencias a las que es sometido el sujeto en las sociedades contemporáneas.

En este sentido, el imperativo de flexibilidad y versatilidad demandado al individuo; la confusión entre la esfera del ocio y la del trabajo; las interferencias entre el ámbito de lo público y de lo privado; o la indefinición entre las distintas parcelas de las actividades humanas, hasta hace pocas décadas estrictamente demarcadas y cuya expresión principal en economía venía definida por el concepto de división del trabajo, han de considerarse en conjunto como un signo característico de los tiempos actuales. Unos tiempos cambiantes en los que, como se ha apuntado más arriba, las estructuras sociales que tradicionalmente actuaban como sostén se debilitan y dejan al individuo, en cierto modo, solo y a la intemperie. Un individuo que percibe cómo las relaciones –laborales, familiares y sociales– se tambalean y que, asimismo, observa cómo las categorías, antes bien definidas y delimitadas, se difuminan, cambian de significado o pierden de vista a sus referentes. En este sentido, en *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo* (2000), el sociólogo Richard Sennet destaca la dificultad del sujeto contemporáneo para *leer* y *aprehender*, bajo estas condiciones, el contexto en el que habita así como el impacto que la flexibilidad laboral y la suma de indeterminaciones tienen en el carácter de las personas.

En la actualidad, el término flexibilidad se usa para suavizar la opresión que ejerce el capitalismo. Al atacar la burocracia rígida y hacer hincapié en el riesgo se afirma que la flexibilidad da a la gente más libertad para moldear su vida. De hecho, más que abolir las reglas del pasado, el nuevo orden implanta nuevos controles, pero estos tampoco son fáciles de comprender. El nuevo capitalismo es, con frecuencia, un régimen de poder ilegible. (Sennet, 2000: 10)

Por lo que respecta concretamente a los años 80, es interesante observar cómo la publicidad de los ordenadores personales interpela en este sentido al individuo. Sin perder la ocasión de celebrar el advenimiento del nuevo *gadget*, los anuncios difunden la consigna de la flexibilidad entre la población y canalizan la incertidumbre generalizada a través de eslóganes tan difusos y omniabarcadores como el “Personal, Professional, Technical –or somewhere in between...” de IBM o el significativo “Apples can do just about anything for just about anybody. From playing games to playing the stock market, from plotting sales to plotting the orbits of electrons” con que Apple Computers promocionaba sus productos en esa década.

En tercer lugar, como la radio y la televisión anteriormente, el ordenador personal es un dispositivo que subrepticamente se introduce en el entorno doméstico y se instala justo en el centro de la vida cotidiana de las personas. El mismo titular “The Computer Moves In” de *Time Magazine* visto más arriba da cuenta de esta irrupción. En este mismo sentido es también significativo el anuncio del ordenador personal Apple II, cuyo eslogan simplemente reza “Introducing Apple II.” (*fig. 11*).

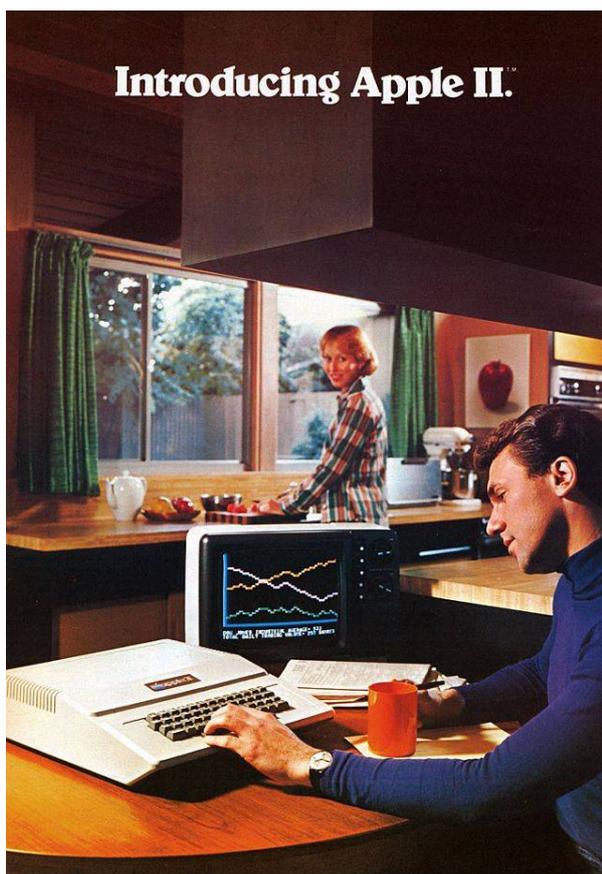


Fig.11. Publicidad de prensa de Apple II, *circa* 1980

Esta publicidad de Apple puede tener varias lecturas. Por un lado, el ordenador personal es *introducido* físicamente en el hogar y, por otro, es *presentado* al público, no solo como herramienta, sino, sobre todo, como objeto de deseo y medio de aspiración a un determinado estilo de vida³⁰. La fotografía, a todo color, muestra una familia de clase media estadounidense en una amplia cocina con el patio al fondo. Mientras la mujer cocina –cuestión nada anecdótica y que daría pie para otro análisis– el hombre, por su parte, en primer término, observa embelesado su ordenador personal, aplicado en lo que aparentemente son tareas profesionales. En muchos aspectos, el anuncio es paradigmático. El ordenador personal incide directamente en la relación entre las personas que viven bajo un mismo techo y las aísla –un poco más, si cabe– de la vida social exterior al reunir en un solo aparato doméstico opciones de ocio y profesionales. En este sentido, el ordenador personal también altera la relación que las personas en general tienen con el trabajo, ya que permite continuar la jornada laboral desde casa, trabajar telemáticamente a tiempo completo y reconvertir empleados asalariados en trabajadores por cuenta propia en un entorno laboral que desde los años 80 se vuelve progresivamente más inestable y precario.

Esta no es una cuestión baladí, ya que si bien la informática personal facilita el trabajo a una parte de población –hasta hace poco tiempo minoritaria y dedicada a lo que tradicionalmente se conocía como *profesiones liberales*– también es cierto que estas herramientas abren la posibilidad de transformar, en potencia, a todo individuo en teletrabajador o en trabajador temporal. De este modo, se debilita en gran medida el tejido laboral tradicional –con sus trabajadores en plantilla, que acuden diariamente a su puesto de trabajo y que poseen, por tanto, la posibilidad de organizarse mejor ante las eventuales reivindicaciones del colectivo–. Es cierto, como se ha apuntado, que la introducción de la informática e Internet en la vida cotidiana de las personas simplifica la labor en cierto tipo de actividades profesionales como es el caso de traductores, periodistas, comerciales, escritores, etc. No obstante, el hecho de que una considerable cantidad de centros de trabajo se desarticulen y se atomicen en una miríada de trabajadores *freelance* tiene como contrapartida que muchos de ellos queden, por así

³⁰ “*Introduce*” en inglés tiene tanto el sentido de ‘presentar, dar a conocer, algo o alguien a una persona o audiencia’ como el de ‘meter algo o alguien en el interior de algún sitio’, que es el sentido recto de “introducir” en castellano. Asimismo, en inglés también puede interpretarse como poner en uso algo (un producto, una medida o un concepto) por primera vez.

decirlo, desclasados, desasistidos socialmente y pendientes de los vaivenes del mercado laboral los 365 días del año.

Por otro lado, con respecto a las redes sociales que nos ocupan, la introducción generalizada de la telemática en las relaciones en general y en las relaciones laborales en particular convierte, en la práctica, a todo individuo en potencial *empresario de sí mismo*³¹. Un individuo que ha de autopromocionarse continuamente en las plataformas sociales para mantener al día sus contactos, ya sean estos de tipo profesional o personal (como se ha visto, marcar una división neta entre distintas esferas de actividades se hace hoy harto difícil). Contrariamente a lo que cabría esperar si tenemos en cuenta las luchas históricas de los trabajadores por sus derechos laborales, la flexibilidad y el teletrabajo se han presentado habitualmente como una *liberación* para el trabajador de las servitudes del puesto de trabajo fijo. Un teletrabajador o trabajador autónomo que, según este punto de vista, se *libera*, en teoría, de un cierto tipo de trabajo manual y repetitivo asociado tradicionalmente a la industria; gestiona y optimiza el tiempo que dedica al trabajo de manera *independiente*; y dispone, en consecuencia, de un espacio donde desarrollar todo su potencial creativo. En este sentido, Boris Groys afirma:

Internet ha producido los conceptos fantasmas de “trabajo inmaterial” y “trabajadores inmateriales” que supuestamente abrieron el espacio para una sociedad “post-fordista” de creatividad universal, libre del trabajo duro y la explotación. [...] Por lo tanto lo que tenemos aquí no tiene que ver con el trabajo como liberación, sino más bien con liberarse del trabajo, al menos en sus aspectos manuales y “opresivos”. Pero, ¿en qué medida este proyecto es realista? ¿Es incluso posible liberarse del trabajo? [...] la expansión de esta práctica [...] dentro de la totalidad de la economía por medio de Internet ha producido la ilusión de que la liberación del trabajo a través de la creatividad “inmaterial” –y no la liberación marxista del trabajo– abre el espacio para una nueva utopía de multitudes creativas. (Groys, 2014: 121-123)

Para cerrar este tercer punto, conviene recordar una frase que Bill Gates pronunció en una ocasión, y que a día de hoy se ha convertido en una cita viral en la red, en la que advierte: “si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe”. Actualmente, cuando las estructuras sociales y laborales se atomizan progresivamente, el trabajo se vuelve incierto, todos compiten contra todos y se exige a cada uno de los individuos que sean emprendedores y creativos, en otras palabras, que se constituyan en una suerte de

³¹ Puede que ahora ese individuo tenga trabajo fijo, pero también existe en su horizonte el miedo *real* a perderlo, o a no poder actualizarse y ser excluido de un mercado laboral de ciclos cada vez más cortos y más competitivo. En este contexto, el trabajador se ve abocado a la autopromoción continua y, en muchos casos, a la autoexplotación con el fin de no perder el tren del mercado laboral.

empresas unipersonales, también puede afirmarse, parafraseando al fundador de Microsoft, que *si no estás en las redes sociales, no existes*.

En cuarto lugar, a diferencia de la televisión, que envolvía el sentido de la vista y el del oído, el ordenador personal alcanza también al sentido del tacto, por lo que la experiencia sensorial que plantea el dispositivo técnico es de un aislamiento perceptivo prácticamente total. Es más, la interacción del ser humano con un programa informático obliga al individuo a aprender un buen número de reglas, seguir múltiples rutinas y ejecutar ciertas acciones en previsión de la respuesta que la aplicación pueda dar. El caso más evidente es el de los videojuegos, donde no sabemos a ciencia cierta si es el usuario el que *juega* con el *juego* o es el propio *juego* –con su interfaz gráfica predeterminada, sus fases previstas de antemano y la ejecución sucesiva de algoritmos programados– el que impone su lógica numérica y, en definitiva, *juega* con el usuario. En este sentido, se ha de tener en cuenta que el ordenador personal no solo capta la atención de los sentidos mencionados (vista-oído-tacto), sino que compromete en gran medida una buena parte de los diversos procesos psíquicos implicados en la cognición como son el cálculo de probabilidades, la proyección de escenarios posibles y la memoria a corto plazo, entre otros. Theodor W. Adorno se refiere ya a esta “tendencia a rodear la consciencia del público” y los sentidos por parte de los medios de comunicación de masas en su ensayo de 1953 titulado “Prólogo a la televisión”. El filósofo alemán, quien definiera ya desde muy temprano un concepto muy relevante para este trabajo como es el de “industria cultural”, va más allá del puro fenómeno físico-cognitivo asociado al medio televisivo y sienta con sus reflexiones las bases de conceptos acuñados más tarde por otros pensadores de la cultura como son “hiperrealidad” y “simulación” (Baudrillard 1978) o “sociedad espectacular” (Debord, 1967), entre otros. El siguiente fragmento es, a este respecto, seminal e iluminador:

El propio medio [televisivo], que combina el cine y la radio, forma parte del esquema general de la industria cultural y prosigue su tendencia a rodear la consciencia del público por todas partes y atraparla. Mediante la televisión, la industria cultural se acerca a la meta de tener todo el mundo sensorial en una copia que alcanza a todos los órganos, el sueño sin necesidad de soñar, y al mismo tiempo introduce de tapadillo en el duplicado del mundo lo que considera provechoso para el mundo real. La industria cultural ha tapado el hueco que a la existencia privada le quedaba cuando aquella todavía no dominaba, omnipresente, la dimensión de lo visible. (Adorno, 1953: 445)

En quinto lugar, a diferencia de la radio, que permitía al individuo realizar otras actividades simultáneamente, el ordenador personal exige al individuo no solo una atención completa, sino que lo relega a la inactividad física y a un sedentarismo impropio de muchas actividades humanas, sobre todo las lúdicas y familiares, pero también muchas de las profesionales que antes requerían desplazamientos y movimientos corporales para su ejecución. En este sentido, el ordenador personal va un paso más allá que la televisión al atraer hacia sí, como se ha visto, otras muchas esferas de actividades que este último dispositivo aún no alcanzaba. A este respecto, el urbanista y pensador francés, Paul Virilio, en su libro, elocuentemente titulado, *El ciber mundo o la política de lo peor* (1996), nos alarma acerca de que el movimiento, antes vinculado al cuerpo humano, se deje ahora en manos de la tecnología, las pantallas y las imágenes que se agitan en su interior y que reverberan en la mente del espectador. Virilio sugiere la escalofriante idea de un ser humano, en plenas facultades físicas, que, de algún modo, *desea ser parálitico*: un hombre postrado ante su ordenador personal, inmóvil, con la mano posada sobre el *mouse*, asistido por la domótica y expuesto al flujo incesante de información de la pantalla. En este sentido, la portada de *Time Magazine* de 1983 vista anteriormente (*fig. 8*) ilustra, de modo premonitorio, las pesimista visión de Virilio acerca de las nuevas tecnologías informáticas que progresivamente colonizan el hogar y la vida cotidiana de los individuos:

El cuerpo del hombre es la referencia de su hábitat. La dimensión ergonómica del cuerpo debe ser tomada en cuenta en el hábitat. Pero las nuevas tecnologías evitan desplazarse para habitar. En la domótica no se usa el telemando solo con las cadenas de televisión, sino con la luz, la temperatura, las persianas, etc. Ya no hay que caminar hacia la ventana para abrirla, basta usar un mando a distancia. Se da, pues, una especie de referencia al cuerpo de un minusválido en vez de a uno en pleno uso de sus facultades. El hombre capacitado superequipado de la domótica, el que habita la *home automation*, es el equivalente del inválido equipado. (Virilio, 1996: 67)

En sexto y último lugar, y este es quizá el punto que más nos interesa aquí, el ordenador personal, en tanto que objeto de consumo, más allá de su *valor de uso*, se introduce en la vida cotidiana de las personas por la propia lógica del consumo, según la cual dicho dispositivo es, fundamentalmente, un objeto de deseo y un signo de estatus para el individuo que lo posee. En este sentido, el ordenador personal, más que como un mero objeto técnico que suple ciertas necesidades prácticas y cotidianas de las personas, se inscribiría en el imaginario del consumidor como un *medio aspiracional*, es decir, como puerta de acceso a un escalón social superior o como identificador simbólico que confirma el grupo al cual se pertenece. En gran medida, el *valor de uso* atribuido al

ordenador personal queda relegado, según este punto de vista, a un segundo término en favor de su *valor de signo* (Baudrillard, 1970 y 1974). Es decir, como significante que articula significados socialmente instituidos y como categoría distintiva³². Un bien material que, transformado en signo, pasa a formar parte de una constelación variable, pero regulada, de objetos/signos que, interrelacionados, vincularían los distintos perfiles de consumidores con los estilos de vida disponibles en cada periodo histórico y según los ciclos de la moda. Se trata, en definitiva, de un sistema de signos en el que el sujeto se inscribe para producir, modelar y proyectar permanentemente su imagen personal en el seno de un orden social determinado por la lógica del consumo. A este respecto, Jean Baudrillard afirma:

La lavadora *sirve* como utensilio y *representa* un elemento de comodidad, de prestigio, etc. El campo del consumo es propiamente este último. En él, toda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como objeto significativo. En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad *definida*. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil de significación. [...] Con esto no estamos diciendo que no haya necesidades, ni utilidad natural, etc., se trata de ver que el consumo, como concepto específico de la sociedad contemporánea, no se sitúa en ese plano [...] La circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signos diferenciados constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código, aquello mediante lo cual la sociedad entera *se comunica* y se habla. Tal es la estructura del consumo, su *lengua* en cuya perspectiva las necesidades y los goces individuales son solo *efectos de palabra*. (Baudrillard, 1970: 78)

³² Puede aceptarse que el “valor de signo” de un bien material o cultural sea en sí mismo un “valor de uso”. Un *valor de uso social*, como un *signo* que es *útil*, en tanto en cuanto otorga prestigio o estatus al poseedor. No obstante, es conveniente para este trabajo establecer una jerarquía entre ambos tipos de valor. No se trata de que desaparezca el valor de uso del objeto, sino que su ubicación en un esquema general pasa, en este caso, a ser secundario o periférico respecto a su valor como signo. El objeto pasa, en este sentido, de estudiarse como mero ente material a concebirse como un recurso semiótico, como un *objeto lingüístico*.

1.4. 1995-2001: de Windows 95 a la “burbuja *puntocom*”

Hasta aquí hemos realizado dos tentativas a la hora de abordar la reciente historia de la web. En primer lugar, hemos señalado 2006 como fecha axial, marcada simbólicamente por la portada de *Time Magazine* en la que el usuario de Internet, “You”, era entronizado como protagonista del año de la revista. Esa interpelación directa al usuario y la celebración pública de una nueva web *más participativa y más social* nos llevó a poner en duda el relato histórico según el cual existió un estadio primitivo de la web anterior al año 2001, designado en retrospectiva como “web 1.0”, en contraposición a una nueva fase, la versión 2.0, caracterizada por la interacción bidireccional y una mayor conectividad entre los distintos usuarios. Se trataba –a ojos de *Time*, pero también de la opinión pública y de muchos expertos– de una suerte de revolución o nuevo paradigma de base tecnológica en el que distintas plataformas emergentes –como YouTube, MySpace, Flickr o Facebook– coincidían en situar en el centro de sus intereses al usuario, *empoderándolo y liberando* todo su potencial para la comunicación interpersonal y la creatividad individual.

En segundo lugar, nos hemos retrotraído a las primeras etapas de la formación de la web para mostrar que la visión de la red como un espacio colaborativo e interconectado no solo conformaba ya la estructura básica con que Tim Berners-Lee concibió técnicamente Internet en 1991, sino que también fue el modelo que, en esencia, la contracultura digital proyectara sobre la web en la década de los 80. Por otro lado, a través de este somero repaso de la prehistoria de la web, se ha puesto de manifiesto la continua retroalimentación, superposiciones y apropiaciones que han existido desde los inicios de Internet entre un discurso más afín a los intereses corporativos y otro más cercano a los principios de la contracultura. Valores como “bien común”, “participación” y “libre intercambio” han sido reiteradamente utilizados, con mayor o menor coherencia, desde ambos ámbitos para definir sus respectivas prácticas y para articular nuevas formas de comunicación. En este sentido, uno de los aspectos más problemáticos de Internet desde sus inicios ha sido la continua tensión entre el eje individual y el colectivo, entre la propiedad privada y el bien común. Un discurso *bicéfalo* que perdura hasta la actualidad y que mantiene el aura de lo comunitario incluso en plataformas cuyos fines son claramente comerciales y que exaltan, de manera más o menos explícita, la figura del individuo. En este sentido, José van Dijck afirma:

Platforms owners eagerly adopted similar rhetoric in their corporate mantras and promotional slogans, such as “Do no evil” (Google), “Making the Web more social” (Facebook), and “Share your pictures, watch the world” (Flickr-Yahoo). Web companies tirelessly underscored their company’s mission to benefit the common good. Zuckerberg has repeatedly stated that Facebook “wants people to find what they want and connect them to ideas they like online”. Today social media companies still eager the benevolent halo of early web technology with their “alternative” corporate ethos. (van Dijck, 2013: 11)

A continuación, una vez realizada esta visión retrospectiva, que ha incluido también una aproximación sociocultural a la introducción de los ordenadores personales durante los años 80, nos encontramos más preparados para estudiar atentamente tres estadios consecutivos hasta llegar, finalmente, a la actualidad y centrarnos en las redes sociales en su versión más reciente. El primer periodo (1995-2001), del que se ocupará este mismo apartado, indispensable para comprender etapas posteriores, trata los años previos al estallido de la “burbuja *puntocom*”, caracterizados por la popularización de la informática e Internet; el segundo (2001-2006) se centra en la fase inmediatamente posterior, durante la cual se gestan y comienzan a estandarizarse los modelos básicos de las redes sociales, tal y como las conocemos actualmente, y se acuña el concepto de web 2.0; en el tercero, y último (2006-2016), se describe, por su parte, la consolidación y normalización de un modelo corporativo específico de plataforma social y su virtual hegemonía frente a otras opciones alternativas que han devenido periféricas.

1.4.1. Netscape Navigator: el primer navegador comercial de la web

La estandarización que supuso la *World Wide Web* ideada por Tim Berners-Lee y su equipo en 1991 abrió un periodo en el cual diversas comunidades de usuarios, entusiastas e investigadores comenzaron a desarrollar aplicaciones que facilitarían el uso de la web. Fue un momento en el que tanto informáticos como activistas de la contracultura se asociaron animados por el despliegue de esta nueva y prometedora infraestructura. A pesar de que en un breve lapso de tiempo Internet concitaría a su alrededor la atención de las grandes empresas y de los medios de comunicación de masas, también es cierto que la motivación que suponía la construcción y articulación de un *nuevo espacio público* engendró durante esos años un espíritu colaborativo –el cual, en algunos aspectos, pervive hasta hoy– que se materializó en el desarrollo de herramientas orientadas al dominio público, más allá del control gubernamental o

corporativo. Tal es el caso del *software libre*³³, desarrollado colaborativamente, distribuido de manera abierta y, en lo fundamental, sin ánimo de lucro. Si bien es cierto que se trata de una concepción de las herramientas informáticas que hunde sus raíces en el inicio de la década de los 80, también se ha de reconocer que es en los primeros años 90 cuando cobra un ímpetu especial, debido en gran parte a la estandarización creciente de Internet y al relativo auge de las comunicaciones telemáticas. Existen una infinidad de proyectos que trabajan siguiendo esta filosofía desde entonces hasta hoy. La primera versión del sistema operativo Linux –ejemplo señero de la corriente del *software libre*– fue presentada por Linus Torvald precisamente en 1992. Otro caso más reciente es el navegador Mozilla Firefox, lanzado por primera vez en 2002, el cual, según reza su web, es “un navegador web libre y de código abierto” y que defiende, según la fundación que lo respalda, un “Internet para la gente, no para el lucro”.



Fig.12. Netscape. El primer navegador comercial de Internet (versión de 1999)

No obstante, si de lo que se trata es de buscar un caso representativo de un proyecto que partiendo de unos postulados cercanos al bien común y al campo académico transite durante los primeros años 90 hacia el modelo corporativo dominante que se impondría en Internet a partir del año 1995, el caso del navegador Netscape Navigator deviene paradigmático (*fig.12*). En este sentido, es muy relevante para comprender mejor las redes sociales objeto de este estudio –así como el modo específico en que se produce la imagen personal de los usuarios en dichas plataformas– conocer los diversos proyectos que, como Netscape, se suceden en esta década, ya que, en gran medida, son la base del

³³ Cabe señalar que en inglés es *Free Software* y puede llevar al malentendido de “gratis”, cuando, básicamente, se refiere al uso que el autor concede a terceros para que el programa pueda ser “libremente” copiado, modificado, mejorado y redistribuido.

modelo actualmente hegemónico en las plataformas sociales, un modelo que, como se ha apuntado, fusiona los principios del bien común con los intereses corporativos.

Ya desde muy temprano, antes de crear Netscape, Marc Andreessen había trabajado con los estándares que Berners-Lee concibiera para la *World Wide Web*. En 1993, cuando Andreessen aún era becario en el *National Center for Supercomputing Applications*, desarrolla Mosaic, un navegador gratuito que se difunde rápidamente entre la comunidad científica y que, en gran medida, colabora en la fulgurante expansión de la web durante esos años. Mosaic es, en este sentido, el primer navegador en explotar las incipientes posibilidades multimedia de la web al incorporar imágenes al texto, permitir un cierto diseño gráfico de los documentos y facilitar, asimismo, la exploración visual, táctil e intuitiva de las páginas mediante el uso del *mouse*. En 1994, como prolongación del trabajo realizado en Mosaic, Andreessen funda la empresa Netscape Communications Corporation junto a Jim Clark. En tan solo seis meses, Netscape se convierte en el navegador más usado, con gran diferencia, entre los internautas. En mayo de 1995, el navegador es ensalzado en una reseña publicada en la revista *MacWorld*³⁴ como el no va más de la experiencia web:

Netscape Communications wants you to forget all the highway metaphors you've ever heard about the Internet. Instead, think about an encyclopedia—one with unlimited, graphically rich pages, connections to E-mail and files, and access to Internet newsgroups and online shopping. (Hawn, 1995)

Netscape representa, en este sentido, un hito en el imaginario de la red, ya que concentra en un solo programa un sinnúmero de funcionalidades que aprovechan al máximo muchos de los recursos disponibles en Internet. Es una *enciclopedia* multimedia³⁵, tan ilimitada como páginas hay en la web; facilita las compras en línea; y fomenta la comunicación entre usuarios a través de los grupos de noticias y el correo electrónico,

³⁴ Hawn, Mathew. “Software Review”. *MacWorld Magazine*. Mayo, 1995.

³⁵ Es interesante seguir las metáforas que sucesivamente se han ido proyectando para definir el universo digital e Internet a lo largo de su breve historia. De las “autopistas de la información” de los 80 y los primeros noventa se pasa en 1995 al concepto de “enciclopedia universal” (de la que el *CDRom* y la misma web serían sus instancias principales). Con la llegada del nuevo milenio, la metáfora se centraría en destacar el potencial de Internet como “ágora virtual” o espacio colaborativo y participativo, en otras palabras, su cualidad de “red social” (Wikipedia, por su especial idiosincrasia, combinaría esta con la anterior). Otra metáfora muy productiva, que emerge intermitentemente en varias etapas de la red, aunque ahora un tanto obsoleta, sería, como se ha visto, la del tropo botánico de “rizoma”, muy emparentado a su vez con el de “red neuronal” colectiva y con el concepto de “cibermundo” o “realidad virtual”.

entre otras funciones. Se trata, más allá de sus prestaciones concretas, de una suerte de *superobjeto de consumo*³⁶. Fácil de usar, dúctil, dinámico, misceláneo, lúdico y práctico, lo más parecido, salvando las distancias, a un centro comercial –con sus cines, bares, librerías, tiendas de moda y supermercados agrupados en un solo lugar– solo que desdoblado en una nueva dimensión virtual de la realidad. Netscape es, en lo fundamental, un producto que quiere cautivar a las masas, también a los que ya navegan por Internet, pero, sobre todo, a todo a aquellos, la gran mayoría, que empiezan a escuchar cantos de sirena emitidos desde los medios de comunicación y que se sienten irresistiblemente atraídos por la red. “The web is for everyone” afirma, en este sentido, Netscape en su publicidad para animar a las masas y *democratizar* un medio hasta ahora reducido a una minoría de usuarios especializados.

No es de extrañar, por tanto, que, ante la expectación generada, la compañía saliera rápidamente a bolsa en agosto de 1995 en lo que se recuerda como uno de los estrenos bursátiles más sonados y exitosos de Internet. Ni tampoco ha de sorprendernos que su fundador, el hasta hace poco becario, Marc Andreessen, se convirtiera de la noche a la mañana en uno de los primeros millonarios de la web y que su fotografía copara las portadas de las revistas de mayor tirada en Estados Unidos a lo largo de los próximos meses como el nuevo modelo de emprendedor digital a seguir³⁷. Se trata, en todo caso, de un importante punto de inflexión en la breve historia de la web. Es el momento en que los inversores quedan hipnotizados ante el potencial del nuevo medio e Internet “captura la imaginación del público” (Ankerson, 2015). El año que marca, asimismo, el inicio de la “burbuja *puntocom*” que estallaría tan solo seis años más tarde. Según la historiadora de Internet Megan Saphar Ankerson, agosto de 1995 significó:

A crucial moment when public discourse about the Internet was intensifying around a shared sense that “something important” was going on. August of 1995 [...] is the very moment typically designated as the start of the dot-com boom. This was the month Netscape

³⁶ El concepto “superobjeto de consumo” se estudiará con más detalle al final de este capítulo en relación con las redes sociales objeto de este estudio. En este sentido, es importante analizar el modelo inaugurado en 1994-95 por Netscape (centralizado, versátil, polivalente, interactivo, multimedia, corporativo y de fácil uso) para comprender cómo este se reconfigura y se proyecta hasta la actualidad en otras plataformas, especialmente en las redes sociales.

³⁷ Marc Andreessen ocupó la portada de *Time Magazine* en febrero de 1996. Una portada en la que fue literalmente *entronizado*. En la fotografía de la cubierta aparece el fundador de Netscape en un trono dorado, descalzo y vestido de manera informal, en un estilo “casual” muy habitual después entre los ejecutivos triunfadores de Silicon Valley. En el titular y el texto que lo acompaña se puede leer: “The Golden Geeks: They invent. They start companies. And the stock market has made them ‘Instantaires’. Who are they? How do they live? And what do they mean for America’s future?”.

Communications, a 2-year old Internet start-up, held their initial public offering (IPO). It was a legendary debut that came to stand as a highly visible symbol of the Internet's potential, mesmerizing investors and capturing the public imagination. In a matter of 1 year, the web had gone from a niche computer network of techies to an aspiring mass medium, creating a seemingly voracious demand for people who can create and manage Web operations. (Ankerson, 2015: 5)

Durante la segunda mitad de 1995, Internet pasa, por tanto, según Ankerson, de ser un reducto para *fanáticos* de la informática, activistas e investigadores académicos para convertirse en candidato propicio a nuevo medio de comunicación de masas. Un medio, en muchos aspectos, desconocido para la gran mayoría, pero también nuevo para los inversores, empresarios y *project managers* encargados de idear proyectos rentables que se acomodaran a ese contexto emergente. Se trataba, al fin y al cabo, de un territorio, en gran medida, aún ignoto que exigía concebir originales modelos de negocio, el desarrollo de tecnologías novedosas, la articulación de formas discursivas adecuadas a un nuevo medio y el planteamiento de maneras inéditas de imaginar al usuario, al espectador de televisión y al consumidor.

1.4.2. Windows 95: un sistema operativo para todos los públicos

El éxito de Netscape, no obstante, no duraría demasiado. Con la llegada del sistema operativo Windows 95 se inicia la conocida “guerra de los navegadores”. El navegador de Microsoft, Internet Explorer, pugnaría con Netscape durante tres años hasta que finalmente, en 1998, la aplicación de Bill Gates ganara la batalla. El motivo principal de la victoria no fue la calidad de su navegador, que era menor, sino algo tan simple como que Microsoft lo incluyó por defecto en el paquete de Windows 98³⁸. Esta contienda tuvo, sin embargo, graves repercusiones de cara a la estandarización que Berners-Lee promoviera unos años antes para Internet. Si bien Netscape y Microsoft parten de una base común y estandarizada para el desarrollo de sus programas, al entrar en una guerra comercial por una posición dominante en el mercado pervierten la filosofía que animaba la normalización de la *World Wide Web*. Ambas compañías, con el fin de dotar a sus productos de prestaciones distintivas frente a la competencia, comienzan a incluir funcionalidades “propietarias” que solo pueden *leer* las páginas que se muestran en sus navegadores. En este sentido, para los desarrolladores web fue un auténtico quebradero

³⁸ Se ha de tener en cuenta que para un usuario primerizo, como lo era la gran mayoría durante esos años, era más fácil utilizar el navegador que venía por defecto en su ordenador que descargarse e instalar el de Netscape.

de cabeza, ya que en muchos aspectos las distintas tecnologías utilizadas distaban de compartir un estándar común y, en consecuencia, los programadores se veían obligados a realizar dos versiones de cada web, una para Explorer y otra para Netscape, con el fin de que todos los usuarios visualizaran correctamente los documentos *online*.



Fig.13. Windows 95. El sistema operativo que popularizó la informática

Más allá de la “guerra de los navegadores”, otro gran punto de inflexión clave en la popularización de la informática en general y de Internet en particular fue la irrupción en el mercado, también en agosto de 1995, de Windows 95 (*fig.13*). Se trataba de un sistema operativo orientado al consumo doméstico y profesional a gran escala. Otorgaba, por tanto, prioridad al diseño de la interfaz gráfica de usuario³⁹, al uso intuitivo de los programas y a un tipo de interacción *amigable*⁴⁰ y sencilla (*usability*). Si bien las versiones anteriores de Windows incluían ya una primitiva interfaz gráfica para que el usuario interactuara con los contenidos, también es cierto que la versión de 1995 es la primera que prioriza decididamente estos aspectos con el fin de llegar a un público lego en materia informática. Con todo, se ha de tener en cuenta que la mayoría de elementos en que se funda la interfaz gráfica de Windows 95 no eran del todo nuevos. Ya desde 1984 Apple venía desarrollando para sus ordenadores personales sistemas visuales que facilitaban en gran medida la interacción –normalmente, con *mouse*– mediante interfaces gráficas *amigables* y el uso de una iconografía que remitía, por analogía, a los elementos que comúnmente se asocian al marco de referencia de un

³⁹ En inglés GUI, ‘*Graphic User Interface*’

⁴⁰ Es habitual en inglés la utilización de “*friendly*” para referirse a un sistema de fácil uso, agradable a la vista, intuitivo y claro en la estructura y diseño de los contenidos. El concepto que de un modo general contempla todas estas cuestiones, así como la ergonomía de los programas, es la “usabilidad” (*usability*), prácticamente una disciplina aparte en el desarrollo de proyectos web (Nielsen, 2007).

despacho tales como el escritorio (*desktop*), las carpetas (*folders*), los archivos (*files*) la papelera (*trash can*), el bloc de notas (*note pad*) o las herramientas (*tools*), entre otros.

Sin embargo, no será hasta la llegada de Windows 95 cuando se difunda de manera masiva el uso de este tipo de interfaz gráfica. En este sentido, se ha de tener en cuenta que tanto Netscape como Windows fundaron su expansión y su éxito en dos aspectos clave. Por un lado, como se ha visto, orientando sus productos a grandes sectores del público mediante el uso de interfaces gráficas de usuario sencillas de comprender y manejar. Y, por otro lado, desarrollando aplicaciones que fueran compatibles con la mayor parte del parque existente de ordenadores⁴¹. La suma de ambos factores, sumados a extensas y millonarias campañas de *marketing*⁴², convirtieron, en consecuencia, a sus programas en productos de gran consumo susceptibles de penetrar en casi todos los hogares, empresas y mercados disponibles. En este sentido Windows 95 –ayudado por unas ventas de ordenadores disparadas gracias a la bajada de precios– se convertiría en muy poco tiempo en el sistema operativo más popular del planeta.

En 1998, tan solo tres años más tarde de la salida al mercado de su gran éxito de ventas, Microsoft se constituiría en la mayor empresa del mundo. En gran medida, debido a la penetración masiva de Windows, pero también por la ampliación de su estrategia a sectores que había descuidado en sus inicios. De alguna manera, hasta 1995, Microsoft se concentra en el desarrollo de su sistema operativo, dejando un tanto de lado Internet. La primera alarma suena en la compañía de Bill Gates cuando el navegador de Netscape supera con mucho las expectativas que algunos habían depositado en el potencial de la red. A partir de ese momento, queda claro para la industria en general y para Microsoft en particular que en un futuro no muy lejano, tanto en la informática como en las comunicaciones, *todo* habría de pasar por Internet.

⁴¹ En este sentido, Apple, a pesar de ser pionera en interfaces gráficas de usuario, no lograría las cuotas de mercado que alcanzaría Windows 95. Debido a que, por un lado, solo conseguiría captar la atención de usuarios especializados (en diseño, por ejemplo) y, sobre todo, porque blindó su sistema operativo, de tal manera que solo podía ser utilizado en sus ordenadores, los cuales, aunque mejores, eran caros para la mayoría de la población y también difíciles de manipular para los informáticos.

⁴² En las primeras cinco semanas de lanzamiento, Windows 95 alcanzó los siete millones de copias vendidas.

Se inicia, como se ha visto, la “guerra de los navegadores”, en la que Microsoft vence, al menos provisionalmente. Por otro lado, en 1996, aprovechando la infraestructura estándar concebida por Berners-Lee para la red, dos jóvenes estadounidenses lanzan Hotmail, uno de los primeros servicios de correo a través de la web (*webmail*) que aparecen en Internet. La palabra “HoTMaiL” esconde, precisamente, en sus consonantes un homenaje tipográfico a las páginas HTML creadas por el investigador británico en 1991. Se trataba de uno de los primeros sistemas de correo gratuitos y fue lanzado, también simbólicamente, el 4 de julio para celebrar la “*libertad*” de correo y la capacidad de acceder a la bandeja de entrada de *emails* desde cualquier ordenador situado en cualquier punto del planeta con conexión a Internet. En 1997, como parte de su estrategia de ampliación hacia la red, Microsoft compra Hotmail por una cifra astronómica y rápidamente se convierte en el *webmail* más popular del mundo. En tan solo tres años, en 1999, el servicio de correo gratuito de Microsoft alcanzará la cifra de 30 millones de usuarios y se mantendrá en ascenso hasta la llegada en 2004 de Gmail, el servicio *webmail* de Google, el cual desbancará progresivamente a Hotmail hasta su práctica desaparición.

1.4.3. La formación de un público de Internet: 1995-2001

La web, en 1995, atrajo, como se ha visto, la atención del público, los medios tradicionales y la industria en general. Simultáneamente, y esta es una cuestión más relevante de cara a algunos aspectos concretos de esta investigación, se promovieron iniciativas que ensayaban con diferentes maneras de articular una experiencia interactiva y de imaginar al usuario. Este afán por aprehender la web y especular con el papel del usuario se producía justo en un momento en el que se pasaba de una red atomizada en pequeños grupúsculos a la construcción de una imagen mental de Internet como espacio más o menos homogéneo para la comunicación de masas. En este sentido, es importante para entender mejor el modelo que subyace en las plataformas sociales objeto de este estudio conocer los ejemplos de Netscape y Windows 95, ya que suponen el inicio de una etapa en que la informática se reorienta prioritariamente hacia la comunicación en la red, las plataformas se corporativizan y los proyectos comienzan a dirigirse a grandes masas de población.

En este periodo decisivo y de profundos cambios que se inicia en 1995, y con todos los ojos puestos en el nuevo medio, fue prioritaria la *creación de un público de Internet*. “Público” como idea abstracta, modelable y, hasta cierto punto, homogeneizadora con la que se experimenta entre bambalinas a la hora de desarrollar proyectos que aspiran llegar a grandes masas de individuos. Crear el *público de la red* era un requisito previo, asimismo, a la hora de implementar, en sintonía con las necesidades de los proyectos, unas nuevas tecnologías capaces materializar y sistematizar en un entorno digital el papel asignado a esa potencial nueva audiencia. Se ha de tener en cuenta, por otro lado, que no estamos ante un proceso que avanza de manera uniforme y lineal. Es un periodo de gestación en el que entran en conflicto distintas visiones de entender la web y en el que no se sabe a ciencia cierta si el público imaginado está lo suficiente maduro para aceptar e integrar en su vida cotidiana determinados hábitos y rutinas⁴³. Se trata, asimismo, y en lo que a la tecnología se refiere, de una fase marcada por los avances y retrocesos, por los imprevistos, las limitaciones técnicas y las soluciones de compromiso que se han de tomar respecto a las ideas que inicialmente debían ponerse en práctica.

Es una etapa, en gran medida, de agitación caracterizada por el optimismo y, en ocasiones, la euforia generalizados. Desde el ruido mediático y la financiación millonaria de proyectos poco meditados, hasta la proliferación de discursos visionarios por parte de tecnólogos y nuevos gurús de la red⁴⁴. Con todo, a pesar de ser un periodo inestable y convulso, es el momento en que se sientan las bases para la creación de un público específico de la red⁴⁵, en gran medida, inexistente hasta ese momento como tal. Se trata de un público cuyo perfil se halla aún en proceso de ser objetivado y cuyo rol

⁴³ Un buen ejemplo es el comercio electrónico. Parte del estallido de la “burbuja *puntocom*” en el año 2001 tuvo que ver con que los encargados de *marketing* de las grandes empresas daban por hecho que de la noche a la mañana los consumidores pasarían a realizar todas sus compras por Internet e invirtieron, en consecuencia, sumas astronómicas en plataformas de *e-commerce*. El proceso de adaptación al nuevo medio, concretamente en lo que respecta al comercio electrónico, es, como se ha demostrado, mucho más lento de lo que se esperaba, especialmente, en sectores como la moda o la alimentación, donde el usuario ha preferido hasta hace bien poco, e incluso ahora en muchos casos, la compra presencial.

⁴⁴ Uno de los tecnólogos más influyentes del momento fue Nicholas Negroponte, director del MIT Media Lab y autor de *Being Digital* (1995), un libro que obtuvo una considerable atención mediática en el que el autor estadounidense predice un mundo donde la humanidad se encontraría en un periodo de transición de un mundo orgánico a otro digital fundado en la información y los *bits*.

⁴⁵ Más adelante se estudiará el concepto de “*self publishing*”, determinante para entender el nuevo rol del público en los medios telemáticos. Asimismo, en el capítulo 2 se profundizará en el papel de un público lectoescritor y generador de contenidos en el entorno específico de las redes sociales.

en ese nuevo escenario todavía no ha sido definido en su totalidad. Por otro lado, la articulación técnico-discursiva del medio es aún incipiente. Es cierto que, gradualmente, se van perfilando y consolidando formas propias de la red, las cuales ganan progresivamente presencia en la vida cotidiana de las personas y, mediante el uso generalizado, van alcanzando el estatus de géneros discursivos o variedades⁴⁶ prototípicas de Internet. Tal es el caso de las páginas webs (*web sites*), el correo electrónico (*email*), los canales de conversación (*chats*), los foros o los grupos de noticias (*Newsgroups*), entre otros. No obstante, como decíamos, nos hallamos aún en una fase en la que las variedades distintivas de Internet aún se encuentran en una fase primeriza de formación, configuración o consolidación.

1.4.4. La web descentralizada y la web como flujo de datos

Más allá de cuestiones genéricas, que serán abordadas en profundidad en el capítulo 2, se trata de distintas formas concretas de la web que, en la práctica, durante los años 90, el usuario encuentra de manera dispersa en Internet y experimenta de modo discontinuo. A diferencia de otros medios masivos como la televisión o la radio, el usuario de Internet de esos años ha de realizar un esfuerzo considerable a la hora de decidir qué es lo que quiere ver o a qué web se quiere conectar. De hecho, en la mayoría de ocasiones, se deja guiar por los enlaces que encuentra a su paso para navegar, de algún modo, a la deriva. En muchos sentidos, se trataba de una experiencia notablemente menos *dirigida* que la que proponían los medios tradicionales del momento y también del modo en que, como se verá, se experimenta actualmente de manera general Internet.

Podría objetarse, no obstante, al respecto que, al igual que al espectador de la televisión, al usuario de Internet, en la mayoría de ocasiones, no le mueven realmente los contenidos concretos, por más dispersos que estén y lo difícil que pueda ser llegar hasta ellos. En este sentido, se ha de contemplar la posibilidad de que la práctica cotidiana de los medios de masas contemporáneos se caracterice, en lo fundamental, por el hecho mismo de conectarse a un *flujo de información* (Lovink, 2011), más o menos continuo,

⁴⁶ Existen autores que se refieren a las formas prototípicas de Internet como “géneros” (Mayans, 2002), otros prefieren designarlas como “variedades” o, simplemente, “*outputs*” (Crystal, 2001 y 2011), en gran medida por su porosidad y también por su dependencia de las reconfiguraciones motivadas por la constante actualización del *software* o su adscripción exclusiva al producto de una marca.

y por la experiencia radical de exponerse físicamente a una pantalla y a un torrente de ininterrumpido estímulos electromagnéticos –independientemente de aquello que el medio nos muestre en un determinado momento–. En otras palabras, que el contenido, el *qué*, importe, en definitiva, menos que la *pura experiencia mediática*⁴⁷. Visto desde este punto de vista, podría llegar a aceptarse la hipótesis de que el usuario de Internet, como el de cualquier otro medio masivo moderno, se caracterice por el mero hecho de haber adquirido un hábito como otro cualquiera⁴⁸, una suerte de ritual cotidiano que consistiría en *conectarse a la red y a un flujo de información* unas horas al día⁴⁹ más allá de los contenidos con los que el individuo interactúa durante ese lapso de tiempo, de la función específica de cada una de las aplicaciones en particular o de los contactos interpersonales concretos que puedan establecerse a través de ese medio⁵⁰.

Con todo, y a pesar de lo expuesto, el factor de la dispersión de los contenidos sigue marcando la diferencia entre la experiencia que el usuario tenía de la red en los años 90 y la que experimenta actualmente. El *flujo de información* al que se exponía en la década de los 90 se hallaba mucho más desarticulado y descentralizado que ahora. Se trataba, por decirlo de alguna manera, de un flujo intermitente e irregular de páginas estáticas e información dispersa a la que se accedía con cierto esfuerzo, intuición y bastantes dosis de paciencia, debido, entre otras razones, a la lentitud de las conexiones y las limitaciones del *hardware*. A día de hoy, por el contrario, cuando un usuario se

⁴⁷ Esta y otras cuestiones se discutirán más a fondo en el capítulo 2 a propósito del debate macluhiano en torno a *medio y mensaje* (McLuhan, 1964), así como de la validez, o no, de este tipo de aproximaciones cercanas al determinismo tecnológico.

⁴⁸ En este sentido, se ha de tener en cuenta que las plataformas telemáticas, especialmente las que siguen un modelo más corporativo, estimulan ese hábito a través de distintas estrategias con el fin de retener por el mayor tiempo posible a los usuarios y para que la frecuencia con que visitan determinada web se incremente. Las notificaciones, el principio de popularidad, el “*liking*” o la personalización de los contenidos son mecanismos que, entre otras cosas, buscan capturar y aumentar la atención de los usuarios hacia las plataformas (*attention economy*).

⁴⁹ Según un informe publicado por la consultora TNS, en 2016, solo en lo que respecta a las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea (Facebook, Instagram, Whatsapp o Youtube, entre otras), los españoles se conectan una media de 2 horas al día. El tiempo que se pasa frente a una pantalla aumenta sustancialmente, claro está, si se suman otras plataformas y otras actividades cotidianas realizadas con el ordenador o con el móvil. Por otro lado, entre los jóvenes de entre 16 y 24 años el tiempo dedicado a los dispositivos móviles alcanzaría las tres horas y media diarias.
<http://www.lavanguardia.com/vida/20160127/301705242421/uso-del-movil-consumo-digital-penetracion-tabletas.html> (última consulta: 13-07-2018).

⁵⁰ Aunque no sea objeto principal de este trabajo, se han de tener en cuenta los estudios realizados desde el campo de la psicología (véanse los estudios de la Universidad de Bonn o del Hospital del Mar de Barcelona al respecto), los cuales alertan, no solo de hábitos compulsivos en el uso de Internet, especialmente a través de los dispositivos móviles, sino de verdaderos problemas de *adicción* en las prácticas telemáticas cotidianas entre ciertos sectores de la población, sobre todo entre los jóvenes.

conecta a la red, suele hacerlo a través de unas pocas plataformas que centralizan una buena parte de sus actividades en línea. En este sentido, las webs más populares actualmente, como es el caso de YouTube o Facebook⁵¹, están concebidas para crear un flujo de información (*stream-of-data*) constante que se renueva en “tiempo real” en función del perfil individual y la interacción de cada usuario. Geert Lovink describe estos dos escenarios a los que nos referimos en términos de cambio de paradigma:

The paradigm of “real-time” is becoming a prevalent discourse in internet culture thanks to services such as Twitter and Facebook which, on a software level, have abandoned the concept of information altogether in favour of a continuous stream of data. (Lovink, 2011)

Actualmente, en el caso de las redes sociales, todo se halla al alcance de la mano en el *muro personal* o *newsfeed*, una pantalla *infinita* que un algoritmo informático actualiza permanentemente y de manera *personalizada*. A diferencia de la web de los 90, y en cierta manera, a semejanza de la televisión, a día de hoy, a partir de unos pocos *canales* web o plataformas telemáticas, el usuario puede informarse, establecer relaciones interpersonales, escribir mensajes a sus allegados, jugar, seguir a personajes influyentes y celebridades, consumir distintos productos culturales y mantener al día su imagen pública sin la necesidad de tener que *saltar* continuamente de un sitio web a otro. Podemos, por tanto, concluir que la diferencia fundamental entre el modo en que los usuarios perciben y acceden a la red en los años 90 del siglo pasado a como lo hacen en la actualidad radica principalmente en el paso de un Internet descentralizado y basado en una navegación hipertextual un tanto errática entre distintas páginas y contenidos a una web entendida como un flujo de datos centralizado y continuamente actualizado al que el usuario se conecta sin necesidad de moverse de dos o tres grandes plataformas.

1.4.5. Dos modos alternativos de imaginar el futuro de la web en 1995

A la hora de imaginar cómo debía ser el público de una web que aspiraba a convertirse en medio de comunicación de masas, se ensayaron distintos modelos y formas de articular los entornos interactivos concretos. Ya a mediados de la década de los 90 se pusieron en práctica experiencias que evidenciaban visiones distintas, incluso en conflicto, acerca de cuál sería la manera idónea de dirigirse al *gran público* de la web.

⁵¹ Facebook es la tercera web más visitada del mundo. Asimismo, entre las 50 primeras de la lista, es la plataforma en la que los usuarios pasan más tiempo cada vez que se conectan (Datos consultados en el *ranking* de alexa.com, 03/02/2017)

En este sentido, la historiadora de Internet Megan Sapnar Ankerson muestra en sus investigaciones (2015; 2018) cómo el evidente potencial de la web, como una nueva red global de comunicaciones, provocó, ya en estadios muy tempranos, tensiones y concepciones contrapuestas en torno al modo en que los usuarios debían participar en la web. Ankerson estudia, en concreto, dos proyectos esponsorizados y, en gran medida, representativos de las diferentes visiones que existían sobre la web hacia 1995, en los albores de la “burbuja *puntocom*”. Por un lado, la autora norteamericana señala *Day in the Life of Cyberspace*, del Massachusetts Institute of Technology Media Lab (MIT), iniciado en octubre de 1995. Por otro, *24 Hours in Cyberspace*, que tuvo lugar a principios de 1996 y fue organizado por la empresa del fotógrafo estadounidense Rick Smolan. Ambos proyectos son interesantes porque ejemplifican bastante bien dos aproximaciones radicalmente distintas al medio, especialmente en la manera de entender el rol del público y el modo de generar los contenidos. Por otro lado, se trata de dos proyectos ciertamente relevantes en la historia de Internet, ya que de ellos se derivan, en gran medida, no solo las tecnologías necesarias para el desarrollo de futuras plataformas telemáticas de amplia difusión, sino los modelos que sustentarán en años venideros tanto los blogs y las redes sociales como la configuración misma de la publicidad y el *marketing online* tal y como los conocemos actualmente.

Desde el inicio, el proyecto del MIT, *Day in the Life of Cyberspace*, se planteó la web como un espacio eminentemente social para la deliberación pública, haciendo hincapié en aquellos aspectos que fomentaban la participación directa y la interacción entre usuarios. El proyecto de Smolan, por su parte, se sustentaba en una visión de Internet mucho más cercana a la de medios tradicionales como la televisión. La web de Smolan, *24 Hours in Cyberspace*, fue concebida, básicamente, como un vehículo que aprovechaba la cobertura global e instantaneidad propias de Internet para recopilar y publicar en “tiempo real” fotografías que provenían desde distintos lugares del planeta. Los contenidos recibidos, según el punto de vista de Smolan, debían pasar previamente el *filtro de calidad* de una serie de expertos antes de ser difundidos como publicación *editada y cerrada*. La audiencia, por su parte, a diferencia del proyecto del MIT, apenas participaba, y si lo hacía se ajustaba bastante al modo en que puede hacerlo un espectador de televisión. Ankerson distingue ambos proyectos del siguiente modo:

The former [el proyecto del MIT] involves participatory platforms that allow users to engage with one another directly by sharing opinions and generating content; the latter [el proyecto de Smolan] recalls the direct address toward an anonymous mass audience, mediated through print or broadcasting channels that do not register the activity of users. But [...] these dichotomies fail to engage with more complex ways that people, texts, institutions, technologies, and economies interact, develop particular qualities and logics, and change over time. (Ankerson, 2015: 2)

A pesar de aparecer a primera vista como dos modos divergentes de entender la web, conocer ambas propuestas es también útil si se quiere profundizar en aspectos más complejos, incluso en las contradicciones, acerca de cómo interactúan las instituciones, el imaginario colectivo y las tecnologías una vez pasado el tiempo concreto al que se circunscriben estrictamente dichas propuestas. Una evolución que durante los años posteriores prolonga algunos aspectos de estos proyectos hacia derroteros no previstos, cuando no contrarios a los principios básicos que parecían promover durante su gestación. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que ambas maneras de proyectar un determinado imaginario sobre la web no estaban en absoluto aisladas de su contexto. Más bien se hallaban situadas en el centro mismo de un escenario socioeconómico ávido por encontrar fórmulas originales que permitiesen la explotación inmediata del nuevo medio. Más allá del impacto social y mediático que estos experimentos concretos tuvieron en su momento, que fue limitado, lo cierto es que –convenientemente reconfigurados en nuevos contextos– sirvieron, como se ha señalado, como punto de partida para soluciones tecnológicas y discursivas que incidirían directamente en la manera en que se desarrollaron muchas iniciativas digitales futuras. Entre ellas, como también se ha apuntado, las redes sociales objeto de este estudio.

1.4.5.1. *24 Hours in Cyberspace*: los orígenes del *self-publishing* y los blogs

El proyecto del fotógrafo Rick Smolan, en lo fundamental, buscaba integrar un modelo editorial ya conocido en un medio emergente adaptando los procesos y las tecnologías a las nuevas necesidades. El reto de *24 Hours in Cyberspace* consistió en recoger el trabajo de una considerable cantidad de fotógrafos diseminados alrededor del planeta con el fin de capturar en la web una imagen poliédrica del mundo a lo largo de un solo día. Las fotografías eran recibidas en el “*control center*” de San Francisco, donde el material era convenientemente editado a gran velocidad por un equipo de expertos formado por más de 80 diseñadores y redactores. El objetivo no era publicar imágenes

amateur ni fomentar la participación de los usuarios, sino publicar una revista digital *de calidad* que se actualizara cada media hora a lo largo del 8 de febrero de 1996.

La idea de capturar el dinamismo y los cambios que se suceden en el planeta en una sola jornada trataba también de demostrar el poder de los medios para *hacer el mundo visible* de manera instantánea desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esta posibilidad, anhelada por los medios de comunicación de masas desde sus inicios, parecía encontrar en la red un vehículo ideal para materializarse. En este sentido, la idea de una *transparencia total* del mundo no ha parado de aumentar a lo largo de los años en correspondencia directa con un sistema económico que para desarrollarse y operar a escala global se sustenta, en gran medida, en el *tiempo real* y la *visión omniabarcadora* que ofrece un medio como Internet. A diferencia del proyecto *24 Hours in Cyberspace*, en el que el despliegue de Internet y las tecnologías de la información era algo aún incipiente, la transparencia, a día de hoy, no se limita a convertir algunos paisajes pintorescos, objetos materiales o acontecimientos puntuales en información numérica, manejable y distribuible por los medios digitales, sino que alcanza de lleno al modo en que las personas habitan el mundo y se relacionan entre ellas. Los debates actuales en torno a la privacidad de los individuos y el uso inapropiado de sus datos en las redes sociales así como la problemática que conlleva el hecho de que las personas se vean impelidas a exhibir constantemente su vida privada y profesional en plataformas como Facebook, Instagram o LinkedIn, entre otras, excede en mucho el imaginario que sustentaba un proyecto como el de Smolan, basado, en gran medida, en un concepto de transparencia y globalización un tanto inocente y utópico. En el contexto actual, la transparencia es un fenómeno que afecta de manera aguda al modo en que los individuos se observan a sí mismos y se relacionan con su entorno. El filósofo Byung-Chul Han se refiere a dicho fenómeno como “dictadura de la transparencia”. Un proceso generalizado de base cultural y socioeconómica mediante el cual, de forma *violenta*, “se vuelve todo hacia el exterior para convertirlo en información”. En este sentido, Byung-Chul Han afirma:

La transparencia es en realidad un *dispositivo neoliberal*. [...] En el modo actual de producción inmaterial, más información y más comunicación significan más productividad, aceleración y crecimiento. [...] El secreto, la extrañeza o la otredad representan obstáculos para una comunicación ilimitada. De ahí que sean desarticulados en nombre de la transparencia. [...] También a las personas se las desinterioriza, porque la interioridad obstaculiza y ralentiza la

comunicación. [...] Se desinterioriza la negatividad de la otredad o de la extrañeza en pos de la diferencia o de la diversidad comunicable o consumible. (Byung Chul-Han, 2014: pp. 21-22)

Más allá del sueño de hacer visible el planeta a lo largo de un solo día, *24 Hours in Cyberspace* resulta también significativo por otras cuestiones. El proyecto basaba su razón de ser en ofrecer contenidos editados por profesionales y en poner el acento en el *riguroso directo* (*liveness*) con que se realizaba la publicación. No obstante, dejando de lado los contenidos y fotografías concretas que difundía, *24 Hours in Cyberspace* ha de ser entendido como un acto de ostentación y exhibición pública del propio aparato tecnológico y del equipo de producción que hacía posible el evento. A lo largo del día, la web mostraba con todo lujo de detalles la infraestructura del proyecto como un espectáculo en sí mismo, visualizaba lo que ocurría en la tramoya (*behind-the-scenes*) y mostraba a los esforzados editores manipulando y publicando *en tiempo real* las imágenes recibidas en el *control-center*. En este sentido, *24 Hours in Cyberspace*, en la medida en que hace visible tanto el *mundo exterior* como el mismo proceso de producción –el *work in process*– coincide en casi todos los puntos con el esquema espectacular del *reality show* televisivo, el cual, pasados unos años, resultaría decisivo en la conformación del modelo dominante de las redes sociales tal y como las conocemos actualmente⁵².

Además de la exaltación del directo y de la importancia del modelo de *reality show* tanto en el proyecto de Smolan como en las redes sociales actuales, lo verdaderamente relevante de *24 Hours in Cyberspace* fue, paradójicamente, su determinante influencia en el nacimiento de los blogs unos años más tarde. Para hacer posible la edición y publicación en la web de todo el material que llegaba a la redacción de *24 Hours in Cyberspace* se necesitaba poner a disposición de los diseñadores y periodistas unas herramientas que permitieran realizar el trabajo de edición y publicación de manera rápida, eficaz y sencilla. Se ha de tener en cuenta en este sentido que, por un lado, los editores no eran técnicos informáticos y que, por otro, todos ellos debían manejar una misma aplicación (*back-end*) que centralizara la producción y unificara el aspecto de las páginas que se publicarían tras la edición. Se trataba, en efecto, de uno de los primeros

⁵² El *Reality Show*, como forma constituyente de las redes sociales, será estudiado en el capítulo 2 en el apartado dedicado a los géneros que, en mayor o menor medida, convergen en la formación de las redes sociales telemáticas.

prototipos existentes en Internet de *Content Management System* (CMS), una herramienta que permite crear y actualizar páginas web mediante una interfaz de usuario sencilla y accesible para cualquier lego en materia informática (*back-end*). Un CMS es, en lo fundamental, un sistema que vincula aquello que se muestra públicamente (*front-end*) con unas bases de datos donde se registra la información y que utiliza plantillas preformateadas (*templates*) con el fin de que todas las páginas que se muestran compartan un diseño común. Por decirlo de una manera simplificada, se trata de un producto análogo a una casa prefabricada solo que en el entorno web, es decir, un sistema modular, sencillo y fácil de construir para cualquiera. Con todo, la aplicación del proyecto de Rick Smolan, al contrario de lo que sucede en los blogs, que están concebidos para un uso masivo, fue implementada especialmente para un equipo restringido de editores y periodistas de *24 Hours in Cyberspace*. En palabras de NetObjects, el equipo desarrollador del *software*, la herramienta consistía básicamente en:

An automated Internet publishing system for *non-techies* that provides clean, professional magazine layout and high-quality graphics. (Mok, 1996: 160)

El punto fuerte de dicha aplicación residía, precisamente, en conseguir que profesionales de distintas especialidades pudieran publicar contenidos web de calidad sin la necesidad de ser expertos en HTML. En este sentido, la importancia de *24 Hours in Cyberspace*, más allá del evento, radica en que a pesar de que se desarrolla una nueva aplicación con un fin específico que se circunscribe a las necesidades de un equipo de trabajo concreto, en muy poco tiempo dicha tecnología desbordará de manera masiva el contexto del mismo evento y verá como son redefinidos los usos para los que en principio había sido ideada. Básicamente, el *software* desarrollado por NetObjects consiste en una serie de herramientas que, convenientemente reconfiguradas, permitirán en un futuro cercano la publicación y distribución de contenidos, no solo a un grupo cerrado de editores, sino a cualquier usuario de la web sin que esto suponga un gran esfuerzo por su parte. *24 Hours in Cyberspace* es, en este sentido, un antecedente directo del surgimiento en 1999 de Blogger, la plataforma pionera en la creación de blogs y responsable, en gran medida, del crecimiento exponencial de webs personales, publicaciones más o menos *amateur* y bitácoras de diversa índole durante la primera década del siglo XXI.

Es por ello que resulta relevante el proyecto de *24 Hours in Cyberspace*, ya que a pesar de que no estaba contemplado en sus objetivos primeros, reconduce Internet hacia el paradigma de la autopublicación de contenidos (*self-publishing*) y, de manera genérica, hacia el modelo de web participativa y bidireccional preponderante actualmente. Se trata de un paso crucial, ya que el usuario de Internet tendrá la posibilidad de generar y publicar fácilmente sus propios contenidos (*user-generated-content*). Asimismo, significa el punto de inicio de la posterior explosión de una miríada de plataformas basadas en los mismos principios sociotécnicos que serán reunidas bajo la denominación de “web 2.0”. Paradójicamente, *24 Hours in Cyberspace*, un proyecto orientado exclusivamente a la edición de contenidos por parte de profesionales, da a luz una herramienta que permitirá en un futuro cercano a cualquier persona concebir, diseñar y publicar fácilmente su propia web.

Por otro lado, el concepto de *self-publishing* es central para entender no solo los blogs y las webs creadas por los propios usuarios, sino también, en un sentido más amplio, para comprender el funcionamiento básico de las mismas redes sociales objeto de estudio. Una red social no deja de ser, al fin y al cabo, un entorno web en el que los usuarios publican y comparten sus propios contenidos⁵³. Con todo, a pesar de todas las bondades atribuidas al *self-publishing*, se ha de tener en cuenta que se trata de un modelo que se halla sujeto a unas condiciones y limitaciones considerables, especialmente en el ámbito de las redes sociales que nos ocupan. Si bien es cierto que el *self-publishing* parte de una concepción democrática de la web según la cual todos los usuarios, independientemente de cuál sea su perfil y sus habilidades técnicas, pueden publicar sus propios contenidos, también es cierto que, precisamente por ser un sistema de fácil manejo, tiende a determinar y restringir en muchos aspectos el tipo de comunicación que se da en dichos entornos. No solo en lo que respecta a las limitaciones gráficas y funcionales que conlleva el uso de una plantilla predefinida en el seno de un sistema dado, sino porque, más allá del uso particular que cada usuario da a las herramientas, nos encontramos en un terreno favorable a las mediaciones –tanto ideológicas como discursivas– que desde el momento de la concepción misma de la aplicación se

⁵³ No es casualidad que una red social como Twitter se defina a sí misma como una plataforma de *microblogging*. Un tipo de blog que, a modo de bonsái, se ha autolimitado a 140-280 caracteres.

inscriben en la herramienta y determinan sus usos⁵⁴. Tal es el caso de la mayoría de las redes sociales, donde las limitaciones, restricciones y determinaciones que impone el sistema nos llevan, como se verá en los capítulos sucesivos, a cuestionarnos la misma validez del término *self-publishing*⁵⁵. Por lo demás, si bien es cierto que, de manera genérica y más allá del entorno web, el alcance de una mayor o menor sensación subjetiva de libertad se halla siempre regulado por su contrario, es decir, por las presiones que un sistema dado ejerce sobre el sujeto, también se ha de reconocer que el margen para alcanzar en las redes sociales un cierto grado de sensación subjetiva de libertad es, por la misma configuración de dichas plataformas, bastante estrecho⁵⁶.

1.4.5.2. *Day in the Life of Cyberspace*: la web como ágora virtual

Se ha señalado en el apartado anterior la importancia del *self-publishing* en el nacimiento de los blogs así como su trascendencia en la configuración del modelo que subyace en la web y las redes sociales actuales. Sin embargo, en el caso de las redes sociales, además del *self-publishing*, existe otro concepto que las define prototípicamente y que comienza a forjarse también en los albores de la “burbuja *puntocom*”. Se trata, en este caso, de un concepto de carácter relacional y que es conocido como *sense-of-copresence* (Ankerson, 2015). Es decir, la simulación de una cierta *sensación de copresencia* que con otros usuarios buscamos en la comunicación telemática.

⁵⁴ En muchas ocasiones, como en el caso de Facebook o Instagram, tales restricciones y determinaciones se hallan extremadamente naturalizadas en la mente del usuario, de modo que las percibe de manera genérica como inherentes a la comunicación telemática misma y no como características propias de la herramienta concreta que usa. En consecuencia, resulta difícil que el usuario tome conciencia de que el grado de autonomía que le concede esa herramienta en particular es en muchos aspectos limitado.

⁵⁵ La mediación de la interfaz en las redes sociales será estudiada en profundidad en el capítulo 2. No obstante, se ha de tener en cuenta que el programa y la interfaz gráfica nunca son neutros. En las redes sociales, un algoritmo informático filtra y decide qué se muestra al usuario y en qué orden aparece la información. Por otro lado, se trata, en el caso de las redes sociales actuales, de sistemas basados en el principio de popularidad, de manera que no solo se prioriza siempre lo más visto o votado (marginando de esta manera las voces minoritarias), sino que inducen al usuario a evaluar y cuantificar las intervenciones del resto de participantes (a la vez que él mismo es evaluado y cuantificado por los demás) a través de mecanismos como el *liking*, *rating*, *friending* o *sharing*. Dichos mecanismos también serán analizados convenientemente en el capítulo 2, ya que son clave para entender el discurso promocional predominante en las plataformas sociales actualmente.

⁵⁶ Como hacía Adorno con la televisión (1953), en el caso de redes sociales como Facebook e Instagram es pertinente hablar de un sujeto, no autónomo, sino heterónimo determinado en gran medida por el mismo sistema con el que interactúa.

En este sentido, el proyecto presentado por el MIT, *Day in the Life of Cyberspace*, en octubre de 1995 resulta representativo de una manera alternativa y específica de entender la web en una etapa muy temprana de su desarrollo. Se trataba de un proyecto guiado por la idea de la creación de una esfera pública adaptada a las características propias del entorno telemático, una suerte de *ágora virtual* en la que, ante todo, se priorizara la participación, la interacción entre usuarios y la creación de una comunidad *online*. En este sentido, el objetivo del MIT parecía alejarse de la concepción más tradicional en la que se sustentaba el proyecto de Smolan visto anteriormente, según la cual los contenidos debían pasar el filtro de los expertos y una fase de edición previa a su publicación. *Day in the Life of Cyberspace*, por el contrario, se planteó desde el inicio como una estructura desjerarquizada en la que todos los usuarios pudieran participar *horizontal y libremente* aportando sus puntos de vista y opiniones sin verse obligados a pasar por el tamiz de los editores.

En este sentido, el proyecto del MIT giraba en torno a una idea recurrente en la web desde las posiciones más cercanas a la contracultura. Una idea que está presente tanto en el movimiento por el *software libre* como en el imaginario del *net art* y en los distintos modos en que se articula la denominada literatura electrónica. Se trata de una visión utópica de la web, de raíces macluhianas⁵⁷, que contempla la red como una suerte de inteligencia colectiva y distribuida o como un gran mosaico que se construye y reconstruye constantemente a partir de una multitud de pequeñas contribuciones individuales. Es un modelo que se subyace, asimismo, en las diversas formas en que se expresa la autoría compartida o colaborativa y que anima proyectos posteriores tan populares e influyentes como es la Wikipedia. El proyecto del MIT, *Day in the Life of Cyberspace*, en gran medida, se inscribe también en esta tendencia al concebir la web como una suerte de *lienzo en blanco* que se *pinta* a medida que los usuarios, situados en distintos puntos del planeta, introducen sus textos, imágenes y sonidos en el sistema.

Day in the Life of Cyberspace fue un proyecto que adoptó varias formas además de la web. Se trataba de conmemorar el décimo aniversario del Media Lab del Massachusetts

⁵⁷ A través del concepto de “aldea global” (McLuhan y Powers, 1990), Marshall McLuhan concibe los medios electrónicos como una suerte de corteza cerebral, de red neuronal, que envuelve el planeta y que constituiría la forma característica de conciencia colectiva contemporánea.

Institute of Technology (MIT) a través de una web, una fiesta y la publicación de un libro titulado significativamente *Bits of Life: Reflections on the Digital Renaissance*. El proyecto, en su conjunto, celebraba las posibilidades del nuevo medio y transmitía la ilusión de vivir un tiempo que, a ojos de sus promotores, era equiparable al Renacimiento, en este caso, un *Renacimiento digital*⁵⁸. Con palabras similares se expresaba el director del Media Lab, Nicholas Negroponte, quien recientemente había publicado *Being Digital* (1995), un libro que, como se ha señalado previamente, obtuvo una considerable atención mediática durante esos años. Es importante para aprehender la atmósfera del momento conocer las expectativas que suscitaba la red a mediados de los años 90. El proyecto del MIT ensalza claramente las posibilidades de las nuevas tecnologías y entroniza a un usuario que se erige en protagonista y copartícipe en la construcción de Internet, asimilándolo, como se ha visto, a una suerte de neurona de una red sináptica cerebral. Con todo, más allá de la importancia de la proyección de ciertas metáforas e imaginarios colectivos, cabe preguntarse cómo se articula, en la práctica, la participación de dicho usuario en el modelo que propone el MIT. En otras palabras, cómo se configura el dispositivo sociotécnico como forma material manifiesta.

Para empezar, se ha de señalar que para que el sistema ofrezca una experiencia personalizada al usuario es *conditio sine qua non* que este se registre previamente en la plataforma (*register*) y que acceda siempre a esta mediante el uso de un nombre y una contraseña (*log in*). De este modo, el sistema lo identifica cada vez que accede y puede mostrarle en consecuencia una información concreta asociada a su perfil en particular. Acciones tan sencillas como dirigirse al usuario por su nombre, notificarle los mensajes recibidos o presentarle en un panel su actividad reciente no solo sirven para personalizar la información que se muestra en pantalla, sino que son, en gran medida, estrategias para que el usuario sienta ese espacio como propio⁵⁹. Asimismo, una vez dentro de la

⁵⁸ Es un lugar común referirse al *advenimiento* de la informática y de Internet como una suerte de *Renacimiento digital*, equiparando muchas veces los nuevos medios contemporáneos a la importancia que en su momento tuvo la invención de la imprenta. Se trata, en este sentido, de una aproximación a la tecnología en gran medida determinista y de inspiración claramente macluhiana. Por lo demás, también se ha de tener en cuenta que durante los años noventa también fue habitual describir al artista electrónico y multimedia como una suerte de Leonardo da Vinci del siglo XX-XXI, un *artista total*. Se trata de una visión del arte y de la creación que pasa principalmente por el tamiz de la tecnología, la ingeniería y la ciencia.

⁵⁹ En este sentido, es clave todo el proceso mediante el cual el usuario crea su cuenta particular en el sistema desde un inicio. En pasos sucesivos, el sistema solicita información de diversa índole al usuario: nombre, edad, sexo, profesión, aficiones, fotografía, residencia, lista de conocidos que quiere incorporar a

plataforma, el sistema ejecuta un seguimiento constante de todas las acciones que el usuario realiza en las distintas páginas y módulos de la web (*tracking*) y actúa en consecuencia. Una evidencia de dicho seguimiento es, por ejemplo, la hora que se imprime (*time stamping*) junto a los textos y comentarios que los usuarios introducen en el sistema para indicar cuándo dicho texto fue publicado⁶⁰; o la información que se muestra en muchas redes sociales con el número de usuarios que se hallan conectados justo en ese momento a la plataforma⁶¹ (o que se han conectado recientemente, como es el caso del proyecto del MIT). Se trata de recursos simples –utilizados ya en la web de *Day in the Life of Cyberspace* y aun hoy por Facebook en su plataforma– pero muy efectivos, ya que inciden directamente en el *sentido de copresencia y cotemporalidad* que el usuario desarrolla al navegar por esa web. De alguna manera, se trata de estrategias que redundan en que el usuario se sienta, por así decirlo, *acompañado, menos solo*, en una experiencia telemática que, por lo general, podría definirse como de intrínsecamente solitaria. Megan Ankersón afirma al respecto:

Day in the Life of Cyberspace combined this individual address with other features designed to help users “get a sense of the crowd” also online. Each page displayed a list of recent visitors and how long ago they were there (e.g., “2 people have visited this page in the last minute”). Users could therefore feel out other users through their temporal proximity, and could communicate with one another with direct messages (called web-o-grams), and indirectly by anonymously rating other users’ discussion contributions. Algorithms used these ratings to manage the visibility of user contributions so comments with repeated low ratings would slowly disappear. (Ankersón, 2015: 7)

Por otro lado, *Day in the Life of Cyberspace* también incluía la posibilidad de que cada usuario comentara las intervenciones ajenas y, asimismo, las evaluara cuantitativamente (*rating*). Se trata, de un recurso, este último, también sencillo de implementar, y extremadamente productivo para muchas plataformas de carácter social hasta el día de

su círculo de agregados, etc. Se trata, por un lado, de datos clave para que el sistema pueda operar individualmente con cada usuario y, por otro, y esto es más relevante para este estudio, es el inicio del proceso de modelado de una imagen pública por parte del usuario, de la construcción de una imagen de cara a una audiencia a partir de la selección y combinación de ciertos aspectos de su biografía, intereses, apariencia, anhelos, etc.

⁶⁰ El *time stamping* es una información muy relevante en las redes sociales, ya que no solo registra la hora en que se han enviado los distintos comentarios, sino que potencia la sensación de que los usuarios de la plataforma comparten, además de un *espacio*, un *tiempo común*. Según Warner (2002), los sucesivos comentarios alrededor de un tema en una red social conforman “a concatenation of texts in time”, una articulación que simula entre los usuarios el *sentido de copresencia y de cotemporalidad*. En otras palabras, el *time stamping* no solo informa sino que busca fomentar en el usuario la sensación de estar asistiendo a una conversación *como si* esta se estuviera produciendo en ese momento, *en directo*, ante sus ojos.

⁶¹ Actualmente, algunas plataformas como Facebook incluyen también una lista con los nombres y la fotografías de los usuarios que en ese momento están *online*.

hoy. Cabe señalar que el *rating* en general –ya sea decimal, como es el caso de webs de películas, o binario, como el “me gusta” original de Facebook– es un mecanismo cargado de connotaciones y del que emergen, quizá, algunas de las más acuciantes problemáticas de las redes sociales desde entonces hasta la actualidad.

En primer lugar, el *rating* sirve al algoritmo del sistema para dar prioridad a los contenidos mejor evaluados (*popularity principle*), situando a estos últimos en un lugar más visible o destacado de la pantalla; manteniéndolos activos por más tiempo en la plataforma; y distribuyéndolos entre un mayor número de usuarios. El criterio del algoritmo, a pesar de ser muy útil a modo de orientación inicial (*si gusta a muchos es que es bueno*) tiene, claro está, sus limitaciones, ya que tiende a ocultar las opciones minoritarias; favorece un determinado tipo de consenso que homogeneiza a la larga las opiniones; suele otorgar prioridad a las tendencias hegemónicas; y, a la larga, tiende a fomentar los estereotipos. En segundo lugar, el mero hecho de puntuar o evaluar (y, en consecuencia, de ser puntuado o evaluado por la audiencia) establece un vínculo –básico, pero efectivo– entre los participantes y los contenidos que todos ellos generan. De alguna manera, la información, en el proceso de evaluación también se ha *personalizado*, en el sentido de que se han adherido personas a las opiniones. En otras palabras, no solo se nos informa del número de “me gusta” que ha obtenido un comentario concreto, sino también de la lista con los nombres de las personas que han pulsado el botón “me gusta” para ese comentario en particular. Una información que, en muchas ocasiones, favorece el intercambio recíproco e interesado de “likes” (*si evalúas positivamente mis comentarios, yo evaluaré positivamente los tuyos*) y que fomenta, asimismo, lo que Pierre Bourdieu denominaba como *grupos de admiración mutua* (Bourdieu, 1990: 171). En tercer lugar, el *rating* es una estrategia que introduce de tapadillo un factor acumulativo y competitivo en las relaciones que puedan establecer los usuarios de esas plataformas⁶². Es, por tanto, un recurso en absoluto inocuo, ya que *tasa* las intervenciones de los usuarios, las *objetiva*, y, de algún modo, las asimila a una lógica de mercado según la cual los objetos que en él circulan están sujetos a un *valor de cambio*. En cuarto y último lugar, tanto el criterio de popularidad que articula estos sistemas y plataformas sociales como la valoración cuantitativa que objetiva las

⁶² El elemento competitivo, basado en la acumulación de capital social a través de, entre otros recursos, el *rating* o la cantidad de “me gusta”, es, como se ha apuntado previamente, una estrategia que persigue principalmente fidelizar la audiencia y retenerla por el mayor tiempo posible en la plataforma social.

intervenciones tienen un efecto profundo en el modo en que los individuos se ven a sí mismos en ese entorno y en cómo modelan su imagen personal de cara a una audiencia en la web. Una imagen mediada, no solo tecnológica y discursivamente, sino también por una ideología regida por un modelo promocional que se inscribe materialmente en la interfaz a partir de mecanismos como el *rating*, *sharing*, *friending* o *liking*⁶³.

Volvamos, no obstante, al análisis concreto de las tecnologías desarrolladas para el proyecto *Day in the Life of Cyberspace* que ahora nos ocupa y estudiar, asimismo, la reutilización y reconfiguración en años posteriores de dichas herramientas en el contexto del *marketing* y la publicidad *online*. El Massachusetts Institute of Technology contó para la realización de su web con Dynamo, un programa que estaba desarrollando en ese momento ATG, una empresa asociada al Media Lab del Instituto. Se trataba de una aplicación experimental y muy novedosa cuyo objetivo principal residía en crear *páginas dinámicas*⁶⁴ que fueran más allá de los límites del estándar de páginas HTML estáticas, las cuales debían ser actualizadas por lo general manualmente. En este sentido, Dynamo podía generar automáticamente páginas personalizadas de manera instantánea en función de la actividad de cada usuario. Para ello utilizaba algoritmos que operaban *tras las bambalinas* regulando el tráfico de la web; siguiendo las acciones particulares de cada usuario; y mostrándoles, en sintonía, páginas adaptadas a cada perfil en particular. En lo esencial, tanto en las funciones básicas de la interfaz de usuario como de la tecnología que lo soportaba, la web del proyecto del MIT no distaba demasiado de lo que hoy entendemos por redes sociales: con sus páginas de perfil de usuario (*profile pages*), notificaciones, mensajes, comentarios, muro (*newsfeed*), *ratings* (valoraciones), *likes* (“me gusta”) y *tracking* (seguimiento de las acciones del usuario).

Con todo, a pesar del evidente parecido con plataformas actuales como Facebook o Instagram, las diferencias son también considerables. Por un lado, se está experimentando con un nuevo modelo de web social y no se sabe a ciencia cierta qué

⁶³ Todas estas cuestiones se desarrollarán en profundidad en el capítulo 2, titulado: “Las redes sociales: género discursivo, tecnología y forma cultural”.

⁶⁴ Es muy importante tener en cuenta que “dinámico”, en este contexto, no significa que los elementos de la páginas “se muevan”, sino que varíen en función de ciertos parámetros y que los contenidos estén vinculados a bases de datos actualizadas regularmente. Se trata, en este sentido, de “contenidos dinámicos”, que, a diferencia de las páginas HTML, se actualizan de manera automatizada.

tipo de rutinas encajará mejor el usuario ni qué tecnologías y estructura gráfica se adaptará mejor a los objetivos planteados. Por otro lado, más allá de lo rudimentaria que pudiera ser una red social en 1995 y de la estandarización progresiva del modelo, lo que diferencia, fundamentalmente, el proyecto del MIT con las plataformas actuales es el uso del algoritmo. Si bien, tanto entonces como ahora, este es imprescindible para crear páginas personalizadas, a día de hoy el desarrollo del algoritmo que opera *entre bastidores* no se centra ya exclusivamente en mejorar la experiencia del usuario ni en optimizar la interacción y la comunicación en el entorno telemático. Actualmente, el algoritmo y el *tracking* han desviado la atención de esos objetivos primeros y se han convertido en un medio clave para el desarrollo de la publicidad contextualizada y personalizada, el *marketing* relacional, la mejora de la imagen de marca de las empresas o la venta de datos de los usuarios a terceros⁶⁵. Los algoritmos y el *tracking* son, por decirlo de manera un tanto simplificada, el medio a través del cual se monetizan las mismas plataformas sociales actualmente.

No es casual, por tanto, que ATG, la empresa desarrolladora del programa, una vez concluido el evento del MIT, redirigiera el uso de la aplicación hacia fines puramente comerciales. Pasados unos pocos meses del evento, en noviembre de 1995, la compañía estadounidense lanza al mercado un paquete de aplicaciones denominado “Web Objects”. En este paquete de *software* se incluían todos los módulos desarrollados para el MIT⁶⁶, los cuales se pusieron en el mercado para quien quisiera adquirirlos bajo licencia. A pesar de que la aplicación había sido concebida con el fin de mejorar la interacción entre usuarios de la web y para potenciar los aspectos sociales de la comunicación telemática, lo cierto es que el programa desarrollado por ATG llamó poderosamente la atención del sector de la publicidad y del *marketing*. En este sentido, la aplicación demostró ser la herramienta perfecta para recoger información sobre el usuario en cualquier web y mostrarle, en consecuencia, anuncios en función de los datos

⁶⁵ Se ha de tener en cuenta que, actualmente, existe una gran cantidad de compañías y instituciones interesadas en conocer los hábitos de los usuarios-consumidores de la red. Para ello, recurren a plataformas como Facebook o Instagram, las cuales proporcionan datos para realizar estudios de mercado, sondeos electorales e incluso, como se ha visto en la prensa en 2017 y 2018, experimentan con modos de influir en las opiniones, decisiones políticas y compras de los usuarios a través de las mismas plataformas.

⁶⁶ *Session Tracking, Discussion Threads, Send Mail, Activity Monitor, People Watcher y Live Links* eran algunos de estos módulos puestos a la venta por Dynamo.

previamente obtenidos. Asimismo, a partir de los seguimientos masivos realizados en Internet, la aplicación sirvió a las empresas de *marketing* para elaborar nuevos y más precisos perfiles de consumidores; personalizar las ventas en las webs de comercio electrónico; y desarrollar sistemas de recomendación *inteligentes* (“*Si te gustó este producto, te gustará este otro*”) como el de Amazon.

En 1998, en plena escalada de la “burbuja *puntocom*”, las aplicaciones de ATG se convierten en líderes del *e-commerce* y el *marketing online*. Un sector emergente en el que proliferan las *startups* y por donde fluyen enormes sumas de dinero provenientes de inversores y de grupos especializados en capital riesgo. Prueba de la fortaleza de los productos de ATG es que, a pesar del desplome de los valores tecnológicos en el año 2001, es una de las pocas empresas del sector en capear el temporal y en mantenerse en una posición líder en lo que se refiere al sector del comercio electrónico hasta el año 2011, fecha en la que el gigante de las bases de datos Oracle Corporation compra la firma por una cifra billonaria.

1.4.5.3. La prefiguración de la actual comunicación telemática de masas

Contrariamente a lo que pudiera parecer a primera vista, el seguimiento atento de la historia de la web durante los años 90 revela cómo los distintos modelos de entender la web interaccionan sucesivamente con nuevos agentes e instituciones en diferentes fases y escenarios hasta reorientarse hacia objetivos muchas veces contrapuestos a los que animaban los proyectos en un inicio. Por un lado, se ha visto cómo un modelo web basado en una idea tradicional de la edición y el control en la difusión de los contenidos, como es el proyecto de Smolan, acaba reconfigurándose en un tipo de plataforma de *self-publishing* como es Blogger, una herramienta web clave para entender la proliferación masiva de blogs y webs personales accesibles a todos los públicos que explota en la siguiente década. Por otro lado, también se ha estudiado cómo un modelo de web social y participativo –que imagina al usuario de la web de modo bien distinto al de Smolan– como el que se concibe en el MIT durante el año 1995, acaba constituyéndose, por su parte, en la herramienta fundamental para el desarrollo, en los años venideros, del comercio electrónico y el *marketing* digital.

Se trata, en este sentido, de una serie de herramientas que irán hibridándose y reconfigurándose durante distintas etapas de la web hasta forjar unos modelos muy distintos a los iniciales, como es el caso de la fusión del *marketing* con las redes sociales en la actualidad⁶⁷. Un tipo de plataformas sociales, como Facebook o Instagram, que hunden sus raíces en aquel experimento participativo que tuvo lugar en el MIT, pero que han realizado un viraje hacia un modelo corporativo, en muchos aspectos, situado en las antípodas de lo que, quizás, aquellos visionarios imbuidos de ideas filantrópicas imaginaron para la web en 1995. Estamos, por tanto, ante modelos que se bifurcan para luego reencontrarse, hibridarse, en la mayoría de los casos reconfigurarse y, en ocasiones, dividirse de nuevo en líneas divergentes que se agotan en su recorrido o que afluyen de nuevo sobre las tendencias dominantes.

Como se ha apuntado, uno de los ejemplos que representa más claramente este tipo de reconfiguraciones que sufren los diversos modelos a lo largo de la reciente historia de Internet son, precisamente, las redes sociales que nos ocupan. En este sentido, el concepto de red social que se postuló en el MIT a mediados de los años 90 tiene muchas coincidencias con el de las redes sociales actuales. Tanto ayer como hoy, se incide, como se ha visto, en aquellos aspectos sociotécnicos que potencian la *sensación de copresencialidad y cotemporalidad* entre los usuarios que se conectan a dichas plataformas y en ambos casos se fomenta la posibilidad de que estos publiquen y compartan de manera directa y sencilla contenidos y opiniones. No obstante, a pesar de esa aparente similitud, se trata, como se ha apuntado, de dos modelos, en gran medida, opuestos. En este sentido, se ha recordado que el modelo actual de red social se caracteriza por hacer un uso intensivo del *tracking* y el *rating* en función de unos intereses corporativos específicos. No es que las plataformas sociales actuales no se preocupen ya por mejorar aspectos concretos de la comunicación que se da en ese entorno, sino que, en la práctica, estos aspectos se hallan subordinados a una serie de requisitos comerciales que priorizan la explotación económica de los datos recabados de los usuarios y de la actividad que tiene lugar en estas plataformas. En otras palabras, la creación de una comunidad de usuarios en línea no es ya tanto un fin en sí mismo, como era el caso del MIT, sino que se constituye, en gran medida, en un medio para

⁶⁷ O la evolución de los blogs hacia el formato de *microblogging* durante la primera década de los 2000, como es el caso de Twitter, y la práctica disolución de la actividad de la blogosfera en el medio hegemónico que representan actualmente las redes sociales.

incrementar la cuenta de resultados trimestrales de unas corporaciones que, como Facebook, cotizan en bolsa.

El objetivo principal del proyecto del MIT fue, en lo esencial, distinto. Ante todo, desde una aproximación utópica a un medio emergente, se trataba de imaginar un espacio público, una suerte de ágora virtual donde los internautas fueran los protagonistas y los creadores de los contenidos. Con todo, sin negar totalmente las bondades de esa aproximación experimental, sería un tanto ingenuo pensar que *Day in the Life of Cyberspace* se guiaba por un afán exclusivamente filantrópico. Se ha de volver a recordar que el proyecto del MIT surge en un contexto en el que distintos sectores socioeconómicos, mediáticos y políticos vuelcan su atención sobre Internet como aspirante a medio de comunicación de masas. Por formularlo de otra manera, se trata de una fase muy temprana de Internet en la que los poderes fácticos dirigen su mirada hacia un medio que se revela, desde su punto de vista, como un potente dispositivo ideológico, económico, mediático y discursivo donde desplegar sus actividades. En este sentido, no se ha de olvidar tampoco que *Day in the Life of Cyberspace* es un proyecto patrocinado y que tiene lugar en una de las instituciones más prestigiosas en Estados Unidos como es el Massachusetts Institute of Technology. El proyecto del MIT puede ser interpretado, siguiendo esta línea argumentativa, como un experimento, o mejor dicho, como un laboratorio de I+D mediante el cual distintos agentes de la academia y de la industria –en una alianza por otro lado muy habitual en las universidades norteamericanas⁶⁸– tratan de imaginar un público de masas adecuado a las características propias de un nuevo medio como es Internet como fase previa al desarrollo de futuros productos y aplicaciones interactivas que, en última instancia, habrán de ser también comerciales. El reto consistiría, en esta ocasión, en especular acerca de un público, por fuerza genérico e indeterminado, al que, paradójicamente, y a diferencia de la televisión, se le ofrecería la posibilidad de participar activamente y experimentar la web de manera *personalizada*. Este carácter experimental y especulativo del proyecto no entra en contradicción, por otro lado, con toda una serie de

⁶⁸ Esta estrecha relación entre los proyectos comerciales de base tecnológica y las universidades es recurrente en los Estados Unidos. Piénsese en Facebook, que nace como un espacio para la comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard. O, Google, un proyecto iniciado por dos estudiantes en el marco del posgrado en ciencias de la computación de la Universidad de Stanford. Se trata, no olvidemos, de las dos empresas que dominan actualmente Internet, ambas nacidas en el entorno académico.

intereses, quizá todavía no muy específicos en esta etapa, de una industria muy atenta a las conclusiones que pudieran extraerse de lo que sucediera en el MIT.

Por lo demás, esa indefinición entre la esfera pública y la privada que se observa de manera aguda en un medio como Internet –en el que se interpela a un “tú”, que por fuerza es genérico, pero que aparenta ser *único e individualizado*⁶⁹– es uno de los elementos nucleares y prototípicos de la comunicación de masas en particular y de la sociedad de consumo en general. En este sentido, la relevancia del proyecto del MIT y también el de Smolan, aunque partiendo de distintas premisas, radica en que son las primeras tentativas de *crear y modelar* un público específico para la red siguiendo, en lo esencial, los parámetros generales de la cultura y la comunicación de masas. Por último, a pesar de haber destacado los vasos comunicantes que unen el modelo del MIT con el de las redes sociales actuales, se han de recordar siempre las profundas diferencias que los separan. Pese a la financiación que lo hace posible y el interés de la industria en el resultado del proyecto, el experimento que se lleva a cabo en el MIT en 1995 goza de cierta autonomía frente a los intereses comerciales. Su objetivo principal, a pesar de su incipiente incardinación en la cultura de masas, radica en imaginar un entorno digital en el que los usuarios puedan participar, compartir contenidos y comunicarse entre ellos. Por realizar una simple analogía, el proyecto del MIT se parecería más a una plaza o a los espacios públicos alrededor de los que se articula la vida cotidiana de una ciudad contemporánea cualquiera⁷⁰, mientras que las redes sociales como Facebook e Instagram responderían, en gran medida, al modelo centralizado y específicamente orientado al consumo del centro comercial⁷¹.

⁶⁹ En publicidad, televisión, radio e Internet se cuenta siempre con la complicidad del receptor. Este *sabe* que los medios se refieren en los mismos e idénticos términos *individuales* a otros destinatarios. Este asume, más o menos conscientemente, que no es el único al que se dirige ese anuncio o esa web y mantiene un pacto tácito con el medio. De algún modo, acepta la ilusión que se le plantea y admite, *de facto*, su condición de *sujeto que ha sido producido en serie* por el mismo medio. En este sentido, conoce las limitaciones y se adapta a las variaciones programadas que el sistema técnico y el discurso le ofrecen en cada momento. Este hecho, por lo demás, no reduce la capacidad de seducción de unos medios permanentemente solícitos y atentos con los individuos.

⁷⁰ Esto no quiere decir que los espacios públicos urbanos no se hallen sometidos a la presión de diversos intereses e ideologías, especialmente a las dominantes. Estas presiones se manifiestan en su organización espacial y en su configuración material misma; en el diferente grado de acceso que se permite a los distintos colectivos; en las regulaciones y ordenanzas cívicas; o en los usos a los que se destinan las diferentes áreas que los conforman (Delgado, 2011).

⁷¹ Por otro lado, en contra de esta analogía red social-centro comercial, se ha de tener en cuenta que, en general, frente a los entornos virtuales, el mundo físico conserva, por su misma naturaleza, muchas zonas ciegas, en extremo singulares, inaprensibles y refractarias a cualquier tipo de codificación o

1.4.6. 1999: Blogger y Amazon, dos modelos seminales en el futuro de la web

1.4.6.1. Blogger y el *self-publishing*: un cambio de paradigma en la edición y publicación de contenidos

A pesar de que la web implementada en el MIT tuvo muchas similitudes con lo que hoy entendemos por una red social, aún faltarían bastantes años hasta la difusión generalizada de este tipo de plataformas sociales⁷². No obstante, más allá de este modelo de web social en concreto, la segunda mitad de los años 90 es un periodo extremadamente rico en el que se suceden iniciativas de diversa índole orientadas a un público ávido de nuevas formas de comunicación digital. Más allá de los proyectos estudiados, cuya repercusión concreta en su tiempo fue limitada, son unos años de penetración generalizada de la informática en el entorno doméstico y de difusión masiva de aplicaciones telemáticas como el correo electrónico, los sitios web, los *chats*, los foros o los *newsgroups*. Se trata, asimismo, de unos años convulsos en los que chocan y se entremezclan las distintas visiones comerciales, culturales y sociales que se proyectan sobre la esfera digital desde distintos ámbitos. Desde el auge del CD ROM – un soporte que es visto como una suerte de libro multimedia de capacidad ilimitada donde se recopilan las más variadas enciclopedias, diccionarios y fondos de museos– hasta la fascinación empresarial ante las infinitas posibilidades abiertas por el *e-commerce*, pasando por el desarrollo de herramientas centradas en potenciar la creatividad del usuario (*self-publishing* y *desktop publishing*) o aplicaciones que mejoran la interacción directa entre los distintos individuos conectados a la red (*peer-to-peer*, *collaborative wikis*, *sharing tools*...). Son años, asimismo, en los que fluye a espaldas el capital hacia una miríada de proyectos digitales, en muchas ocasiones sustentados en expectativas en extremo optimistas, cuando no en la más antigua de las charlatanerías o en los intereses más espurios. Este estado de ánimo crece progresivamente hasta que llega el año 2000, fecha que marca el punto álgido de los valores bursátiles tecnológicos y que precedería el pinchazo de la “burbuja *dotcom*” en 2001. Un año en el que caen en picado las acciones de las empresas digitales que

sistematización, especialmente la sistematización y codificación que implica cualquier proceso informático.

⁷² Conviene recordar que el proyecto del MIT tuvo lugar en 1995 y que Facebook fue lanzado, solo para el ámbito universitario estadounidense, en 2004. La plataforma de Mark Zuckerberg no se abre al público en general hasta finales del 2006 y, en la práctica, no se convierte en la red social que conocemos (en cuanto a popularidad y uso generalizado) hasta los años 2008-2010.

cotizan en el Nasdaq y en el que se detiene en seco la euforia que el nuevo medio desatara durante los seis años precedentes.

En este maremágnum de iniciativas audaces, visiones entusiastas e inversiones temerarias previo al hundimiento de la bolsa, destacan dos proyectos en concreto que, en gran medida, marcan ya en 1999 el perfil de las distintas tendencias que la web, tras la recuperación del batacazo bursátil, seguirá durante la siguiente década. En primer lugar, nos encontramos con el caso paradigmático de Blogger, una plataforma nacida en 1999 que permite a los usuarios crear webs personales (blogs o *weblogs*), a modo de bitácoras o diarios en línea, mediante el uso de plantillas y sin apenas poseer conocimientos informáticos previos⁷³. Blogger, y también LiveJournal o Xanga, instauran un tipo de prácticas que en años sucesivos irá difundiéndose exponencialmente entre los usuarios de la red hasta alcanzar el rango de fenómeno sociocultural de masas⁷⁴. Se puede afirmar, en este sentido, que Blogger (*fig. 14*) inaugura una nueva etapa en la web en la que millones de usuarios –ajenos en la gran mayoría de los casos al mundo editorial– se inician en la práctica de la edición y publicación regular de contenidos de cara a una audiencia, en principio, ilimitada.



Fig.14. Blogger. Precursor del *self-publishing* y de la web 2.0. Es interesante el modo en que resaltan la plataforma en la pantalla de inicio: gratis, fácil de utilizar, flexible, personalizable

⁷³ Blogger, de Pyra Labs, fue adquirido por Google en 2003. En 2004 se amplían significativamente las funciones de la plataforma permitiendo a los usuarios publicar imágenes en las entradas y realizar comentarios en las bitácoras ajenas.

⁷⁴ Para señalar este fenómeno, un término utilizado hasta relativamente hace poco fue el de “blogosfera”.

La plataforma estadounidense es, en gran medida, la responsable de apuntalar un concepto crucial para entender cómo funciona la web hasta el día de hoy: el *self-publishing*. Como se ha visto anteriormente, junto al *sense-of-copresence*, el *self-publishing* ha de considerarse como una característica central en la articulación del discurso telemático. Tanto en lo que se refiere a los blogs como a las redes sociales, la autopublicación permite a los usuarios difundir sus propios contenidos de manera sencilla mediante herramientas en línea que las diversas plataformas ponen a su disposición. Se ha de recordar, no obstante, que a pesar de que esta era una aspiración presente desde las etapas más tempranas de la red, la generación y publicación más o menos autónoma de contenidos estuvo casi siempre reservada a un grupo reducido de usuarios expertos o como mínimo con una gran afición a la informática y a la programación. En este sentido, es necesario poner de relieve que el *self-publishing* fue una práctica extremadamente novedosa para la mayoría de internautas en 1999⁷⁵, de ahí la importancia de la irrupción y rápida popularización de plataformas como Blogger.

Por otro lado, pese al carácter *amateur* de la mayoría de los blogs⁷⁶, se ha de tener en cuenta que este tipo de plataformas son también significativas porque, hasta cierto punto, invisten al usuario común con los atributos que antes poseían en exclusiva profesionales como editores, redactores, diseñadores, distribuidores y demás agentes especializados del campo editorial, periodístico, académico y cultural en general. Observado desde este punto de vista, se trata de un fenómeno con repercusiones muy profundas en la medida en que los *lectores* toman progresivamente conciencia de la

⁷⁵ El paso de una autopublicación reservada a un grupo minoritario de usuarios con ciertos conocimientos informáticos a un tipo de autopublicación accesible a grandes masas de población comporta tanto ganancias como pérdidas. Si bien es cierto que, por un lado, se *democratiza* el uso de las herramientas, no es menos cierto que, por otro, esos nuevos usuarios dependen en extremo de aquello que incluye por defecto la aplicación a la hora de construir sus páginas personales. En otras palabras, en etapas anteriores, el obligatorio aprendizaje previo al desarrollo de una web concede al usuario una cierta autonomía respecto al desarrollo de su propio proyecto, mientras que en el nuevo escenario, el usuario se halla constreñido a aquello que el programa, diseñado a modo de casa prefabricada, le ofrece. Podríamos hablar, por tanto, de una fase de transición en 1999. Es decir, del paso de un sujeto relativamente autónomo a otro heterónimo, más dependiente del rol que el sistema le asigna. En este sentido, la pérdida de una cierta autonomía es un hecho que, como veremos en el caso de las redes sociales, no para de agudizarse desde ese momento hasta la actualidad.

⁷⁶ Uno de los debates recurrentes en Internet es precisamente el de la pérdida de autoridad de figuras tradicionales como el intelectual de referencia en favor del *amateur* y la consecuente merma de calidad de los productos culturales. En este sentido, nos encontramos ante una polémica similar a la recogida en *Apocalípticos e integrados* (Eco, 1964) en décadas precedentes. En el capítulo 2 se tratará esta cuestión, valga como avance al respecto fijarse en el significativo título del libro *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture* (Keen, 2007), donde el autor cuestiona las desmedidas expectativas depositadas en el *self-publishing* y la web 2.0.

adquisición de un nuevo estatus como *autores*, o como mínimo de la emergencia generalizada de una nueva práctica, la *lectoescritura*, y de la formación de un nuevo público lectoescritor. En este sentido, y sin ánimo de entrar en profundidad en la configuración del campo editorial, se ha de valorar en qué medida la introducción del *self-publishing* en la vida cotidiana de las personas altera el sistema editorial tradicional. No se trata de que lo sustituya, entiéndase bien, sino que introduce elementos en el sistema que trastocan una cadena de relaciones que llevaba siglos consolidada.

Por un lado, se diluyen las fronteras estrictas entre el autor y el público lector, ya que todos son simultáneamente lectores y, como mínimo potencialmente, también escritores. En una sociedad como la Occidental ya prácticamente alfabetizada, se dota materialmente a los ciudadanos de un medio de producción cultural asequible y se abre la posibilidad de que cualquiera pueda publicar sus propios contenidos. Si bien ha de aceptarse que el alcance de aquello que se difunde en los blogs se restringe muchas veces a pequeños grupos de lectores⁷⁷, también ha de reconocerse que el *self-publishing*, como se ha señalado, introduce variables inéditas en el proceso editorial que trastocan en mayor o menor medida la tradicional distribución exacta de roles. Se trata, en resumen, y sin ánimo de simplificar, de una nueva correlación de fuerzas entre el polo de la producción y el de la recepción que altera sustancialmente las prácticas discursivas al reducir las asimetrías –en cuanto a la posesión o cercanía a los medios materiales de producción– que tradicionalmente, tanto en el caso de la imprenta como en la televisión, separaban al autor del lector, el productor del espectador, al emisor del receptor.

Por otro lado, otro aspecto que caracteriza también a los blogs pero que tiene una mayor incidencia si cabe en otros géneros telemáticos prototípicos como son la mensajería instantánea o las redes sociales, es que la escritura parece alejarse de las propiedades centrales con que la literatura académica la había caracterizado para bascular hacia aspectos periféricos tradicionalmente asociados con la oralidad y el registro coloquial⁷⁸.

⁷⁷ En este sentido, la problemática que se abre con los blogs radica en que la proliferación de textos y autores excede con mucho la capacidad de absorción del público lector. En otras palabras, lo que encontramos, tanto entonces como ahora, es una semiosfera saturada de textos que claman por un mínimo de atención por parte del público lector.

⁷⁸ La problemática entre escrituralidad y oralidad en la comunicación telemática se desarrollará en profundidad en el capítulo 2 (“Escritura y oralidad en el medio telemático”, 2.3.3.4.2.2..

Este fenómeno se debe a varias razones. En primer lugar, por lo que respecta concretamente a los blogs, la mera posibilidad de poder realizar comentarios en las entradas de las bitácoras ajenas, prácticamente en “tiempo real”, introduce en la escritura elementos vinculados típicamente al discurso conversacional⁷⁹. En otras palabras, en la comunicación mediada por ordenador en general nos encontramos ante un tipo de discurso bidireccional que sitúa a la escritura en un lugar indeterminado entre el habla presencial y el género epistolar. Esta cualidad bidireccional, o *conversacional* si se quiere, de la escritura constituye, como se verá en el capítulo 2, un rasgo prototípico del discurso telemático, presente de manera paradigmática en los *chats* y la mensajería instantánea, pero también en las redes sociales, los foros, los blogs y el correo electrónico. En segundo lugar, a pesar de que existen blogs en los que la planificación y la fase de corrección de los textos es considerable, por lo general las entradas suelen publicarse más o menos *en bruto*, es decir, sin una edición y correcciones finales estrictas. Este proceder, además del carácter predominantemente *amateur* de las publicaciones, dota en general a los blogs de una cierta espontaneidad e informalidad asociadas también tradicionalmente al modo oral. En tercer y último lugar, se ha de tener en cuenta que el factor de la preservación o la permanencia en el tiempo del texto escrito en soportes telemáticos no es tan crítico o relevante como en la escritura en soportes tradicionales. Por lo general, la escritura de los blogs es más fugaz que la de los textos impresos en papel por lo que, salvando las distancias, esta se acerca también en algunos aspectos al habla⁸⁰. Se trata, en el caso del medio impreso y el digital en general, de distintos soportes y diferentes procesos discursivos. Salvando todas las excepciones posibles, la escritura en papel, especialmente en los libros, cumple prototípicamente las funciones de un medio de transmisión cultural, entre coetáneos, pero sobre todo entre distintas generaciones (Debray, 2000). Se trata de un medio que permite superar, principalmente, obstáculos temporales de mediano y largo

⁷⁹ En este contexto, sería apropiado, por variadas razones que se verán en el capítulo 2, referirse a este tipo de discurso como no plenamente conversacional o *pseudoconversacional*, ya que simula elementos extraídos de la conversación o del habla con el fin de dotar de una cierta espontaneidad al discurso y de naturalizar una comunicación que es mayormente planificada y mediada, tanto desde el punto de vista tecnológico y discursivo como del ideológico.

⁸⁰ Siempre nos movemos en un *continuum* respecto a los rasgos que caracterizan a la escritura telemática. En este sentido, el grado de perdurabilidad de la información que caracteriza un blog es mayor, la mayoría de las veces, que en una red social o que en un *chat*, que es prácticamente efímero. No obstante, en conjunto, si oponemos la escritura en el medio impreso con la escritura en soportes telemáticos el grado de perdurabilidad del primero siempre es, por lo general, mayor que en el segundo. Esto se debe también, entre otras razones y sin ánimo de simplificar, a que la comunicación telemática, en general, como el habla, cumple muchas veces también una función interpersonal que predomina a menudo sobre otros factores como la transmisión pura y dura de una información específica.

alcance. Los blogs, por su parte, así como otras muchas variedades de la escritura digital, antes que medios de transmisión cultural, han de ser observados, esencialmente, como medios de comunicación social. Las fronteras entre ambos conceptos son siempre difusas, no obstante, la división resulta aquí pertinente. Se trata, en este caso, de unos medios digitales orientados, fundamentalmente, a salvar distancias espaciales en el seno de un orden social concreto por lo que si bien aspectos como el registro y el almacenamiento son técnicamente necesarios, la perdurabilidad pasa, en muchos casos, a ocupar un lugar periférico. No es casual, por tanto, que se haya acuñado un término como *tele-mática*⁸¹ para referirse al medio y a la tecnología que posibilita la comunicación digital actualmente, en otras palabras, a la transmisión de datos entre lugares alejados en la geografía. De ahí la afinidad de un cierto tipo de blogs con el discurso periodístico, ya que a través de ellos los mismos ciudadanos pueden relatar en “tiempo real” experiencias o sucesos desde puntos distantes del planeta (ya sea como crónica de un conflicto bélico⁸² o para narrar en primera persona un viaje por tierras remotas). Un tipo de blogs, por otro lado, que dará pie en años posteriores a la actividad que caracteriza, esencialmente, a una red social como Twitter⁸³, nacida en 2006.

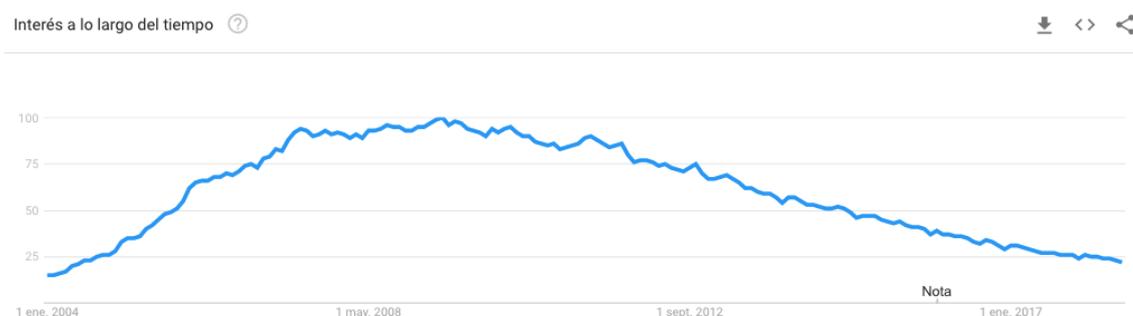


Fig.15. Popularidad del término “blog” a partir de las búsquedas registradas en Google (2004-2018)

⁸¹ En este sentido, la web puede ser vista como un libro, y comparte algo con ese soporte, pero sobre todo ha de ser contemplada como un medio electrónico que suple necesidades similares a las que daba cobertura el *telé-fono* (sonido a distancia), la *tele-visión* (imagen a distancia) o el *tele-grama* (escritura a distancia). Se trata del ámbito de las *tele-comunicaciones*, en general. En el caso de la *tele-mática*, de transmisión de datos a distancia. Para recordar el origen del término “telemática”, consultar la nota nº 2 de este capítulo.

⁸² Uno de los primeros blogs de este tipo que obtuvieron un impacto global fue *Where is Raed?*, del *bloguero* Salam Pax, quien cubrió la invasión de Iraq de 2003 en primera persona.

⁸³ El año 2009 es clave para la (re)definición de Twitter, ya que la compañía cambia la frase que precedía al espacio en blanco donde los usuarios introducían el texto de 140 caracteres. Hasta 2009 se podía leer “What are you doing?”. Desde entonces pone “What’s happening?”. Se trata de un cambio sutil pero significativo, ya que se invita a los usuarios a pasar de centrarse en sí mismos, o en cuestiones personales, para hablar de lo que sucede en su entorno. En cierto modo, es la base para un cierto tipo de periodismo ciudadano, una red de información, que caracteriza desde entonces a esta red social.

Es relevante señalar para finalizar este subapartado recordar que Twitter es descrita, precisamente, como una plataforma de *microblogging*. Tal y como se ha señalado previamente, existe una clara coincidencia entre el auge de plataformas como Twitter y Facebook con el progresivo declive de los blogs, especialmente a partir del año 2009 (*fig. 15* en la página precedente), ya que, en cierto modo, las redes sociales no solo redefinen, homogeneizan y simplifican el concepto de *self-publishing*, sino que inciden de manera mucho más directa que los blogs en la dimensión social de la comunicación telemática y se adaptan mejor al uso creciente de dispositivos móviles. Puede decirse, por tanto, a modo de resumen, que, además de la autopublicación, las redes sociales heredan ciertos elementos ya presentes en los blogs como son el criterio de ordenación cronológica (*time-bounded*) y la articulación de un flujo continuo de entradas (*stream-of-data*) pero que, a la vez, los reconfiguran con el objetivo de intensificar la *sensación de copresencia* entre los usuarios, dar una mayor relevancia a la evaluación mutua de las contribuciones y, en definitiva, incrementar la frecuencia con que los usuarios se conectan a la plataforma.

1.4.6.2. *Self-publishing*: Exposición pública y autodiseño de una imagen personal

El fenómeno del *self-publishing* que desata Blogger es, como se ha ido apuntando, el precursor directo de las redes sociales y de la web como es entendida en la actualidad. El modelo que subyace en los blogs contiene, en esencia, muchas de las características que asociamos como propias de una experiencia social de la web. En este sentido, los blogs introducen en 1999 una dimensión, en gran medida inédita, o por lo menos no central, en la vida cotidiana de las personas hasta ese momento. El hecho mismo de que difundir contenidos en la esfera pública se convierta en una práctica común modifica en gran medida los modos en que una sociedad se comunica y, por qué no decirlo, también, por extensión, altera las bases sobre las que se sustenta la misma cultura. Se trata, a primera vista, de un logro, tecnológico y social, mediante el cual todos los ciudadanos tienen, en la práctica, como se ha señalado, acceso a unos medios de producción y comunicación antes restringidos a una élite. Esta es, al fin y al cabo, una aspiración secular inscrita en los ideales democráticos occidentales tan legítima como el derecho a la educación, a un trabajo remunerado o una vivienda digna.

Con todo, la posibilidad misma de publicar los contenidos que los usuarios generan encierra también ciertas problemáticas y desata fenómenos de gran complejidad para el individuo en particular y también para el conjunto de la sociedad. De entrada, el ciudadano medio se encuentra inmerso en una situación comunicativa que prácticamente no ha experimentado hasta ese momento. Ahora, las creaciones personales pasan instantáneamente a formar parte de la esfera pública y los textos generados por los usuarios pueden ser juzgados por una audiencia desconocida y, en principio, ilimitada. Se ha de tener en cuenta que si bien esta ha sido siempre una práctica común entre los escritores, los periodistas, los artistas y los políticos, no ha sido necesariamente un experiencia familiar para la mayoría de las personas.

Cabe señalar, por otro lado, que no es únicamente el texto el que se expone públicamente, es el mismo sujeto el que se somete *voluntariamente* al examen de la sociedad desde el mismo momento en que publica una entrada en un blog. De alguna manera, el individuo se expone a sí mismo en una suerte de escaparate virtual de alcance global donde se halla sometido a la mirada escrutadora de un otro desconocido. En este sentido, también se ha de destacar que la plataforma misma fomenta este tipo de dinámicas en tanto en cuanto abre la posibilidad de que los usuarios puedan publicar comentarios y opiniones en blogs ajenos o mediante el simple hecho de indicar al propietario del blog el número de visualizaciones que ha obtenido una entrada concreta o la cantidad de visitas que ha recibido en general su bitácora⁸⁴. El individuo, en consecuencia, desarrolla una especial *sensibilidad* a la evaluación del público, a los comentarios que recibe, al número de visitas acumuladas, a la popularidad de su perfil y, en definitiva, a la valoración que tanto sus textos como su imagen personal obtienen a través del blog. El teórico de los medios Boris Groys, en un libro titulado muy significativamente *Volverse público* (2014), se refiere a este fenómeno en términos de “autodiseño”.

⁸⁴ Tanto los comentarios como el marcador que indica el número de visualizaciones de un blog son formas primitivas de *rating* pero no por ello menos efectivas. Ambas fomentan en el usuario una aguda conciencia de la importancia de la valoración social a la que su imagen pública se halla sometida a través de las entradas del blog. Por otro lado, las estadísticas de las visitas de cualquier web registran una información ingente, y exacta, acerca del tráfico que tiene lugar en el *site*: el tiempo de estancia del usuario en la web, su lugar de procedencia, los contenidos más leídos, etc. Una información que incide, a partir de datos cuantitativos, en el modo en el que el propietario evalúa su propia actividad en la web y que introduce el criterio de popularidad y de las audiencias en la manera en que el individuo modela su imagen de cara a la esfera pública.

El problema más grande no es cómo diseño el mundo exterior sino cómo me diseño a mí mismo o, mejor, cómo me relaciono con el modo en el que el mundo me diseña. Hoy esto se ha vuelto un problema generalizado con el que se encuentra todo el mundo, no solo políticos, estrellas de cine o celebridades. Hoy, todo el mundo está sujeto a una evaluación estética; todo el mundo tiene que asumir una responsabilidad estética por su apariencia frente al mundo, por el diseño de sí. Lo que alguna vez fue el privilegio y una carga de unos pocos, en esta época de autodiseño se ha convertido en la práctica por excelencia de la cultura de masas. El espacio virtual de Internet es fundamentalmente la arena en que mi página de Facebook se diseña y se rediseña permanentemente, del mismo modo que mi canal de Youtube. (Groys, 2014: 39)

Se trata, en este sentido, de un proceso problemático en el que el sujeto no está exento de las coerciones sociales que la exhibición de su imagen pública conlleva. La libertad de expresión que otorga, en principio, el *self-publishing* se convierte en muchas ocasiones en una efectiva herramienta de control social que somete al individuo a una preocupación constante por el modelado de sí mismo en un proceso de exposición continuada a los otros. Puede que este proceso aún se halle en un estado seminal en los primeros blogs y que su alcance sea todavía limitado para el usuario medio en los albores del nuevo milenio. No obstante, en años sucesivos, con la visibilidad y extraversión generalizada fomentada por la popularización masiva de las redes sociales, aspectos como el prestigio, la reputación *online* o la creación de una *marca personal* (*personal branding*) cobrarán un protagonismo central en el modo en que los individuos de las sociedades occidentales contemporáneas se observan a sí mismos y la manera en que se comunican. En este sentido, Groys recurre al filósofo Jean-Paul Sartre para profundizar en las consecuencias que tiene para el sujeto la exposición a la mirada del otro y el sometimiento a una evaluación social continuada.

Yo diría que Internet no es el paraíso sino más bien el infierno [...] Jean-Paul Sartre ya dijo que el infierno son los otros, la vida bajo la mirada de los otros [...] Sartre sostuvo que la mirada de los otros “nos cosifica” y de este modo niega las posibilidades de cambio que definen nuestra subjetividad [...] Sartre entendía al sujeto humano como sujeto en lucha contra la identidad que le había otorgado la sociedad [...] somos prisioneros de esa identidad socialmente codificada que se nos asignó. (Groys, 2014: 138)

La antropóloga Paula Sibilia considera, por su parte, que existe una correlación directa entre los cambios profundos que experimenta la sociedad actual con las tecnologías que se diseminan masivamente entre la población. Según Sibilia, la mirada del otro ha adquirido una importancia central en la manera en que el sujeto contemporáneo construye su identidad, por tanto, la posibilidad que ofrecen los nuevos medios de publicitarse a uno mismo y buscar la aprobación de los demás se constituye en una

forma cada vez más popular de articular esa necesidad. En una entrevista concedida al diario Clarín en 2015, Sibilia explica al respecto:

Las redes son una herramienta muy adecuada para ayudarnos a construir modos de ser "visibles y conectados", es decir, adaptados a las formas de vida que el mundo contemporáneo nos solicita. [...] Construirse como un perfil atractivo en las pantallas interconectadas es algo que, en más de un sentido, habría resultado extraño para nuestros antepasados del siglo XIX y buena parte del XX. [...] Considerando ese cambio de escenario sociocultural, podría responderte que si bien hay una enorme diversidad en las redes sociales, también está presente ese "espíritu de época" como un denominador común a todos los perfiles, comentarios e interacciones que en ellas se desarrollan. [...] Las redes sociales sólo exacerbaban ese modo de funcionamiento y esos valores que están en vigor entre nosotros [...] no es casual que hayamos inventado estos canales de comunicación justamente ahora, y que se hayan vuelto tan populares en poquísimo tiempo. En vez de pensarlos como la causa de estas cuestiones, yo prefiero pensarlos como su consecuencia, lo cual no impide que estén ayudando a reforzar esas prácticas. (Sibilia, 2015)⁸⁵.

1.4.6.3. Dos órdenes del simulacro: *falsificaciones y presencias de hecho*

A pesar de lo expuesto, también se ha de valorar en su justa medida las positivas aportaciones del *self-publishing*. Si bien es cierto que se trata de un fenómeno que sitúa al sujeto en una posición socialmente vulnerable, debido en gran medida a la sobreexposición a la que este se somete, no es menos cierto que, por lo menos durante unos años, muchos usuarios de la web encontraron en el blog un medio de expresión que les sirvió para desarrollar toda una serie de mecanismos y estrategias de encubrimiento⁸⁶ que precisamente trataban de resistir dichas presiones. Cabe destacar que durante los primeros ocho u nueve años del nuevo milenio, la *blogosfera* dio cobijo a toda una serie de páginas y proyectos personales que se situaban voluntariamente en los límites de la ficción y la autobiografía⁸⁷. Desde autores de bitácoras que se refugiaban tras un pseudónimo para expresarse con más libertad hasta usuarios que

⁸⁵ Respecto al análisis de Sibilia, es necesario precisar que si bien es cierto que no podemos observar la tecnología como *causa* de los cambios que suceden en la sociedad, ya que incurriamos en el *determinismo tecnológico*, el enfoque contrario, es decir, el de una *tecnología determinada* por unas supuestas necesidades de la sociedad en su conjunto (o sea, como *efecto* de una abstracción social) no es tampoco del todo exacto, ya que existen siempre grupos de presión, con poder, y a veces marginales (todos históricamente determinados), que, según diversos intereses, coadyuvan en el desarrollo y el mayor o menor alcance de una tecnología dada, desviando, variando o distorsionando, muchas veces, los objetivos que inicialmente parecía deber cubrir esa tecnología. Tanto el enfoque idealista que subyace en la aproximación de Sibilia, pero sobre todo el primero, el formalista, que promueve el determinismo tecnológico, tienen graves carencias para analizar la tecnologías en general. El alcance de los conceptos de "determinismo tecnológico" y de "tecnología determinada" será analizado en el capítulo 2.

⁸⁶ Las estrategias de encubrimiento, en lo que respecta a las redes sociales, serán estudiadas en el microanálisis de muestras de Instagram en el capítulo 3.

⁸⁷ Géneros heredados, como la autobiografía, con los que se constituye el discurso de las redes sociales serán estudiados en el capítulo 2.

conscientemente desarrollaban perfiles e identidades más o menos falseados que ponían en tela de juicio la supuesta equiparación entre el autor –como persona física– y la *persona* –en el sentido etimológico latino de ‘máscara del actor’ o ‘personaje’– que se modelaba en el blog mediante un discurso lingüístico, multimodal y telemático.

Con todo, este tipo de estrategias y juegos identitarios –que van de la falsificación, la impostura o el *fake*, más o menos sofisticados, al mero encubrimiento del usuario tras un *nickname*, apodo o avatar virtual⁸⁸– pierden fuerza a medida que las redes sociales ocupan un lugar dominante en la comunicación digital. A partir de la popularización de estas plataformas sociales –especialmente de 2006 en adelante– se multiplica exponencialmente el número de usuarios que generan contenidos en la red y se entra en una etapa en la que se comienzan a utilizar, mayoritariamente, los nombres reales de los usuarios. En el transcurso de la primera década de este siglo los individuos abandonan, progresivamente, los juegos identitarios, el anonimato y los pseudónimos que caracterizaban los *chats*, los videojuegos de simulación social y muchos blogs para pasar a constituirse en lo que la etnógrafa Christine Hine, en "Autenticidad e identidad en entornos virtuales", describe ya en 2004 como *presencias de hecho*. Es decir, el uso predominante de un nombre real y una imagen construida a partir de unos rasgos reconocibles de la persona física tras la pantalla. En este sentido, y con un afán más prescriptivo, en 2010, el mismo Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, animaba a los usuarios de su plataforma a abandonar máscaras, identidades múltiples y falsos perfiles, tan populares en años precedentes, en aras de una transparencia generalizada utilizando los siguientes argumentos:

You have one identity [...] The days of you having a different image for your work friends or co-workers and for the other people you know are probably coming to an end pretty quickly [...] having two identities is an example of a lack of integrity. (Kirkpatrick, 2011: 199)

Con todo, esta *mutación* no debe entenderse como el paso de un Internet más o menos *ficticio* –en el que abunda el juego, la falsificación, las dobles identidades y el encubrimiento– a un Internet *más real* –caracterizado por la total *transparencia*

⁸⁸ Más allá de los blogs, un ejemplo representativo de juego con la identidad y la falsificación en ese primer periodo, tal y como se verá a continuación, es el videojuego de simulación social The Sims Online de 2002.

identitaria—. Se trata, más bien, utilizando terminología baudrillardiana, de dos modos distintos de simulación, en otras palabras, de diferentes órdenes del simulacro. Dos órdenes que coinciden con dos momentos en el desarrollo, penetración y posterior normalización de la web entre la población. La falsificación, en todos sus grados y variantes, correspondería, en este sentido, a una etapa primitiva del simulacro⁸⁹. Un estadio más *artesanal*, si se quiere, menos estandarizado en cuanto a las herramientas disponibles y no tan masivo en cuanto al número de usuarios que utilizan regularmente la web. En este contexto primerizo, el recurso de la falsificación y el encubrimiento vendrían a poner de manifiesto ciertas dudas e inquietudes ontológicas suscitadas por la irrupción y la presencia cada vez más cotidiana del dominio de lo virtual en la vida de las personas. Un entorno virtual que, en gran medida, se constituye como un *doble del mundo* y que, en sí mismo, ha de ser observado en su conjunto como una gigantesca simulación.

En estos primeros estadios, la falsificación subrayaría, como se ha apuntado, la posibilidad de la existencia de una divergencia entre lo que *parece* que son las cosas y lo que *realmente* son. En otras palabras, entre lo que muestra la pantalla y lo que experimentamos en el mundo, señalando la distancia que media entre el acontecimiento y la información como (re) creación mediática y llamando la atención sobre el espacio que separa la persona física de su avatar digital. La falsificación, como forma, tematiza, en este sentido, la problemática básica que subyace entre el original y la copia. Por otro lado, en términos generales, más allá de los entornos virtuales, el orden del simulacro de la falsificación es un modo de visualizar la dialéctica y las tensiones existentes entre el mundo de las esencias y el mundo de las apariencias, entre el interior y el exterior de las cosas, entre el cuerpo y el alma, si se quiere. Se trata, por lo demás, de un recurso discursivo que busca poner de relieve las contradicciones entre el mundo y su representación y, en gran medida, revela una profunda desconfianza en el lenguaje,

⁸⁹ Así como en la nota anterior destacábamos el juego de simulación social The Sims como paradigma de la falsificación en el entorno digital, en el nuevo orden del simulacro en el que nos hallamos habría que destacar la red social Facebook como modelo hegemónico en lo que respecta al uso de *presencias de hecho* o *reales* en Internet. Tanto The Sims como Facebook son *simuladores sociales*, solo que el segundo es su forma dominante y prototípica contemporáneamente. Los juegos con “máscaras”, como el caso de The Sims, son ya desde 2006, aproximadamente, residuales, marginales o periféricos.

señalando implícitamente sus límites y la posibilidad de que este pueda ser utilizado de manera artera y engañosa⁹⁰.

La falsificación, más allá del avatar digital, opera, por lo general, a través de la analogía y la comparación y aparece muchas veces ante el espectador a modo de *efecto especial*. Se halla, por ejemplo, en la fascinación suscitada por el parecido existente entre un robot antropomórfico, o un autómatas de feria del siglo XIX, y un ser humano. Se encuentra en la ostentosa artificiosidad de una fachada barroca modelada en estuco simulando majestuosas formas naturales⁹¹. Está presente, asimismo, en el contexto que nos ocupa, en un blog titulado *Diario de una chica de compañía*, donde, cada día, una joven, además de contar su vida cotidiana, relata los encuentros sexuales que mantiene con sus clientes, y cuyo interés principal radica en la duda que asalta constantemente al lector acerca de si la historia es *real* o es *inventada*⁹². También la encontramos, tal y como se ha destacado en notas anteriores, en el popular videojuego de simulación social *The Sims* (*fig.16*), un entorno *online*, inmersivo y tridimensional en el que el usuario modela su imagen, construye un hábitat y desarrolla relaciones con vecinos virtuales según unos parámetros que no coinciden casi nunca con las características *reales* de la personas físicas que interactúan en el juego.

⁹⁰ No es un asunto de esta investigación y no queremos simplificar la cuestión en exceso, pero a nadie se le puede escapar que estas inquietudes se comienzan a fraguar ya en los albores de la modernidad. Desde *El Quijote* y *El Lazarillo* e, incluso, si vamos más lejos, *La Celestina* y *El libro del buen amor*, ponen de relieve este tipo de problemáticas, centrales para entender un nuevo orden social que se inicia entonces y que se extiende hasta nuestros días. Un tipo de tensiones, como se verá más adelante, estrechamente vinculadas con la progresiva movilidad social que la modernidad introduce, los distintos procesos de secularización y el progresivo debilitamiento de los estamentos y clases que tradicionalmente articulaban la sociedad en su conjunto.

⁹¹ Sin ánimo de reducir la cuestión mediante el uso de analogías, podría afirmarse que así como el estuco ha de ser considerado como la materia base con la que se modela el mundo durante el barroco, en el contexto actual esa materia prima serían los bits y los algoritmos matemáticos. En ambos casos subyace un deseo de dominio, homogeneización y unificación de lo real a través de una sola materia básica.

⁹² Existió realmente un blog titulado *Belle de Jour: Diary of a London Call Girl* (2003-2004). Su éxito fue rotundo. Pese a que en 2009 la autora desveló su identidad (se trataba de una estudiante universitaria que ejercía de chica de compañía para costearse los estudios de doctorado), lo relevante fue que los lectores del blog se preguntaban constantemente si sería *verdaderamente* una prostituta la que escribía el diario en el blog o si bien Belle de Jour era un personaje *inventado*. Entre 2005 y 2006, la autora publica dos libros en los que relata sus experiencias (un hecho significativo es que ambos libros fueron *bestsellers*, UK Top10, tanto en el apartado de ficción como en el de no-ficción). En 2007, el blog y los libros se adaptan a una serie televisiva titulada *Secret Diary of a Call Girl*.

En este sentido es muy significativo el eslogan con que se anunció The Sims Online para su lanzamiento en 2002, “Be someone. Be Somebody. Else™”⁹³, así como la descripción que la compañía incluía en la contraportada del videojuego.

The Sims Online™ is a massive world build by thousands players. Create a Sim and play as yourself or your alternate Sim persona. Explore neighbourhoods, make friends, host events, or run a bussiness. How you play is limited only by your imagination. (*Electronic Arts, 2002*)

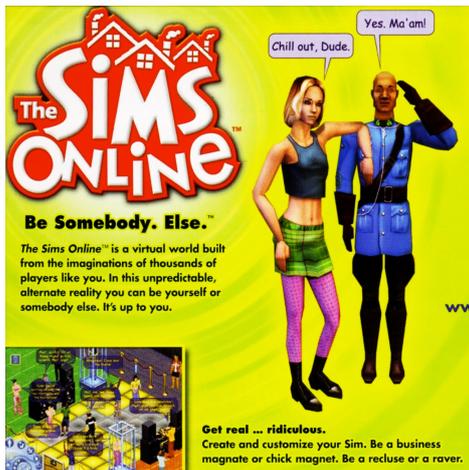


Fig.16. The Sims Online, 2002. Simulador social 3D en el que el usuario modela su imagen, construye su casa y desarrolla relaciones con vecinos virtuales



Fig.17. Second Life. Comunidad virtual 3D lanzada en 2003. A pesar de su popularidad inicial sería desbancada por el modelo de red social de Facebook.

Un ejemplo similar a The Sims Online es la comunidad virtual tridimensional e inmersiva *Second Life* (fig.17), lanzada en 2003. A pesar de su buen planteamiento, su popularidad cayó en picado coincidiendo, precisamente, con el auge de las redes sociales *basadas en texto* como Facebook o Twitter. Tal y como se aprecia en las gráficas de Google Trends de la página siguiente (fig. 18 y 19), el fenómeno The Sims y Second Life decae a medida que avanza la primera década de este siglo y el modelo de socialidad *online* de Facebook se va imponiendo. Se trata, en este sentido, de un claro ejemplo del paso del orden del simulacro de la falsificación a otro actualmente hegemónico en el que imperan las *presencias de hecho o reales*.

⁹³ Se recomienda ver el anuncio de televisión de The Sims (2002) para comprender mejor el concepto de falsificación y de juego con las identidades que impregnaba el imaginario de los internautas durante esa etapa: <https://www.youtube.com/watch?v=7VQZuLMY9zA>

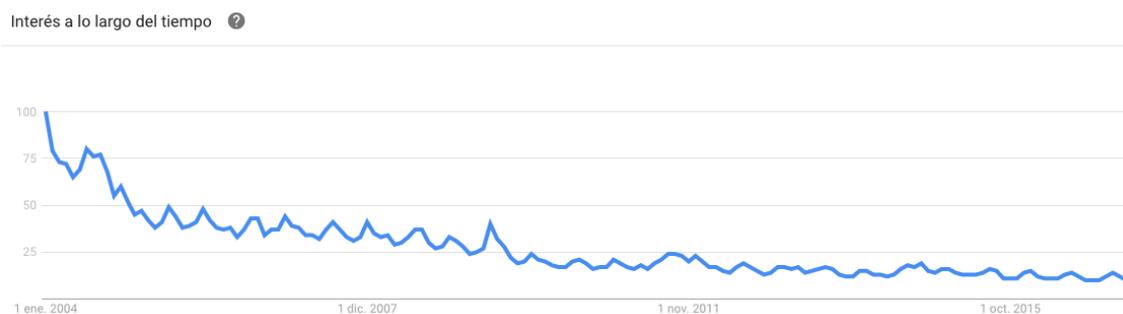


Fig.18. Popularidad del término “The Sims” a partir de las búsquedas registradas en Google (2004-2017)



Fig.19. Popularidad del término “Second Life” a partir de las búsquedas en Google (2004-2017)

Una vez que Internet y las redes sociales se popularizan de manera masiva y, hasta cierto punto, la experiencia telemática se naturaliza a ojos de la población, la norma, tácita y progresivamente aceptada, invita a dejar de lado estos juegos con la identidad, la falsificación y el anonimato para entrar en una nueva fase de la simulación. Una nueva etapa en la que el usuario, como se ha apuntado, utiliza como punto de partida su nombre propio, su biografía y su misma fisonomía para producir una imagen pública acorde con otro tipo de exigencias de carácter sociocultural, profesional, académico y económico⁹⁴. A pesar de la *apariencia de realidad*, es preciso recordar que seguimos estando ante un proceso de simulación –incluso más amplio e intenso si cabe– mediante el cual una serie de rasgos –*reales* o *aspiracionales*– del individuo son codificados e inscritos en un modelo que las redes sociales han estandarizado y normalizado para el uso masivo de la población. Un orden del simulacro basado en un modelo genérico, con sus variaciones reguladas, pero al fin y al cabo idéntico para todos los usuarios. Pese a todo, dicho proceso es presentado al usuario como algo totalmente *personalizado* e *individualizado*. En este sentido, se ha de tener en cuenta que es una simulación desde el momento en que se seleccionan una serie de características distintivas (o que quiere

⁹⁴ Las redes sociales como nueva institución central en el orden socioeconómico actual serán estudiadas en detalle en el capítulo 2 (“Redes sociales: medio de comunicación e institución social” 2.2.3.).

distinguir el sistema del usuario) y se articula una imagen de síntesis en el seno de un sistema técnico dado mediante el uso de un discurso multimodal y telemático (con sus restricciones y determinaciones discursivas, tecnológicas e ideológicas específicas). Por otro lado, y precisamente porque es una simulación, la imagen modelada se encuentra en un terreno indeterminado, indecible. Se corresponde y no se corresponde con el individuo. No es ni verdadera ni falsa, y a la vez puede ser considerada como la “quintaesencia” de la persona, incluso, *más verdadera* que el propio individuo físico al que sustituye⁹⁵.

Este proceso de simulación tiene, por lo demás, un doble haz. Por un lado, tomando como base su propia persona, el usuario modela una persona pública *real*, una *presencia de hecho*, en función de un modelo y unos parámetros concretos⁹⁶ que las redes sociales articulan a través de la configuración misma del programa (*rating, liking, friending, sharing, popularity, transparency*⁹⁷). Se trata de estrategias y mecanismos, más o menos explícitos, inscritos en la aplicación que, como se ha visto, ya se encontraban en estado seminal en los blogs pero que las redes sociales desarrollan, intensifican, optimizan, homogeneizan y, en pocos años, naturalizan a ojos del usuario. Por otro lado, en estrecha relación con estos aspectos prototípicos mencionados a propósito de las redes sociales, pero elevando ahora el análisis a un nivel sociocultural superior, el sujeto construye una imagen pública distintiva en esas plataformas a partir de unos modelos hegemónicos, ideologías y discursos dominantes en la sociedad en su conjunto tales como la cultura promocional (Wernick, 1991), la publicidad (Barthes, 1963), el *marketing* (Bodei, 2002) o el *self-branding* (Lair *et al*, 2005) que excederían el ámbito

⁹⁵ La *simulación*, a diferencia de la *imitación*, tiende a suplantar a su referente. De ahí la tendencia de las imágenes de síntesis a sustituir, de algún modo, al original extendiendo su ámbito de acción sobre el mundo físico. Es habitual, en este sentido, a día de hoy, ver cómo una ciudad se parece cada vez más al modelo, la imagen de marca (*city branding*) o imagen promocional que los urbanistas, gestores, publicistas y políticos crearon de ella (y que por extensión dicha ciudad acabe pareciéndose a todas las ciudades del mundo). Como es también común observar cómo la singularidad irreductible de un individuo se vea envuelta y penetrada por la imagen virtual que él ha creado de sí mismo en las redes sociales siguiendo ciertos estereotipos, pautas marcadas por las modas o necesidades impuestas por el mercado laboral (*personal branding*).

⁹⁶ Conviene recordar siempre que estos parámetros no son nunca neutros y que en gran medida determinan el modo en que se modela una imagen pública y se produce un modelo específico de sujeto de las redes sociales de entre otros posibles.

⁹⁷ *Liking, friending, sharing* y principio de popularidad, entre otros, serán analizados en el capítulo 2 como rasgos característicos de las redes sociales y fundamentales en la creación de la imagen pública de los usuarios en dichas plataformas.

de Internet propiamente dicho y que, como se ha apuntado, responderían a las características generales de la sociedad de consumo y al modo en que esta influye en la construcción de la identidad de los individuos en la contemporaneidad. En este sentido, Jean Baudrillard, en *El crimen perfecto*, afirma:

Ya no tenemos tiempo para buscarnos una identidad en los archivos, en una memoria, en un pasado, ni tampoco en un proyecto o en un futuro. Necesitamos una memoria instantánea, una conexión inmediata, una especie de identidad publicitaria que pueda comprobarse en el instante mismo. [...] Cada cual busca su *look*. [...] Ni siquiera es narcisismo, es una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la que cada cual se vuelve empresario de su propia apariencia. [...] (Baudrillard, 1997: 22)

Tal y como se ha apuntado, tanto la *falsificación* como las *presencias de hecho* han de ser contempladas, en definitiva, como distintos procesos de simulación que coinciden con diferentes fases de penetración, diseminación y normalización de las tecnologías digitales y telemáticas entre la población. Por otro lado, también se ha de tener en cuenta que pese a que siempre existe un orden dominante, se trata de distintos órdenes del simulacro que se solapan en mayor o menor medida a lo largo de las distintas etapas. Un ejemplo actual de un orden del simulacro no dominante estaría representado por el anonimato bajo el que se escudan muchos autores para realizar comentarios ofensivos al pie de los artículos de los periódicos digitales. Se trata de una tradición que viene de antiguo en la red –presente ya en los *chats* y los foros– y que consiste en introducir comentarios con el único fin de romper el hilo de la conversación y provocar al resto de interlocutores. Este tipo de actividad se conoce en Internet, genéricamente, como *flaming* y los personajes que la practican son denominados en la jerga de la red como *trolls*. Con todo, a pesar de la relevancia con que a veces son tratados en los medios, en el contexto actual han de ser considerados como un fenómeno residual respecto al modelo basado en *presencias de hecho* o *reales* dominante actualmente.

A modo de colofón de este apartado, es justo reconocer al filósofo y crítico de la cultura Jean Baudrillard su análisis acerca de las distintas fases que atraviesa la modernidad, desde el Renacimiento hasta nuestros días, recogido en “El orden de los simulacros” (Baudrillard, 1976). Se trata, en este sentido, de un análisis muy productivo a la hora estudiar la vinculación de un fenómeno como la simulación con las transformaciones socioeconómicas y los profundos cambios de conciencia que experimenta el individuo en Occidente a lo largo de este periodo. Un breve repaso de estas etapas puede resultar

ilustrador a la hora de proyectar y ubicar los cambios más recientes que nos ocupan en este trabajo en un marco conceptual e histórico más amplio y reconocer, asimismo, las coincidencias entre ambos procesos a pesar de su muy distinta escala y duración. Si retrocedemos, por tanto, a los siglos previos a la industrialización de la economía, se constata que una de las principales características de esa etapa fue la incipiente, pero progresiva, movilidad social de importantes capas de la población. Estos movimientos tectónicos que experimenta la sociedad en su conjunto abren espacios para la emergencia de nuevas clases urbanas, las cuales tratan de distinguirse y visibilizar su creciente hegemonía mediante la adquisición y exhibición pública de variados hábitos y signos distintivos. Es un terreno abonado para el juego con las apariencias, la ostentación, la pompa y, también, la falsificación en sus distintos grados y modalidades⁹⁸. En lo fundamental, es una etapa caracterizada por la progresiva transición de un orden feudal, mucho más regulado, a otro burgués, más laxo y marcado por las pugnas en la batalla por el ascenso social⁹⁹. Es, asimismo, un periodo clave de la modernidad en el que una conciencia cada vez más individualizada es acechada, como se ha apuntado, por dudas ontológicas suscitadas al hilo del *ser* y *el parecer* así como por la incertidumbre a la hora de determinar el estatus que corresponde respectivamente al *original* y a la *copia*. En otras palabras, las cosas no son siempre lo que parecen. La apariencia de un individuo, los signos que ostenta o el lenguaje que utiliza, por ejemplo, puede que no se correspondan en muchas ocasiones con la posición real que este ocupa en la escala social. Se trata, en definitiva, de un contexto propicio para los advenedizos, los embaucadores y los oportunistas así como para la desconfianza, la duda y el juego semiótico en el plano de las superficies. Una segunda fase vendría caracterizada por la producción seriada a través de medios mecánicos e industriales –en la que el problema del original perdería fuerza, ya que, en este contexto, solo existirían reproducciones en serie–. A esta etapa, relativamente breve, le seguiría un tercer estadio posindustrial cuyo modo de producción se caracterizaría ahora por la generación a partir de modelos –

⁹⁸ Un estilo artístico y moda que representa en gran medida esta especial predisposición de época es el *Preciosismo* o *Préciosité* del siglo XVII. Un estilo que afecta tanto a la literatura y al arte como a la moda, los gustos, la vida de salón y las costumbres. Un estilo vinculado a una moda social, la *poussée précieuse*.

⁹⁹ Se ha de tener en cuenta que el orden feudal se sustenta sobre un repertorio de signos limitado y que estos no pueden ser utilizados arbitrariamente por los distintos estamentos que conforman la sociedad (el *decoro* prescribe que los atributos del noble no pueden ser utilizados por los plebeyos). Durante el Renacimiento, y especialmente en el Barroco, este repertorio de signos se ampliará considerablemente y la competición por la posesión de estos signos de clase se desatará con la emergencia de nuevas capas sociales que pugnan por ocupar un espacio dominante en el nuevo orden social.

variables y regulados, articulados a partir de gamas combinables, pero cerradas— asistidos en última instancia por tecnologías digitales y que constituirían la base de la economía y de la sociedad de consumo contemporánea en la que el objeto de esta investigación se ubica. En este sentido, Baudrillard describe el tránsito al orden del simulacro actual del siguiente modo:

La producción serial da paso a la generación por modelos [...] Todas las formas cambian a partir del momento en que no son ya mecánicamente reproducidas sino *concebidas a partir de su propia reproductibilidad*, difracción a partir de un núcleo generador llamado modelo. [...] Ya no hay falsificación del original [...] hay modelos de donde proceden todas las formas según las modulaciones de diferencias. Solo la afiliación al modelo da sentido, y nada procede ya según su fin, sino que procede del modelo, “significante de referencia” que es como una finalidad anterior, y la única verosimilitud. Estamos en la simulación en el sentido moderno del término, de la cual la industrialización no es más que la forma primaria. (Baudrillard, 1976: 66)

1.4.6.4. Amazon y el *e-commerce*: Internet como centro comercial

Para entender cómo se han configurado las redes sociales tal y como las conocemos hoy en día es necesario, además de observar las diversas dimensiones del *self-publishing* estudiadas, comprender también el papel que jugó el comercio electrónico en la segunda mitad de la década de los 90. Se ha escogido Amazon, ya que es un referente de este sector hasta la actualidad, pero se podrían citar otras muchas empresas que en plena “burbuja *puntocom*” vieron en la red el lugar propicio para expandir su ámbito de negocio¹⁰⁰. De alguna manera, a ojos de las compañías privadas y de las corporaciones multinacionales, la web fue un imperativo: *había que estar en Internet*. Un caso simbólico de ese estado de excitación financiera en el momento álgido de la burbuja fue la fusión de AOL (American Online), el gigante del momento en Internet, y Time Warner, uno de los líderes mundiales del ocio y la comunicación, en enero de 2000. Esta fusión se basaba en expectativas en extremo desmedidas y ha sido normalmente descrita por las revistas de economía como una de las más desastrosas fusiones de todos los tiempos¹⁰¹. Este fue, en este sentido, uno de los ejemplos más sonados, pero existen otros muchos casos de inversiones fallidas guiadas por una creciente visión comercial y especulativa respecto a Internet durante esa etapa. Un modelo de negocio proyectado

¹⁰⁰ Haber escogido este caso en concreto es relevante y pertinente. En julio de 2018, el fundador de Amazon, Jeff Bezos, fue declarado no solo el hombre más rico del planeta, por delante de Bill Gates, sino el hombre más rico de la historia moderna. Un dato elocuente que muestra la creciente importancia del modelo de Amazon desde entonces hasta la actualidad. (Última consulta: 19/07/2018)
<https://www.elperiodico.com/es/gente/20180717/jeff-bezos-hombre-mas-rico-historia-moderna-6947198>

¹⁰¹ “15 years later, lessons from the failed AOL-Time Warner merger”, Enero 2015, *Fortune Magazine*.

sobre los nuevos medios de comunicación telemáticos, planteado incluso en términos de cambio de paradigma económico, que, entre 1995 y el año 2000, fue fomentado y aplaudido desde diversos sectores mediáticos, políticos y económicos y que, en muchos aspectos, chocaba con otras concepciones alternativas que entendían Internet como un espacio público, colaborativo y participativo. Según el profesor de teoría de los medios Geert Lovink, a finales de los 90, el sector de los negocios vio la red como una oportunidad para la renovación del mercado y para la expansión a escala global de su campo de acción. Empresas y multinacionales se volcaron en Internet, que fue contemplado como una suerte de nuevo *El Dorado*, de *utopía realizada* sobre la que proyectar y desplegar lo que se ha dado en llamar, de un modo un tanto pomposo, como “Nueva Economía”¹⁰². Lovink resume lo acontecido del siguiente modo:

La historia viene a ser la siguiente: en 1998, el ciber mundo de los *geeks*, artistas, diseñadores y pequeños empresarios fue atropellado por los hombres de traje: directivos y contables a la caza del dinero fácil proporcionado por bancos, fondos de pensiones y empresas de capital riesgo. En el punto álgido de la burbuja de las *puntocom*, toda la atención se centraba en el comercio electrónico, pregonado grandilocuentemente como la nueva economía. Los usuarios eran considerados ante todo clientes potenciales y había que convencerles para que compraran bienes y servicios *online*. [...] La irrupción repentina de los hombres de traje asestó un duro golpe a la cibercultura primigenia y otros enclaves creativos. (Lovink, 2011)

Una de las compañías que se salvó de la debacle financiera y la quiebra generalizada de empresas tecnológicas en el año 2001 fue, precisamente, Amazon. La firma creada por Jeff Bezos allá por 1994 comenzó vendiendo únicamente libros y sustentó su plan de negocios en un crecimiento lento y una diversificación progresiva. Esa prudencia empresarial, sumada a la paciencia a la hora de obtener resultados, tuvo como consecuencia una sostenida, y efectiva, penetración de la compañía en el incipiente sector del comercio en línea y estableció las pautas para la formación de un *público consumidor telemático* que muy paulatinamente fue adquiriendo el hábito de realizar compras a través de la red¹⁰³. No es casual, por otro lado, que, en este orden de cosas, en 1999, en plena “fiebre *puntocom*”, *Time Magazine* escogiera, precisamente, como

¹⁰² El concepto de “Nueva Economía” circuló profusamente en los medios de comunicación durante la última década de siglo pasado. El término se asocia al auge de las empresas *punto.com*, a una economía basada en la información y a una visión de la actividad proyectada a escala global y en cierto modo desterritorializada y desmaterializada, gracias, principalmente, a un medio como Internet.

¹⁰³ Se ha de tener en cuenta que, a pesar de que el *e-commerce* se inicia en la segunda mitad de los años 90, ya existían experiencias anteriores similares como la venta por catálogo (Círculo de lectores, en el caso de libros y discos; Venca, en el sector textil; o SegundaMano, solo por hablar de España). O el caso de Minitel (1982-2012), un servicio similar a Internet lanzado en Francia por la actual France Télécom que, además de ofrecer servicios de *chat*, páginas amarillas y correo electrónico, permitía a los usuarios la adquisición de billetes de tren y avión o la compra/venta al menor desde un terminal telemático doméstico conectado a la línea telefónica.

persona del año al fundador y CEO de Amazon. Se trataba de celebrar públicamente el advenimiento del comercio electrónico y de insuflar, simultáneamente, optimismo en las ya de por sí desproporcionadas expectativas generadas por el sector de las compras *online*. La portada mostraba el rostro de Jeff Bezos, a modo de geniecillo que surge de una caja de envíos postales, acompañado por un sucinto titular que, en gran medida, recogía el clima de euforia que la nueva economía y el comercio electrónico habían suscitado entre los ejecutivos y hombres de negocios del momento: “E-commerce is changing the way the world shops”. Fue, en todo caso, el instante previo a la debacle en que Internet fue entronizado y celebrado como el más gigantesco centro comercial conocido por la humanidad hasta la fecha.

1.4.6.4.1. *Tracking, rating* y sistemas de recomendación en el comercio electrónico y en las redes sociales

Se ha de tener en cuenta que, más allá de las compras en un sentido físico y tradicional, el modelo del *e-commerce* se sustenta, fundamentalmente, en los datos que recaba de los potenciales consumidores a través de la red. Se trata de conocer con el máximo detalle los hábitos de los usuarios para establecer tipologías de consumidores, reforzar continuamente sus vínculos con las marcas y ofrecerles, en definitiva, nuevos productos, experiencias y servicios susceptibles de ser adquiridos telemática o presencialmente. En este sentido, el sector comercial y de los negocios encuentran en Internet una potente herramienta con la que pueden desarrollar a escala masiva sus estudios de *marketing* y con la que alcanzan una precisión mucho mayor que la conseguida mediante las encuestas y estudios de mercado disponibles hasta el momento. Es, precisamente, en este punto donde el *e-commerce* y las redes sociales convergerán de manera exitosa pasados unos pocos años. Por un lado, el sector del *marketing* encontrará en las redes sociales un lugar privilegiado donde recabar subrepticamente información relevante acerca de los usuarios para llevar a cabo sus investigaciones, prospecciones y estudios de mercado. Por otro lado, en la cara visible de las redes sociales, el *e-commerce* descubre un escaparate de características excepcionales donde desarrollar campañas publicitarias personalizadas, trazables y contextualizadas orientadas a un público cautivo, segmentado, masivo y global. Las redes sociales, por su parte, al integrar progresivamente el sector del comercio electrónico y el *marketing* digital en su modelo social y colaborativo, consiguen monetizar el servicio ofrecido a

los usuarios de sus plataformas mediante la explotación de sus datos. Se trata, en este sentido, de un servicio que no resulta finalmente “gratuito” para los usuarios, ya que lo que se capitaliza, lo que se compra y lo que se vende, en estos entornos telemáticos es, precisamente, la privacidad y la información personal de los individuos.

En lo que se refiere a la tecnología, tanto las aplicaciones de *e-commerce* como las redes sociales mantienen muchas similitudes. Ambas utilizan algoritmos que rastrean la actividad de los usuarios y la registran continuamente en gigantescas bases de datos (*tracking*). Se trata de sistemas inteligentes que almacenan y analizan los datos recogidos de cada usuario para proponerle, entre otras cosas, una experiencia personalizada. A partir de los datos recolectados y del estudio del comportamiento de los usuarios, el algoritmo puede decidir qué tipo de información es más relevante para cada uno de ellos específicamente y proceder en consecuencia. En una tienda *online*, por ejemplo, el sistema puede mostrarnos unos productos u otros en función de las adquisiciones que hayamos realizado anteriormente o guiándose por los patrones de compra de usuarios con perfiles afines al nuestro. En el caso de una red social como Facebook, el algoritmo, por su parte, puede contabilizar el tiempo que dedicamos a leer cada una de las entradas de los diferentes usuarios, detectar si las comentamos o no y reconocer de qué manera las valoramos (*rating-liking-polarity*¹⁰⁴). Tomando estos y otros parámetros como punto de partida, el sistema puede filtrar, ordenar y dar prioridad a la información que se ha de mostrar a cada uno de los usuarios de manera personalizada en función de la información acumulada previamente en las bases de datos.

Por otro lado, más allá de las redes sociales, cuando el usuario navega entre distintas webs, mediante el cruce de datos entre distintas plataformas, es posible utilizar la

¹⁰⁴ En este sentido, una disciplina como la lingüística computacional se ha convertido en una aliada indispensable de las redes sociales y el *marketing online* al desarrollar complejos sistemas que permiten el reconocimiento de la polaridad en los comentarios así como la evaluación de las opiniones y de los sentimientos a través del análisis de las expresiones verbales. Asimismo, también ha permitido el desarrollo de herramientas para elaborar distintos perfiles de usuarios a partir de los textos analizados en las distintas plataformas telemáticas (*author profiling*).

información recabada¹⁰⁵ para mostrar al usuario un tipo de publicidad personalizada y contextualizada en relación con la tipología de página por la que este está navegando, el dispositivo utilizado (móvil, tableta u ordenador de sobremesa) e, incluso, entre otros parámetros, la localización física desde donde el usuario accede a la red en ese momento. Asimismo, en muchas ocasiones, como es el caso de los sistemas de recomendación de Amazon¹⁰⁶, basados también en la inteligencia artificial, la información recogida individualmente se cruza con la recolectada en los perfiles de otros usuarios para crear, así, grupos de individuos con características comunes – también conocidos en la jerga del *marketing* como “nichos” o *targets*– a los que el sistema se dirige de manera segmentada en función de las comparaciones que los algoritmos establecen entre los distintos miembros de los diferentes grupos¹⁰⁷. De este modo, el sistema puede prever qué tipo de información o contenidos (ya sean productos comerciales, servicios, películas, libros, canciones, eventos o contactos personales, entre otros) puede ser del interés de un tipo usuario en concreto y, en consecuencia, sugerírselos o, simplemente, utilizar los datos recabados para, de una manera u otra, captar su atención y retenerlo por más tiempo en la web¹⁰⁸.

1.4.6.4.2. Algoritmos, transparencia y *big data*

Como se ha visto en apartados precedentes, el desarrollo del *tracking* y el *rating* surge, en un primer estadio de la web, a partir del interés por crear espacios que fomentaran la interacción directa entre usuarios, personalizaran los contenidos e intensificaran la *sensación de copresencia* entre los individuos conectados a una plataforma. En otras palabras, se trataba de proyectar sobre la web un modelo de ágora virtual participativa y

¹⁰⁵ Junto a otros datos también relevantes a la que en muchos casos puede acceder el sistema como es la procedencia geográfica del usuario, edad, actividad en la red, lenguas utilizadas, sexo, geolocalización o dispositivo desde el cual se conecta, entre otros.

¹⁰⁶ Recomendaciones tipo “si te gusta este producto, es probable que te guste también este otro” u “otros usuarios interesados en este producto, también se interesaron en este otro”.

¹⁰⁷ Acxiom Corporation trabaja con 70 grupos de usuarios tipo según edad, estado civil, nivel socioeconómico, etc. Acxiom es una multinacional especializada en el *marketing* que viene confeccionando gigantescas bases de datos a partir de la información recolectada entre los consumidores desde finales de los años 60. Hoy en día, a pesar de no ser muy famosa, es de las compañías más poderosas del planeta y una de las más influyentes en el *marketing* digital, la publicidad y la propaganda electoral. Para ampliar información sobre sus actividades y la influencia de esta firma en la sociedad de consumo contemporánea resulta revelador leer “You for sale: Mapping, and Sharing, the Consumer Genome”, *New York Times*, Junio, 2012.

¹⁰⁸ Se ha de tener en cuenta que la publicidad en una web se paga en función del número de visitantes que recibe y de la cantidad de “impactos” que puede producir en la audiencia. No obstante, también es muy relevante, en cierto tipo de webs como las redes sociales, el tiempo que los usuarios pasan en dichas páginas.

horizontal. En principio, eran, en lo fundamental, sistemas centrados en los intereses del usuario y estaban orientados a la mejora y a la optimización de una comunicación telemática siempre compleja. En este sentido, parece lógico pensar que si el sistema reconoce cuáles son las preferencias de cada uno de los usuarios y otorga prioridad a unos contenidos específicos u otros de manera individualizada, la experiencia de la web ganará en diversidad, pluralidad y eficiencia. Asimismo, si la aplicación es capaz de detectar quiénes están conectados en ese momento a la web, parece razonable pensar también que en ese entorno se estimulará la interacción directa entre los usuarios a través de diferentes mecanismos y recursos previstos para esas situaciones comunicativas concretas¹⁰⁹.

Con todo, más allá de su potencial social, la tecnologías desarrolladas para el *tracking* y el *rating* acaban, paradójicamente, como se ha visto, desviándose muchas veces de sus objetivos primeros y terminan por convertirse en herramientas determinantes para el desarrollo y consolidación del *marketing online* y del comercio electrónico en años sucesivos. Amazon y Facebook son algunas de las compañías que más se han apoyado tradicionalmente en ese tipo de algoritmos que operan tras las bambalinas de la web. Ambas plataformas, no obstante, se justifican argumentando que facilitan al usuario la navegación entre una ingente cantidad de contenidos priorizando aquello que infieren que puede ser de su interés, ya sea un libro, el comentario de un amigo o la recomendación de alguien con quien podrías contactar (People You May Know).

A día de hoy, esta tendencia basada, por un lado, en el rastreo masivo de la información que generan con su actividad los usuarios en la red y, por otro, en el posterior procesado de los datos mediante el uso de la inteligencia artificial, ha dado lugar a uno de los fenómenos más significativos de Internet actualmente: el *big data*. Es un hecho que los

¹⁰⁹ Esta cuestión nunca está exenta de problemas. No existe la neutralidad tecnológica ni la ecuanimidad universal en este tipo de mediaciones. Cabe preguntarse, pues, ¿cuáles son los criterios utilizados a la hora de decidir qué es de mayor importancia para cada usuario? ¿Quién decide los principios según los cuáles el sistema activa complejos procesos de inferencias e interpretaciones? ¿Es posible predecir los gustos o filiaciones de los seres humanos a través de la inteligencia artificial? Y, en este sentido, si se consigue mostrar aquello que más agrada a cada usuario, ¿no se perderá de vista un debate plural que incluya todos los puntos de vista, agraden estos o no? Por lo demás, el *rating*, como se ha visto, introduce el principio de popularidad en el posicionamiento de los contenidos. Este principio no siempre responde a los intereses particulares de los usuarios. Se trata, en este sentido, de un criterio que prioriza la visibilidad de aquello que agrada a las mayorías, fomentando el consenso, la homogeneidad y la invisibilidad de las tendencias marginales o emergentes.

algoritmos inteligentes median en la mayoría de las interacciones de los usuarios en la web. Se trata de un proceso informático que se produce, de manera continuada, *en segundo plano*. Un proceso del cual el usuario no es del todo consciente, aunque, de alguna manera, es capaz de percibir. En este sentido, como si de una suerte de videojuego se tratara, el usuario ha aprendido a *entender* la lógica del sistema y conoce, por experiencia, algunos de los efectos del *tracking* o el *rating*¹¹⁰. En consecuencia, el usuario adapta su comportamiento al esquema que el sistema técnico le plantea¹¹¹. A este respecto, cabe señalar que la actitud del usuario en relación con los mecanismos más profundos de las aplicaciones no es pasiva. El usuario *trabaja* para el algoritmo, lo *alimenta* con sus datos, y a la vez interactúa con él. Megan Ankerson, sostiene que, en el caso de las redes sociales, del mismo modo que el usuario *comprende* que el sistema trata de manera genérica con una cantidad indefinida de individuos, mientras simula tratarlos a todos y cada uno *personalizadamente*, el usuario es también capaz de *escuchar* el algoritmo e interactuar en sintonía con sus modulaciones, bucles, patrones e iteraciones.

Although every user is addressed individually by name, it is unlikely that each believed they were the only addressee. Instead, users understand that the site addresses indefinite strangers out there as unique too; each assigned her or his personal capsule. This communicative structure is crucial to the way 21st-century “social media” organize and address publics. Attending to this reconfiguration requires accounting for more than how social media enable participation and self-expression; it also necessarily introduces a temporal arrangement in which users become attuned to “listening in” for an algorithmic address, learning to read back the ways we are read by machines. (Ankerson, 2015: 7)

Se podría afirmar, desde este punto de vista, y en un sentido estrictamente material de una práctica discursiva telemática, que una buena parte de lo que conocemos como

¹¹⁰ Con respecto al *tracking*, muchas veces se da cuenta por las deficiencias mismas del sistema, el cual le recomienda insistentemente algo que ha consultado en la web hace tiempo y tan solo una vez (un hotel en Madrid, por ejemplo). No obstante, esta es solo una pequeña porción del asunto. En este sentido, el usuario percibe, a través de la observación de ciertas regularidades, que existen patrones, coincidencias entre sus acciones y algunas reacciones concretas del sistema. Sabe, por ejemplo, que si indica repetidamente que le “gustan” las entradas de otro usuario en una red social, el sistema acabará mostrándole más a menudo las publicaciones de ese usuario en particular. Por otro lado, el usuario aprende también a actuar por omisión. Llega a aprender que si “ignora” a otro usuario, este último perderá, o por lo menos no acumulará, popularidad en ese entorno. Por último, igual que sabe que el sistema se dirige a un “tú” genérico, y no a él como usuario en exclusiva, también se da cuenta de que la personalización automatizada se funda en ciertos mecanismos generales inscritos en un sistema que es igual para todos. Aunque quizá no sepa designarlos, el funcionamiento del *tracking*, el *rating* y el principio de popularidad le son, en gran medida, familiares.

¹¹¹ Llegados a este punto cabe plantearse si el individuo *utiliza* las redes sociales o si por el contrario este *es utilizado* por dichas plataformas. Si el usuario *produce* su imagen pública o bien esta *es producida* por el mismo dispositivo sociotécnico de las redes sociales. En definitiva, cabe plantearse cuál es el grado de autonomía o heteronomía de que dispone el sujeto de las redes sociales actualmente.

participación del usuario en Internet tiene que ver con la relación que este mantiene, más consciente o inconscientemente, con el algoritmo, los sistemas de *tracking*, *rating* y las bases de datos. En realidad, la interacción con los contenidos o con otros usuarios puede que finalmente se halle supeditada a *esta otra clase de participación*, de interacción primaria hombre-máquina o de diálogo soterrado con la subjetividad profunda del sistema¹¹². Si aceptamos esta hipótesis, aunque sea provisionalmente, la actividad del usuario se reduciría, en lo fundamental, a la generación e introducción de datos (*input*) en un sistema lógico predefinido (*middleware*) cuya función consistiría en registrar, procesar y comparar –guiado por fines, ideologías e intereses muy diversos– los datos de una multitud de perfiles individuales que pululan por la red. Una vez procesados los datos, el sistema devolvería a cada usuario la información filtrada, seleccionada, codificada y ordenada en función de unos criterios específicos y de manera *personalizada* (*output*). El usuario, al aparecer en pantalla la información (re)elaborada por el sistema, la decodificaría¹¹³, respondería y actualizaría, otra vez, el sistema con nuevos datos (*feedback*). Se trata, en este sentido, de un sistema que aprende del usuario, pero también de un usuario que aprende iterativamente a interactuar con unas rutinas, lógicas y mecanismos preestablecidos por un sistema dado.

Como ocurre en muchas ocasiones con las nuevas tecnologías, la recepción del fenómeno del *big data* alterna entre la celebración mediática y la intermitente demonización sensacionalista. No obstante, si se valora correctamente la magnitud y la penetración de la *minería de datos* en la vida cotidiana de las personas, puede afirmarse que el debate académico respecto a esta cuestión es a día de hoy bastante incipiente. Comienza a plantearse desde algunas disciplinas emergentes¹¹⁴ la necesidad de una ética de los algoritmos en una sociedad de la información en la que muchas decisiones previamente realizadas por humanos son progresivamente delegadas a algoritmos, sistemas de inteligencia artificial o herramientas desarrolladas por la lingüística

¹¹² Expresada tanto a través del “tú” genérico con que el sistema nos interpela como de los algoritmos inteligentes que actúan entre bambalinas.

¹¹³ Es posible aplicar aquí las tres formas de decodificación que Stuart Hall concibió para el espectador de televisión en “Encoding and decoding in the television discourse” (1973): aceptación, negociación y oposición.

¹¹⁴ Durante los últimos años han surgido disciplinas que se plantean estas cuestiones desde la academia. A veces desde el derecho, otras desde los novedosos enfoques planteados por los “Comparative Media Studies”, “Critical History of Social Media”, “Software Studies”, “Interface Politics”, “Internet Studies” o determinadas ramas de las denominadas “Digital Humanities” (Moretti, 2017), entre otros.

computacional. Desde 2016, el Oxford Internet Institute trata de impulsar el debate en torno a las implicaciones éticas de la mediación de los algoritmos en procesos sociales y transacciones comerciales así como en la manera en cómo percibimos y entendemos la interacción entre nosotros mismos y con nuestro entorno. En este sentido, desde un artículo titulado “The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate”, el Instituto alerta:

Gaps between the design and operation of algorithms and our understanding of their ethical implications can have severe consequences affecting individuals as well as groups and whole societies. [...] Examples abound. Profiling and classification algorithms determine how individuals and groups are shaped and managed. Recommendation systems give users directions about when and how to exercise, what to buy, which route to take, and who to contact. [...] Online service providers continue to mediate how information is accessed with personalisation and filtering algorithms. (Mittelstadt, 2016: 2)

Asimismo, desde un enfoque netamente social, revistas como *New Left Review* comienzan a cuestionar el uso de los algoritmos por las grandes corporaciones y sus implicaciones a la hora de marginar las voces de las minorías y, en palabras de sus autores, *Filtering Dissent*. El algoritmo, a través de estos textos, se *expone a la luz del día* y señala su papel como mediador decisivo en la configuración del espacio público virtual. En este sentido, Ochigame y Holston afirman:

Public discourse is increasingly mediated by proprietary software systems owned by a handful of major corporations. Google, Facebook, Twitter and YouTube claim billions of active users for their social media platforms, which automatically run filtering algorithms to determine what information is displayed to those users on their feeds. A feed is typically organized as an ordered list of items. Filtering algorithms select which items to include and how to order them. Far from being neutral or objective, these algorithms are powerful intermediaries that prioritize certain voices over others. (Ochigame y Holston, 2016: 85)

Desde otros ámbitos, como el de la filosofía, también se alzan voces de pensadores que realizan una crítica de unos mecanismos técnicos tan invisibles e inaprensibles como difusos, pero determinantes en su rol de mediadores en la actividad diaria de las personas. Tal es el caso del ya mencionado filósofo Byung Chul-Han, quien siguiendo la estela de la crítica ejercida por Adorno respecto a la televisión y utilizando, asimismo, en muchas de sus reflexiones el instrumental conceptual heredado del posestructuralismo francés, afronta el reto de desenmascarar las supuestas bondades de la sociedad de la información. Byung-Chul Han describe un proceso mediante el cual, siguiendo la analogía foucaultiana, “los medios sociales se equiparan cada vez más a panópticos digitales que vigilan y explotan lo social de forma despiadada”. En este sentido, en *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, afirma:

A los reclusos del panóptico benhtamiano se los aislaba con fines disciplinarios y no se les permitía hablar entre ellos. Los residentes del panóptico digital, por el contrario, se comunican intensamente y se desnudan por su propia voluntad [...] El *Big Brother* digital *traspasa* su trabajo a los reclusos. Así, la entrega de datos no sucede por coacción, sino por una necesidad interna. Ahí reside la eficiencia del panóptico. (Byung Chul-Han, 2014: 21)

Asimismo, al hilo de las tesis planteadas por Baudrillard en *Pantalla total* (1997) o en *Cultura y simulacro* (1978), Byung-Chul Han insiste en un concepto clave, ya señalado en esta investigación, como es la “transparencia” para referirse a una tendencia predominante en la contemporaneidad. Una tendencia caracterizada por la entrega *voluntaria* de datos por parte de los individuos, la extraversion generalizada, la visibilización técnica de todos los fenómenos y la exhibición continua de la imagen personal de cara a la esfera pública, especialmente a través de medios telemáticos. En este sentido, Byung-Chul Han destaca que muchos aspectos de la vida –hasta hace poco circunscritos a la esfera privada o que quedaban más o menos ocultos a ojos de la sociedad en general– ahora se vuelcan hacia el exterior mediante un proceso técnico de codificación, exposición, transmisión y registro regulado por toda una gama de dispositivos sociotécnicos ideados para tal fin. Una transparencia que no solo afecta a cada uno de los individuos por separado, sino a muchas manifestaciones de la vida familiar, interpersonal y colectiva, antes reservadas a ocasiones o lugares más o menos protegidos de la mirada pública, y que ahora son expuestas a la luz permanente y cegadora de los medios de comunicación de masas. A este respecto, Byung advierte:

La sociedad del control digital hace un uso intensivo de la libertad. Es posible solo gracias a que, de forma voluntaria, tienen lugar una iluminación y un desnudamiento propios. [...] También se reclama transparencia en nombre de la libertad de comunicación. La transparencia es en realidad un *dispositivo neoliberal*. De forma violenta vuelve todo hacia el exterior para convertirlo en información. [...] La información es una positividad que puede circular sin contexto por carecer de interioridad. De esta forma es posible acelerar la circulación de la información. (Byung Chul-Han, 2014: 21)

La transparencia expresada mediante la exhibición pública de la persona va de la mano de su reverso, la transparencia a la que se someten los individuos mediante la entrega de datos al algoritmo que actúa entre bambalinas rastreando a los usuarios de la web. Transparencia frente la sociedad, por un lado, y transparencia frente a un sistema técnico que escruta al individuo, por otro, para obtener una imagen numérica, parametrizada y manejable de su persona. Paradójicamente, donde se celebraba la red como un medio para la participación, la creatividad y libertad de expresión nos encontramos con un sistema en el que esos mismos principios invierten su polaridad y

“se convierten en control y vigilancia totales” estableciendo un nuevo orden basado en el *big data*, la “dictadura de la transparencia”, la autoexplotación voluntaria de los individuos y la *informatización* del cuerpo social en su totalidad. Según Byung-Chul Han el escenario hacia el que nos aboca la cultura de la transparencia y el *big data* no resulta demasiado alagüeño para el individuo:

Nos dirigimos a la época de la psicopolítica digital. Avanza desde una vigilancia pasiva a un control activo. Nos precipita a una crisis de libertad de mayor alcance, pues ahora afecta a la misma voluntad libre. El *big data* es un instrumento psicopolítico muy eficiente [...] se trata de un *conocimiento de dominación* que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo. [...] La psicopolítica digital transforma la negatividad de la decisión libre en la *positividad de un estado de cosas*. La *persona* misma se *positiviza en cosa*, que es cuantificable, mensurable y controlable. Sin embargo, ninguna cosa es libre. Sin duda alguna, la cosa es *más transparente* que la persona. El *big data* anuncia el fin de la persona y de la voluntad libre. (Byung Chul-Han, 2014: 25)

1.5. 2001-2006: de la crisis *puntocom* a las redes sociales

1.5.1. La comunicación interpersonal en un incipiente Internet de masas

Volvamos, no obstante, a situarnos en la línea histórica que nos hemos propuesto en este capítulo y dejemos atrás los años noventa y la prehistoria de la web. Resulta interesante fijarnos ahora en el lapso de tiempo que va desde el año 2001 al 2006 para analizar los cambios sucedidos tras la caída de los valores bursátiles tecnológicos y observar con atención el proceso de reconfiguración de modelos que las plataformas telemáticas emprenden tras el estrepitoso fracaso de las más ambiciosas iniciativas *online*. Se trata, en este sentido, de un periodo de seis años enmarcado por dos hitos significativos y diametralmente opuestos respecto a la confianza que el público y los distintos actores económicos, políticos y mediáticos albergaban sobre la red. En el primer extremo se encuentra el estallido de la “burbuja *puntocom*”, caracterizada por la pérdida generalizada de la confianza, el desplome fulminante de los valores tecnológicos en bolsa a finales de 2001 y la desaparición de miles de empresas orientadas a Internet. Se trata de una fecha relevante, ya que marca un punto de inflexión respecto a cómo habrán de orientarse en años sucesivos los proyectos *online*. En el segundo extremo, 2006 supone la constatación pública de la recuperación de la certidumbre y el optimismo –de nuevo, como en fases anteriores de la web, caracterizada por la desmesura– expresada simbólicamente en la portada de *Time Magazine* vista anteriormente. Una celebración enfática del usuario de Internet (“You”) como “persona del año” mediante la cual se difunde y se legitima desde los medios el modelo de web social y participativa a seguir: la web 2.0.

Antes de analizar cuáles son los distintos factores que conducen a ese vuelco radical en las expectativas generadas por la web, es preciso recordar sucintamente algunos datos generales respecto a la penetración de Internet y las tecnologías digitales a lo largo del tiempo para comprender la magnitud del fenómeno. Respecto al número de usuarios totales de la red a escala global, se ha de tener en cuenta el ascenso exponencial desde los primeros años 90 hasta la actualidad. Si bien en 1995 la cifra de usuarios rondaba los 50 millones, en el año 2001 el número de individuos conectados a la red suman ya más de 500 millones. A finales del año 2006 la cifra se duplica, superando los 1100

millones de usuarios¹¹⁵. Se trata, por tanto, de una masa de público considerable que, progresivamente, introduce en su vida cotidiana hábitos relacionados con la comunicación telemática. Un tipo de usuario, por lo demás, más inexperto y menos proactivo que en etapas anteriores en lo que respecta a su relación con las tecnologías de la información. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que estamos ante un considerable contingente de internautas para los que en los primeros compases del nuevo milenio aún no existe un modelo estandarizado, normalizado y orientado a la comunicación de masas que centralice, facilite y dirija sus incipientes rutinas telemáticas.

Es preciso recordar, a este respecto, que a finales de los años noventa el usuario de Internet ya tiene acceso a toda una serie de utilidades y servicios que explotan considerablemente el potencial interactivo de la red. Existe el servicio de correo electrónico, los *chats*, los foros, los juegos *online* y páginas web de todo tipo. No obstante, todos esos enclaves y herramientas digitales se encuentran de manera demasiado dispersa y aislada para el usuario novel de la red, el cual muchas veces se ve en la incómoda tesitura de no saber exactamente qué hacer cuando se conecta a Internet. Por otro lado, según la profesora de Comparative Media Studies José van Dijck, no existen todavía plataformas sociales, entendidas como un servicio en sí mismo, que conecten automáticamente a los usuarios entre ellos. Hay grupos y comunidades en línea aquí y allá a los que el usuario se suma puntualmente, pero el modelo de red social, más o menos generalista y centralizado, tal y como lo entendemos hoy, es decir, como servicio integral de *socialidad telemática*, no existe como tal todavía en 2001.

Weblogs, lists-servers, and email services helped form online communities or support offline groups. Until the turn of the millenium, networked media were mostly generic services that you could join or actively utilize to build groups, but the service itself would not automatically connect you to others. (van Dijck, 2013: 5)

La ausencia de servicios web integrales orientados de manera prioritaria a la comunicación interpersonal situaba a buena parte del creciente número de usuarios de la

¹¹⁵ Según el informe de We are Social y Hootsuite, en enero 2018 la cifra asciende a 4000 millones de usuarios de Internet en el mundo. Se ha de tener en cuenta que el número de habitantes del planeta se aproxima, en 2018, los 7.600 millones. Por tanto, la penetración de Internet supera ya el 50% de la población mundial. En 2006 era del 17%; en 2001, del 8%; mientras que en 1995 no llegaba al 1%. La distribución, no obstante, es desigual. En países como EEUU, Francia, Alemania o Reino Unido la penetración es actualmente del 90 % y en España ronda el 80%, mientras que en países como Etiopía no llega al 2%, o Guatemala donde apenas roza el 20%. Se entiende por “usuario de Internet” a aquel individuo que puede acceder a Internet en casa desde cualquier tipo de dispositivo y conexión.

red en una situación difícil. A día de hoy, a través de estudios realizados por diversos grupos de investigación e instituciones¹¹⁶, sabemos que más del 90% del tiempo que los usuarios dedican a Internet está ocupado por aquellas aplicaciones¹¹⁷ que inciden especialmente, y de manera preferente, en los aspectos interpersonales y fáticos de la comunicación. Los aspectos informativos que en muchos casos suple la red son sorprendentemente bastante más marginales que los anteriormente mencionados. En otras palabras, para la mayoría de usuarios, Internet se parece menos a una biblioteca que a un espacio en el que *conversar* y mantener lubricadas las relaciones sociales. Tanto si se trata de una red social propiamente dicha como un *chat*, un *email* e, incluso, un foro o un blog, por no hablar de aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp¹¹⁸, los aspectos más relevantes de la comunicación telemática tienen finalmente más que ver con la interacción entre usuarios que con la búsqueda de información práctica y concreta.

1.5.2. En búsqueda de un modelo de masas: los portales, un modelo fallido

A pesar de lo expuesto, también es cierto que en el periodo previo al estallido de la “burbuja *puntocom*” se invierten cantidades millonarias en plataformas web que buscan ofrecer un servicio integral a los usuarios. Son los conocidos como *Portales de Internet*, un tipo de web que, de manera centralizada, da acceso a diversos servicios telemáticos y que trata de erigirse en mediador principal entre el usuario y unos contenidos que, de otra manera, este encontraría dispersos en la red¹¹⁹. Los portales son, en lo esencial, páginas web que aglutinan información (noticias, páginas amarillas, pronósticos meteorológicos, eventos locales, horóscopo o *magazines* digitales), aplicaciones orientadas al entretenimiento (juegos, vídeos o música), comercio electrónico (tiendas, anuncios clasificados o agencias de viajes en línea) y utilidades de la más diversa índole

¹¹⁶ Fundación Telefónica (Informe de la sociedad digital en España 2017); Grupo de investigación interdisciplinar (informática y psicología) de la Universidad de Bonn, The Mental Team.

¹¹⁷ Fundamentalmente aplicaciones de mensajería instantánea como *Whatsapp* y redes sociales generalistas como Facebook e Instagram, entre otras.

¹¹⁸ Se trata, en este sentido, de un conjunto de variedades que pueden calificarse como verdaderamente innovadoras y prototípicas de la comunicación telemática. No se trata de que surjan de la nada, ya que todas hibridan rasgos de géneros anteriores. No obstante, frente a una tienda *online* o un periódico digital, que se basan, en lo fundamental, en la herencia de un modelo anterior, las variedades enumeradas aportan rasgos distintivos y propios de un medio nuevo como es Internet. Los géneros prototípicos de la comunicación telemática serán estudiados en detalle en el capítulo 2.

¹¹⁹ Uno de los más sonoros fracasos de este tipo de portales en España fue Terra (*fig.20*). El portal global de telefónica, fundado en 1999, siguió una agresiva política de compras millonarias y fusiones con grandes operadores de la red. A pesar de las altas expectativas generadas, su cotización en bolsa pasó de los 157 euros por acción en febrero del año 2000 a los 2,75 euros de 2005.

como correo electrónico, *chats*, foros, mapas, buscadores y servicio de páginas personales, entre muchos otros. Se trata, en resumen, de una web que aspira a integrar en una sola plataforma *online* todo aquello que el usuario medio del momento pudiera alcanzar a necesitar.

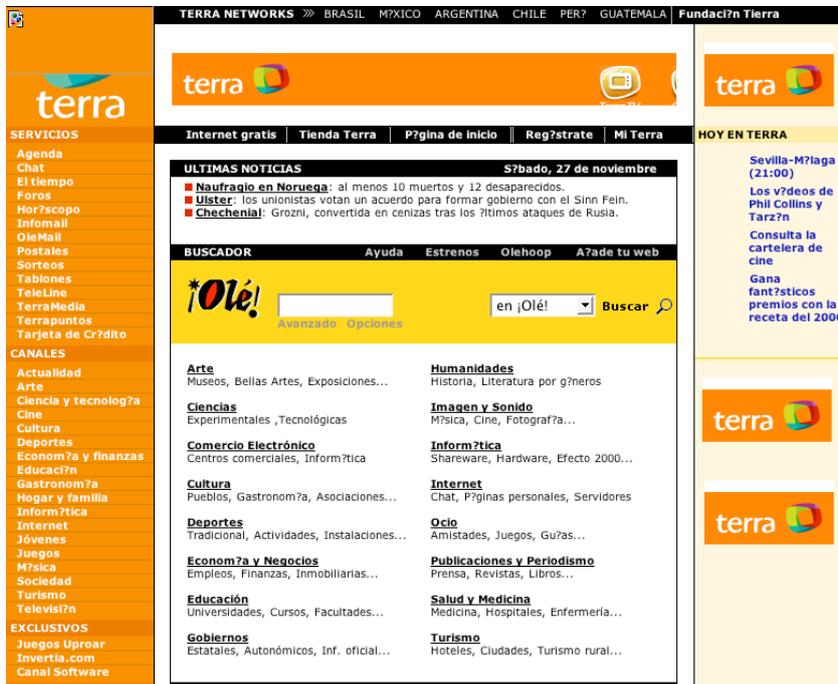


Fig.20. Portal de Terra en 1999. El portal como modelo global de masas fue fallido

Con todo, a pesar de lo novedosos que resultan los servicios que ofrecen a la mayoría de los usuarios, el modelo que subyace en el portal acaba siendo una mezcla de los esquemas prototípicos heredados de la prensa y la televisión tradicionales. Por un lado, los portales poseen el aspecto formal, el contenido misceláneo y la arquitectura propios de un periódico, digital en este caso, solo que con funcionalidades y servicios ampliados. Por otro lado, a pesar de desplegarse en una estructura modular, interactiva y navegable, el portal comparte con la televisión el objetivo de querer captar a la más variada audiencia y retenerla por el mayor espacio de tiempo posible mediante la confección de una suerte de *parrilla de programación* que varía en el tiempo y a través de la subdivisión de los contenidos en *canales* atractivos para todos los públicos. El modelo del portal, a la postre, acabará por mostrarse ineficaz¹²⁰, ya que, en lo esencial, no resuelve los problemas del usuario medio y novel de Internet. Al fin y al cabo, un

¹²⁰ En este sentido, es elocuente el subtítulo del artículo en el que se anuncia el reciente cierre de uno de los portales antaño de referencia: “El portal Terra echa el cierre tras 18 años de historia. La histórica web de Telefónica desaparece al no poder hacer frente a las redes sociales” (El País, 30/06/2017) http://economia.elpais.com/economia/2017/06/30/actualidad/1498811544_382342.html

portal es un mosaico de contenidos diversos que, si bien se hallan confinados en un solo espacio web, demandan al usuario el esfuerzo, no solo de buscar, sino de saber qué es lo que quiere ver en cada momento. En este sentido, el usuario se encuentra en la misma situación problemática en la que ya estaba cuando se enfrentaba a la web en su conjunto: *el tener que decidir*. Aunque el portal, como se ha apuntado, se parezca en muchos aspectos al modelo heredado de la televisión parece haber olvidado uno fundamental: organizar la información y los contenidos a través una único flujo o línea de tiempo continua y constante. En palabras de Raymond Williams, el *television flow* (Williams, 1974).

En *Television: Technology and Cultural Form*, publicado en 1974, Williams, sugiere que no importan tanto los contenidos aislados que emite la televisión, sino la sucesión de programas y publicidad en una línea temporal ininterrumpida. La televisión es para el pensador galés, precisamente, ese flujo incesante de contenidos diversos en el que se alternan y yuxtaponen distintos segmentos de información. Una sucesión planificada de segmentos entre los que se dan las más variadas relaciones y se establecen asociaciones más o menos explícitas. Aunque ya existe una cierta secuencialidad miscelánea en medios como la prensa, Williams considera que antes de la radio y la televisión el usuario percibe las diferentes formas culturales a su disposición de manera discreta y aislada temporalmente del resto. En otras palabras, lee un libro, ve una película o asiste a una obra de teatro en un periodo de tiempo acotado. El flujo planificado y secuencial, es decir, la exposición del espectador o el oyente a la programación de un determinado canal o emisora como un todo, es una característica propia de la radio y, especialmente, de la teledifusión. Se trata, en este sentido, de un modo peculiar y característico de los nuevos medios de comunicación de masas según el cual el usuario “mira la televisión” o “escucha la radio” antes que atender a programas específicos. Williams expone el fenómeno de la siguiente manera:

Asimismo, casi todos hemos vivido la experiencia muy difundida, aunque a menudo admitida con pesar, de que nos cueste apagar la televisión. Repetidamente descubrimos que, aunque la encendimos con la intención de mirar un programa determinado, nos hemos quedado mirando el siguiente y luego el siguiente. La manera en que está organizado hoy el flujo, sin intervalos definidos, en todo caso, promueve esta actitud. [...] muchos programas están concebidos con la idea de sacar provecho de esta tendencia: capturar la atención en los primeros momentos y reiterar la promesa de que, si nos quedamos a mirar, veremos cosas emocionantes. [...] el flujo está siempre disponible, con solo oprimir el selector. Así, tanto internamente, en su organización inmediata, como en su condición de experiencia generalmente disponible, esta característica de flujo parece central. (Williams, 1974: pp. 124-125)

En este sentido, el portal de Internet no “engancha” al usuario medio, ya que, a pesar de actualizar la información constantemente, su organización interna y la experiencia que tiene el usuario al acceder a los contenidos no es la de un flujo continuo y dirigido, sino más bien la de unas cápsulas informativas disgregadas entre las que navega a la deriva. Hará falta que la web *evolucione* hacia lo que antes denominábamos como *stream-of-data* (Lovink, 2011), característico de las redes sociales, para realmente considerar la web también como flujo. En este sentido, como se ha visto en puntos anteriores, las plataformas sociales disponen la información en un espacio central –muro o *newsfeed*– que se actualiza constantemente a partir de las contribuciones de los usuarios mediante un algoritmo que filtra los contenidos y los alterna con publicidad contextualizada. Un flujo que organiza las distintas unidades (*posts*), principalmente, a través de criterios cronológicos y marcas temporales heredados de la estructura de los blogs, y que, a su vez, se hibrida con otros principios más jerárquicos mediante los cuales la aplicación otorga prioridad a una u otra información en función de aquello que cree que puede tener más interés para el usuario y aquello que puede ser también conveniente para las compañías anunciantes en ese momento. Se trata, en definitiva, de un flujo temporal guiado por algoritmos que tiene como objetivo fundamental suministrar personalizada e ininterrumpidamente contenidos y retener por el mayor espacio de tiempo posible a cada uno los usuarios conectados a la plataforma. Es, precisamente, por este motivo que podemos considerar que el modelo que subyace en una red social actual, como Facebook o Instagram, se parece mucho más a la televisión que a los portales que dominan la red durante el cambio de siglo.

1.5.3. La gestación de un modelo de web social para las masas

En un periodo en el que Internet busca el modo de convertirse definitivamente en un medio de masas equiparable en su expansión a la televisión, los portales fracasan en dos aspectos clave. Por un lado, como se ha visto, se olvidan de potenciar el concepto de flujo más allá de los contenidos aislados como base para la organización interna subyacente a cualquier medio de comunicación de masas contemporáneo. Por otro lado, realizan una estimación errónea respecto a qué tipo de funciones comunicativas son prioritarias si se aspira a ofrecer experiencias masivas en un nuevo medio con unas características específicas como es Internet. En este sentido, durante unos agitados

primeros compases del siglo XXI, marcados por las secuelas dejadas por la “crisis *puntocom*”, muchos pequeños emprendedores volverán su mirada a los orígenes de la web concebida por Tim Berners-Lee en 1991 y comenzarán a reivindicar un modelo de web “más social” donde los usuarios recuperaran el protagonismo, en oposición al esquema, básicamente, unidireccional del portal, las webs informativas o del *e-commerce*. Una web que (re) potenciara la participación e incidiera en aquellos aspectos que fomentaran, precisamente, la comunicación interpersonal entre los usuarios.

No se trataba únicamente de filantropía, aunque en muchos casos existiera este componente en la base de los proyectos. Se trataba, más bien, de buscar un modelo que en última instancia pudiese orientarse a las masas y que estuviese concebido específicamente para Internet, un medio substancialmente distinto a la radio o a la televisión en el que la interacción entre usuarios y con la información había de ser una cuestión prioritaria. Internet, por lo demás, podía seguir siendo una gigantesca biblioteca y también una tienda abierta las 24 horas del día con un escaparate que abarcara el entero planeta, solo que tenía que redefinir el concepto de “público de la red” y reconfigurar en consecuencia los modelos sociotécnicos desplegados hasta ese momento. El hundimiento de las bolsas y la precipitación por introducir el hábito del comercio electrónico entre la población, así como el modelo fallido de unos portales aspirantes a medios de comunicación de masas, parecían señalar que, en la web, todo había de pasar primero por el usuario¹²¹.

Tras el repliegue inversor y la pérdida de confianza que sucede a la crisis de 2001, se abre un periodo de reflexión en el que se reconsidera el discurso de la web y el papel que ha de cumplir en ese contexto el usuario. Empieza a ser evidente que no puede contemplarse al usuario de la red como un consumidor tradicional o un lector de periódicos al cual se le convoca en una página web para que compre, lea o juegue de manera más o menos mecánica, aislada o pasiva. En esta nueva etapa, la web comienza de nuevo a ser vista, ante todo, como un lugar en el que se establecen relaciones sociales, un espacio en el que se crean comunidades, se opina, se discute, se comparte y donde los usuarios generan contenidos. Todo este proceso, asimismo, ha de poder

¹²¹ Si se tuviese que aceptar el concepto de Web 1.0, puede que tanto el modelo del *e-commerce* como el de los portales fueran los que más se ajustaran a esa web unidireccional, *read-only*, de la que se hablaría más tarde para señalar de manera generalizadora a toda la web anterior a la “crisis *puntocom*”.

llevarse a cabo de manera sencilla, sin apenas conocimientos informáticos previos (*user friendly*), desplegando un modelo tecnológico que fomente tanto la personalización de la experiencia web como el contacto entre distintos usuarios y que permita, asimismo, la compatibilidad e interoperabilidad entre las diversas plataformas que orientan sus servicios a este nuevo tipo de web *más social* (*Social Media*).

En este sentido, el modelo de los blogs señalaba, en muchos aspectos, el camino a seguir para muchos. Se trataba, en gran medida, de una herramienta que otorgaba el poder de los medios de producción al usuario y que superaba el modelo tradicional de edición de contenidos solo al alcance de una élite especializada. La actitud asociada a los blogs, con toda su carga *amateur* y su desinhibición a la hora de introducir masivamente retazos de la vida privada de los usuarios en el espacio público de la red, significó un soplo de aire fresco en plena resaca inversora marcada por el sonoro fracaso de los grandes proyectos mediáticos y comerciales. El blog fue, de alguna manera, uno de los pocos supervivientes a la *juerga financiera* que se había vivido en Internet desde el año 1995 al 2001 y el altavoz que *empoderaba* a millones de usuarios anónimos de la web. Según Geert Lovink, los blogs constituyen la semilla del modelo que, en 2004, Tim O'Reilly popularizaría con el término "web 2.0".

La web 2.0 se caracteriza por tres funciones decisivas: es fácil de usar, facilita el intercambio social y brinda a los usuarios la posibilidad, a través de plataformas libres de publicación y producción, de colgar en la red contenidos de todo tipo, ya sean imágenes, vídeos o textos. Buscar y compartir: son los propios usuarios quienes recomiendan, y no los profesionales. (Lovink, 2011)

Al hilo de Blogger, muchas plataformas comienzan a desarrollar, durante los primeros compases del siglo XXI, entornos web donde pudieran intercambiarse contenidos de la más variada índole. A menudo se trataba de pequeños grupos de amigos o aficionados a diversas disciplinas como la fotografía, el vídeo o la música, entre otras, que buscaban crear comunidades donde conocer a otros usuarios afines, intercambiar información y compartir sus creaciones. Tal es el caso de Myspace (2003), especializada en música; Flickr (2004), en fotografía; o Youtube (2005), en vídeos. Otras plataformas se orientaron a la comunicación directa entre grupos de estudiantes o en el envío de mensajes cortos entre personas como es el caso de Facebook (2004) y Twitter (2006), respectivamente. A medida que estos sitios web fueron acogiendo a un mayor número de usuarios, las tecnologías y los mecanismos discursivos inscritos en la misma

arquitectura y en la interfaz gráfica de las aplicaciones fueron normalizándose y replicándose de unas webs a otras hasta configurar los estándares que observamos hasta el día de hoy en las redes sociales. Se trata, en este sentido, de un proceso evolutivo, de transferencia de información entre plataformas y de experimentación con las tecnologías que, en estos primeros años, no está aún tan determinado por el modelo promocional que predominará posteriormente en las plataformas sociales de manera generalizada. Por otro lado, según van Dijck, estamos, en la mayoría de los casos, ante un proceso de expansión caracterizado por el paso de un entorno más o menos restringido de destinatarios –efímero, *amateur* e informal– a otro en el que los usuarios van tomando progresivamente conciencia de la permanencia, la inusitada repercusión y la amplia difusión que los contenidos que comparten llegan a alcanzar en el espacio público de la red. Una transición que conlleva no solo la transformación del modelo sociotécnico que articula las plataformas y la agudización de la conciencia de los usuarios, sino que implica, en la práctica, el paso hacia una mayor planificación de las contribuciones, la regularización de las interacciones y un mayor peso de la *escrituralidad*¹²² en la articulación del discurso público telemático.

Many of the habits that have recently become permeated by social media platforms used to be informal and ephemeral manifestations of social life. Talking to friends, exchanging gossip, showing holiday pictures, scribbling notes, checking on a friends's well-being, or watching a neighbours's home video used to be casual, evanescent (speech) acts, commonly shared only with selected individuals. A major change is that through social media, these casual speech acts have turned into formalized inscriptions, which, once embedded in the larger economy of wider publics, take on a different value. Utterances previously expressed offhandedly are now released into a public domain where they can have far-reaching and long-lasting effects. Social media platforms have unquestionably altered the nature of private and public communication. (van Dijck, 2013: 7)

Durante estos seis primeros años del nuevo milenio surgen muchas nuevas plataformas que siguen este patrón, definido, en 2004, por O'Reilly como “web 2.0”. Tras la caída de las bolsas aparece un escenario poco definido en el que no hay fronteras ni territorios demasiado demarcados. Es el momento, asimismo, del auge del *peer-to-peer* (P2P), redes de ordenadores que comparten información directamente sin la necesidad de configurarse como clientes o servidores. Una red horizontal de nodos interconectados como iguales que avivará, incluso hasta el día de hoy, el debate sobre los derechos de

¹²² “Escrituralidad” se entiende aquí como concepto (enfoque *concepcional*), como polo opuesto a la oralidad en el *continuum* escrito-oral. Es decir, la escrituralidad como rasgos asociados prototípicamente a lo escrito, pero que pueden encontrarse en manifestaciones orales, y viceversa. No debe entenderse en el sentido físico estricto, es decir, desde un punto de vista *medial* (gráfico/visual vs. sonoro/auditivo). En el capítulo 2 se profundizará sobre el concepto de oralidad y escrituralidad, así como de la conversacionalidad, aplicada a los medios telemáticos.

autor de los contenidos que comparten los usuarios de esas redes¹²³. Son, asimismo, unos años en los que se revitaliza la filosofía del *software* y la cultura libre (*Free Culture*) a la que nos hemos referido más arriba. Es, en este sentido, representativo de unas preocupaciones muy vivas en la época el libro publicado por Lawrence Lessig en 2004, cuyo título y subtítulo muestran claramente el afán participativo y reivindicativo que movía a muchos sectores de la web en ese momento: *Por una cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Tanto los derechos de autor y la piratería como las alternativas al *copyright* ('todos los derechos reservados') que representan el *copyleft* (que aboga por la libre distribución) o las licencias como Creative Commons ('algunos derechos reservados') forman parte del debate en el que están imbuidas también las primeras redes sociales, ya que en la mayoría de casos se trata de plataformas que difunden a escala global material (música, fotografías, vídeos...) que se encuentra en un limbo legal o que es susceptible de vulnerar los derechos de autor existentes en muchos países. Es también muy representativo del estado de ánimo de esos años el festival realizado en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona durante el verano de 2005 y que llevaba por título CopyFight. Nos hemos referido ya sucintamente a este encuentro centrado en la cultura libre en páginas anteriores, no obstante, resulta interesante volver a referirse a él ahora para tomar el pulso a los años previos a la posterior corporativización generalizada de las redes sociales. A continuación copiamos el breve texto de introducción del festival que figuraba en su web en ese momento¹²⁴.

Si siempre hubiera existido la propiedad intelectual, la humanidad no habría conocido la epopeya de *Gilgamesh*, el *Mahabharata* y el *Ramayana*, la *Iliada* y la *Odisea*, el *Popol Vuh*, la *Biblia* o el *Corán*. Tecnologías digitales de distribución como las Redes P2P, propuestas de reformulación de los derechos de autor como Creative Commons o movimientos como el del *software* libre nos sitúan en un periodo de nuestra cultura que reclama una revisión del sistema imperante desde hace trescientos años. CopyFight es un ciclo de actividades sobre la crisis imparable del modelo actual de propiedad intelectual y la emergencia de la cultura libre. (CopyFight, 2005)

1.5.4. Wikipedia: un superviviente a la corporativización generalizada

En el festival *CopyFight*, además de diversos expertos en la cultura libre y en la distribución de conocimiento a través de la red como Lawrence Lessig, John Perry Barlow, César Rendueles o José Antonio de Millán, imparte también una conferencia

¹²³ El caso más polémico fue el de Napster. Una aplicación P2P para el intercambio de archivos musicales que vivió su periodo de gloria entre 1999 y 2001 y que fue clausurada por los tribunales en 2002.

¹²⁴ La web de CopyFight estuvo activa del año 2005 al 2016. Actualmente, se encuentra fuera de servicio <http://www.elastico.net/copyfight/> (última consulta: 25-07-2018).

Jimmy Wales, el fundador de Wikipedia. Puede afirmarse que, junto a los blogs, la Wikipedia, que inicia su andadura en 2001, ha sido uno de los más importantes impulsores de un imaginario que contempla la web como espacio participativo, sin ánimo de lucro y construido a partir de las contribuciones de los mismos usuarios. Wikipedia revitaliza y reintroduce en Internet ideas utópicas forjadas durante los años 80 según las cuales la red es contemplada como un espacio libre, horizontal y colaborativo, una suerte de red neuronal, o *rizoma* deleuziano, en la que cada individuo aporta su granito de arena en la construcción de un conocimiento colectivo que fluye, se actualiza constantemente y pertenece a toda la humanidad. En CopyFight, se introducía la ponencia de Wales de la siguiente manera:

El proyecto Wikipedia nace en enero de 2001 como un esfuerzo comunitario por construir una enciclopedia digital, libre e infinita del conocimiento humano que sea extensiva a todos los temas, y susceptible de ser ampliada, editada y utilizada por cualquier usuario de la Red. Wikipedia esta construida sobre un sistema de edición wiki, que permite a los internautas incluir sus propias definiciones y artículos en sus paginas y se acoge a una licencia GNU. A día de hoy cuenta con mas de 500.000 artículos y crece de manera simultánea en más de 50 idiomas, incluido el Catalán, el Esperanto o la Interlingua. Jimmy Wales es su fundador y el director de la fundación que supervisa el proyecto. (CopyFight, 2005)

Puede *leerse* el fenómeno de Wikipedia desde muchos puntos de vista, en ocasiones, incluso contradictorios. Desde las mencionadas utopías digitales y las diversas ideologías, de corte más o menos individualista, afines al *ciberlibertarismo*, hasta los valores promovidos por los enciclopedistas ilustrados dieciochescos y el humanismo renacentista, pasando por proyectos de corte filantrópico inscritos en el marco de un capitalismo globalizado e incluso por corrientes de pensamiento con aspiraciones neocolectivistas, o neocomunistas, que han surgido en las últimas décadas en contraposición a la sociedad de consumo imperante. Con todo, desde su irrupción en el año 2001, Wikipedia representa también algo más en el imaginario colectivo de la red. Se trata, en cierto modo, de un peso en la balanza que reequilibra unas fuerzas que durante más de un lustro (desde el 95 al 2001, aproximadamente) habían decantado en exceso la red hacia su vertiente más comercial, especuladora y financiera. De alguna manera, Wikipedia tiene un efecto repristinador al echar un vistazo por el retrovisor y mostrar al mundo entero que la red, desde sus orígenes, fue una herramienta para la divulgación científica y el intercambio de información entre investigadores que trabajaban *codo con codo* desde distintas universidades del planeta. Este efecto depurador –y en cierta manera, catártico– que insufla Wikipedia contribuye en gran

medida a generar una disposición abierta y un clima de renovada confianza en un medio ciertamente tocado, y confundido, tras la debacle financiera de las empresas *puntocom*. En este sentido, tanto la filosofía de Wikipedia como el modelo participativo de Blogger, logran seducir y penetrar en el imaginario de un gran número de jóvenes emprendedores, los cuales incorporan en sus proyectos valores afines a los que la enciclopedia libre, gratuita y colaborativa difundía. Plataformas como MySpace, Flickr, Youtube o Facebook, gestadas todas ellas tras la aparición de Wikipedia, deben gran parte de su impulso inicial al efecto contagioso e inspirador que suscita la enciclopedia de Wales entre los distintos proyectos emergentes de la web.

Tim O'Reilly es, en este sentido, una de las figuras que mejor consigue catalizar las diversas expectativas que Internet despierta en ese momento. Al poner en boca de todos, en 2004, un concepto tan fácil de entender como es “web 2.0” logra aglutinar y concentrar bajo un solo membrete una miríada de iniciativas y proyectos dispersos y, sobre todo, consigue *poner nombre* a una nueva manera –*más social*, si se quiere– de operar en la red. De algún modo, el mérito de O'Reilly consiste en reducir una realidad plural, dinámica y cambiante a una categoría o marco conceptual desde el que muchos parten desde ese momento a la hora de aprehender la web.

El modelo de O'Reilly, no obstante, no se nutre únicamente de los principios que impulsan un proyecto divulgativo y sin ánimo de lucro como es el de Wikipedia; o de la facilidad para generar y publicar contenidos que brinda Blogger a los usuarios inexpertos. O'Reilly busca, fundamentalmente, un nuevo modelo de negocio que absorba el potencial multiplicador y regenerador de esas plataformas para una industria digital en horas bajas. Un nuevo modelo que integre lo comercial y lo social, situando en el centro al usuario, y que siga el *modus operandi* participativo y colaborativo desplegado por Blogger y Wikipedia en años anteriores. En su artículo “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (2005), O'Reilly dibuja las líneas directrices del modelo en el que habrán de enmarcarse en el futuro las industrias digitales si no quieren volver a sucumbir como ya lo hicieron en el año 2001. A continuación se muestra un esquema desarrollado por O'Reilly, e incluido en el mencionado artículo, donde, a modo de *lluvia de ideas*, se enumeran las diferencias entre una versión de la web 1.0, obsoleta, según su punto de vista, y otra 2.0, que serviría de guía a los proyectos web en los próximos años. Sería muy extenso

desmenuzar aquí todos los conceptos y plataformas incluidas en esta tabla. Baste destacar la fusión que en su nuevo modelo se establece entre conceptos de base social como la participación, la autopublicación y la conexión directa entre usuarios (asociados a proyectos como Wikipedia, Flickr, los blogs o redes P2P como Napster, entre otros) con nuevas herramientas de *marketing* digital basadas en la personalización de la publicidad y el seguimiento de los usuarios como Google AdSense.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Fig.21. Esquema de O'Reilly en el que se opone el modelo 1.0 al de la web 2.0, 2005

A pesar del esfuerzo por pergeñar un nuevo modelo de web que superara los errores cometidos en etapas anteriores, el planteamiento de O'Reilly puede ser también contemplado como una manipulación interesada de los valores que Wikipedia o Blogger¹²⁵ promovían. En este sentido, de manera similar a como Apple, tal y como se ha visto en apartados anteriores, fundía la contracultura con la cultura corporativa, la estrategia de O'Reilly se basa en la hibridación dos modelos en principio contrapuestos. Por exponerlo de una manera sencilla: por un lado, se fomenta la participación y el entusiasmo *amateur* con que los usuarios nutren las plataformas sociales y, por otro, se explotan los datos que generan esos mismos usuarios para alimentar campañas de *marketing online* y promover un tipo de publicidad contextualizada y personalizada. Se trata, en definitiva, de una estrategia que trata de aunar en un solo modelo el bien común con el beneficio económico que los datos de los usuarios reportan a las empresas privadas que desarrollan este tipo de plataformas. Un modelo ciertamente problemático en el que, a ojos de sus promotores, todas-las-partes-salen-ganando (*Win-Win*) y que

¹²⁵ Blogger fue comprado por Google en 2004. Un ejemplo del evidente interés que este tipo de plataformas poseían para las compañías con mayor proyección de la web en el futuro cercano.

inaugura en la red una suerte de cultura de la convergencia entre lo corporativo y lo social. En el siguiente fragmento, Megan Ankersen se hace eco del ambiente de excitación que la web 2.0 propició incluso entre los teóricos de los medios de comunicación durante esos años:

Between 2000 and 2006, quite a few media theorists claimed that Web 2.0 applications exponentially enhanced the natural human need to connect and create, and they declared early victory for the user. Henry Jenkins in 2006 welcomed us to the world of convergence culture, a world where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. Media theorist Axel Bruns hailed a new class of “producers” –creators who were also distributors. Wikipedia was recurrently held up as a model of collaboration of selfless users who collectively developed a unique product –an ever-expanding online encyclopedia– for the common good by exploiting a communal space. (Ankersen, 2013: 10)

Los años que median entre 2000 y 2006 son al mismo tiempo interesantes en muchos aspectos, ya que es una etapa de cambios durante la que se especula y elucubra acerca de diferentes modelos posibles para la red, se resucitan otros anteriores y se funden algunos, en teoría, irreconciliables. Son los años de la recuperación tras el estallido de la “burbuja *puntocom*”, de la purga de determinados agentes del campo digital y del reposicionamiento de los actores en un nuevo escenario en el que resuena constantemente el mantra de la participación del usuario y de lo social. Hasta prácticamente el año 2006, aunque especialmente hasta 2004, puede afirmarse que muchas de las nuevas plataformas que surgen se mueven en un terreno indefinido, más o menos virgen y aún por delimitar. Un espacio un tanto desregulado que propicia el desarrollo de proyectos de perfil variado, que invita a la experimentación alrededor del concepto de web social y que reaviva, asimismo, el debate teórico en torno a las posibilidades de los nuevos medios digitales. En todo caso, se trata de un tiempo propicio para la aparición de proyectos innovadores, muchos de los cuales, a través de la reconfiguración de modelos preexistentes y la fusión con otros más novedosos, marcarán la línea a seguir por la web en años futuros. En este sentido, la investigadora sobre nuevos medios José van Dijck afirma:

From the late 1990’s onward, Blogger (1999), Wikipedia (2001), MySpace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), and a wide array of ensuing platforms began to offer tools that sparked old and new online communication tactics. Most organizations operating these platforms aimed at penetrating a particular online activity. Brands such as Twitter, Youtube, MSN, and Skype have become synonyms for microblogging, video sharing, chatting, and videoconferencing –novel communicative interactions these platforms either co-developed or helped redesign. (van Dijck, 2013: 7)

Con todo, en una segunda etapa, iniciada entre los años 2006 y 2008¹²⁶, ese clima de optimismo, experimentación y dinamismo entre los pequeños emprendedores decae; la cultura corporativa ocupa desde el inicio de los proyectos un espacio cada vez mayor; se suceden las absorciones y compras de las pequeñas compañías por parte de las grandes empresas; los mecanismos se estandarizan y los modelos se normalizan. Hasta ese momento existían diversas velocidades en el afianzamiento de los distintos modelos y el afán por generar réditos económicos se contenía en favor de la ampliación y consolidación de una masa de público interesado en las novedosas experiencias que las distintas plataformas sociales ofrecían. En adelante, la obtención de beneficios mediante la explotación de lo social se convierte en piedra angular de las actividades de las pocas, pero poderosas, plataformas que sobreviven.

Por otro lado, respecto a la imagen que tradicionalmente han tratado de proyectar las grandes plataformas sociales de cara a la esfera pública, se ha de señalar que, en general, su estrategia ha tendido siempre a disimular, u ocultar, el interés económico que subyace en su modelo organizativo. De cara a la opinión pública, han incidido casi siempre en un discurso que sitúa a los usuarios y la mejora de la comunicación telemática en el centro de sus intereses, dejando de lado el fin económico de sus actividades. En gran medida, esto es debido a que el modelo altruista y colaborativo inspirado en Wikipedia que las animó en un principio no acaba de encajar con las cuentas de resultados que en años próximos estas nuevas grandes compañías –como Twitter, Youtube o Facebook– se ven obligadas a rendir regularmente frente a sus accionistas. La retórica de lo social, o la apelación recurrente a conceptos cada vez más lexicalizados, fosilizados y vacíos de significado como “participación”, “interacción”, “compartir” o “comunidad”, han de ser vistos, a partir del año 2006, en gran medida, como una pantalla tras la que las más poderosas compañías de Internet se encubren y sobre la que proyectan una imagen de marca mediante la cual buscan asociar sus actividades empresariales con una serie de valores positivos y profundamente arraigados en el imaginario colectivo de la sociedad en general y de la web en particular.

¹²⁶ Podemos aceptar también que esta etapa se inicia ya en 2004. Año en que Google sale a bolsa y en el que, significativamente, adquiere Blogger y lanza su popular servicio de *webmail* Gmail. No obstante, se trata de primeros movimientos en la progresiva corporativización de las plataformas sociales. Una dinámica que no hará sino expandirse hasta convertirse en la hegemónica a partir de 2008.

El fundador del Institute of Network Cultures, Geert Lovink, a pesar de reconocer el potencial renovador que en un principio pareció ofrecer la denominada web 2.0, considera que, analizado con la perspectiva que otorga el tiempo, fue un fenómeno perfectamente orquestado por la industria del *software* para reconstruir un ecosistema empresarial seriamente dañado por la crisis *puntocom*. Una estrategia corporativa que interpela al individuo a través de la apropiación, resignificación y posterior puesta en circulación de un discurso ambiguo, cargado de solicitud hacia el usuario y connotado con las *mejores intenciones*, pero que, a fin de cuentas, solo busca ampliar mercado y producir una nueva clase de consumidores¹²⁷. Desde un punto de vista sociocultural, se trata de un complejo proceso de socialización de los individuos y de un instrumento de control de la ciudadanía que se revela incluso como más eficaz que los dispositivos tradicionalmente desplegados por el Estado para fines similares. En el caso de la Web 2.0, nos encontramos ante una serie de tácticas y técnicas corporativas articuladas según la lógica del consumo cuyo efecto más evidente, y paradójico, es la *sumisión voluntaria* de los usuarios a unas plataformas digitales progresivamente especializadas en la explotación comercial y publicitaria de los datos personales de una considerable masa de individuos cautivos en ellas. En este sentido, Lovink afirma:

Deberíamos tratar la web 2.0 como aquello que realmente es: un renacimiento de Silicon Valley después de su desaparición casi completa a consecuencia de la crisis financiera de 2000-01 [...] Si las *startups* de la costa pacífica querían recuperar su dominio del mercado (global) en 2003 [...] tenían que cambiar de orientación, pasando del comercio electrónico y las salidas a bolsa rápidas y rapaces hacia una fuerte «cultura participativa», en la cual tuvieran la última palabra los usuarios (también llamados *prosumidores*) y no los capitalistas de riesgo y banqueros. [...] El llamado «contenido generado por el usuario» produce perfiles individuales que pueden venderse a clientes publicistas como datos de *marketing* directo, y Google se percató rápidamente de los beneficios que podían reportar todas las informaciones que fluían libremente en el internet abierto, desde vídeos aficionados hasta páginas de noticias. La salida a bolsa de Google en 2004, seis años después de su fundación, puede considerarse el acto simbólico de la introducción de la web 2.0: un conjunto completo de aplicaciones web alimentado por el rápido crecimiento de usuarios con acceso de banda ancha. (Lovink, 2011)

Gradualmente, entre el año 2001 y 2006, y, como se ha visto, especialmente a partir de 2004, aquellos proyectos que inicialmente se habían inspirado en los principios del bien común, la participación y la libertad de expresión fueron introduciendo en su modelo

¹²⁷ “*Prosumer*” (*Producer + Consumer*), o “prosumidor” (Productor + Consumidor), es un neologismo que busca reinventar la figura del consumidor desde dentro de la propia industria a partir de una nueva denominación. Por lo demás, tal y como se defiende en varios apartados de esta investigación, desde un punto de vista semiótico, el consumidor siempre es productor, en el sentido de que “produce” signos distintivos a través de la selección de determinadas marcas, la ostentación de ciertos bienes materiales o inmateriales y la proyección de signos de estatus de cara a la esfera pública mediante los múltiples dispositivos que la sociedad de consumo pone a su disposición. Uno de esos dispositivos, quizá uno de los más poderosos, son las redes sociales objetos de este estudio.

una mayor presencia de intereses corporativos. No es casual, en este sentido, que Blogger y Youtube fueran comprados por Google Inc. en 2004 y 2006, respectivamente¹²⁸; que Flickr fuera adquirido en 2005 por Yahoo!; o que News Corporation se hiciera con MySpace ese mismo año por una cifra también millonaria. Al respecto, Lovink concluye:

Con la adquisición de las mejores *startups* por los grandes dominadores del mercado como Yahoo y también Newscorp surgió el modelo de negocio de lo «libre y abierto». Había que dar una nueva apariencia a la postura intachable del pasado y Silicon Valley encontró su inspiración renovada sobre todo en dos proyectos: Google, la *startup* de búsqueda repleta de energía vital, y los blogs, en franco progreso y concentrados en plataformas como blogger.com, Blogspot o LiveJournal. (Lovink, 2011)

Visto en perspectiva, ese periodo representa una nueva oportunidad perdida para la web y para la implantación de un modelo con verdadera vocación pública y social en Internet. De todo ese marasmo de plataformas sociales que aparecen y desaparecen entre 2001 y 2006 solo Wikipedia ha conseguido sobrevivir hasta el día de hoy sin sucumbir a la fusión con el modelo corporativo hegemónico y dominante en la actualidad. La coexistencia de modelos diversos o la *feliz mixtura* de lo social con lo corporativo se ha revelado, en la práctica, como extremadamente desequilibrada y superficial. Wikipedia, administrada por la Fundación Wikimedia, es, en este sentido, la única plataforma que se ha mantenido al margen del modelo impuesto por el mercado, un caso aislado de persistencia tenaz en el afán por crear una esfera pública digital colaborativa y sin ánimo de lucro¹²⁹. Prueba del éxito de su modelo es que, diecisiete años después de su fundación, Wikipedia aparece en los *rankings* como la quinta página más visitada del planeta. Con todo, se ha de reconocer que, desafortunadamente, se trata de la excepción que confirma la regla, ya que prácticamente la totalidad de las cincuenta

¹²⁸ Si bien Blogger, fundada en 1999, gozó de un periodo más o menos amplio de relativa independencia hasta 2004, Youtube solo tardó en ser adquirida por Google un año tras su fundación. Esta voracidad de las grandes compañías de Internet es característica desde el año 2004 en adelante. De hecho, las *startups*, o empresas emergentes, se fundan ya con la idea en mente de ser revendidas rápidamente a grandes multinacionales. En este contexto, es difícil que los frutos de la experimentación y de la investigación tecnológica –muchas veces subvencionadas con dinero del Estado– tenga un retorno en la esfera pública y redunde directamente en el bien común. Lo más habitual es que las aplicaciones más brillantes se acaben utilizando siempre en beneficio de los intereses de las grandes corporaciones privadas. Un debate que aún no se ha abierto es cómo retornar a la sociedad aquello que se ha utilizado en interés privado haciendo uso de los recursos públicos. Aún no se ha oído ninguna voz que defienda la necesidad de desarrollar redes sociales de dominio público, financiadas con el dinero de los gobiernos y que sigan el modelo que para la televisión ha prescrito, por ejemplo, la BBC.

¹²⁹ El modelo de Wikipedia no se limita únicamente a la popular enciclopedia. Se trata de un sistema colaborativo (Wiki) y con licencias libres (Creative Commons) que sirve de plataforma a proyectos como Wiktionary, Wikibooks, Wikisource, Wikispecies, Wikiversity, Wikinews o Wikidata, entre otros. Todos ellos bajo el paraguas de la Wikimedia Foundation.

primeras webs incluidas en esa lista son redes sociales con ánimo de lucro (Youtube, 2ª; Facebook, 3ª; Twitter, 11ª; Instagram, 12ª; LinkedIn, 32ª); servicios web respaldados por grandes corporaciones (Google, 1ª; Yahoo, 6ª; Live.com, 15ª); o plataformas orientadas a las compras en línea (Amazon, 8ª; Taobao, 9ª; Tmall, 10ª; Ebay, 39ª)¹³⁰. Tal y como afirma José van Dijck, Wikipedia es un amargo recordatorio de lo que la web pudo haber sido y no fue, un caso único y ejemplar del modo “libre y abierto” en que la red fue imaginada en los albores del nuevo milenio:

Wikipedia is perhaps an uncomfortable reminder of what the Web could have been, as it is currently one of the few main sites that have not been co-opted by big business. A quick look at today's palette of the 100 biggest social media platforms reveals that the overwhelming majority (almost 98 percent) are run by corporations who think of the Internet as a marketplace first and a public forum second –Wikipedia being the most notable exception. And yet the rhetoric of a new public sphere was (and still is to some extent) gratefully appropriated by businesses to salvage the virtues of the corporate sphere. An endorsed fusion of nonmarket and for-profit principles breathes the spirit of public collectivism. (van Dijck, 2013: 16)

¹³⁰ Datos consultados en Alexa: <http://www.alexa.com/topsites> (última consulta: 25/07/2018).

1.6. 2006-2016: hegemonía de las redes sociales corporativizadas

La lección que la industria aprende tras la caída de las empresas *puntocom* en 2001 es, como se ha visto, que cualquier iniciativa que se planteara en Internet había de poner en el centro de sus intereses al usuario. El potencial de la red concebida en 1991 por Berners-Lee para establecer conexiones entre información y entre individuos no podía ser una vez más soslayado. En este sentido, se ha de tener en cuenta el cambio de paradigma y la problemática que supone la transición de unos medios tradicionales que seleccionan, editan y difunden los contenidos a otro escenario en el que los mismos usuarios pueden, con más o menos limitaciones, generar y publicar sus propios contenidos (*self-publishing*; *user-generated-content*). El modelo a seguir si se quería incorporar a la creciente masa de usuarios de la web en los proyectos no podía pasar por el control editorial de los contenidos y un tipo de comunicación exclusivamente unidireccional (*read-only*). El modelo establecido por el *e-commerce*, los portales o los periódicos digitales de los años 90 habría de pivotar de un eje vertical a otro, en mayor o menor medida, horizontal que integrara a los usuarios en un modelo de comunicación de masas participativo.

En este sentido, Blogger (1999) y Wikipedia (2001) se erigen, como se ha visto, en referentes de una web que se quiere más social, abierta y colaborativa. No solo para proyectos sin ánimo de lucro, sino también para las empresas digitales, que ven en ese modelo una forma eficaz, directa y *natural* de introducirse en la vida cotidiana de una creciente masa de personas que navegan por Internet cada vez con mayor frecuencia. Es preciso volver a recordar que la cifra de individuos con acceso a la red se ha multiplicado exponencialmente en este periodo. Este hecho, sumado a la normalización de la conexión de banda ancha, sitúa a los contenidos de la red en una práctica igualdad de condiciones que la televisión como medio de comunicación de masas. A este respecto, se ha de tener en cuenta que durante los años 90, y buena parte de la primera década de este siglo, la capacidad de las conexiones domésticas para cargar información de vídeo o imágenes a una velocidad aceptable todavía era muy restringida, por lo que la experiencia que los usuarios tenían de la red era similar a la de una suerte de primitivo teletexto, solo que un poco más sofisticado.

Por tanto, a modo de resumen, puede afirmarse que a la altura del año 2006 Internet, en tanto que potencial medio de comunicación de masas, ya ha madurado substancialmente de cara al mercado en varios aspectos. En primer lugar, se ha superado una primera crisis de la que se extrae un cierto aprendizaje respecto al *modus operandi* que requiere el nuevo medio. En segundo lugar, tanto el *hardware* como el *software*, así como la velocidad de conexión y, en general, la tecnología que soporta la comunicación telemática se estandariza y aumenta su capacidad, de modo que mejora sustancialmente la experiencia multimedia, la interacción y la fluidez necesaria para aplicaciones que requieran una cierta sincronía en la comunicación o la transmisión de recursos “pesados” como el vídeo. En tercer lugar, se dispone de un modelo, la web 2.0, que sirve de marco de referencia conceptual, discursivo, tecnológico, ideológico y social para todos los actores implicados en el campo telemático (usuarios, desarrolladores, empresarios, políticos, inversores, intelectuales, diseñadores...) y que ya ha demostrado previamente su eficacia en plataformas tan populares como Youtube, Wikipedia, Flickr, Blogger, Facebook o MySpace. En cuarto y último lugar, también en el año 2006, se consolida en el imaginario colectivo la imagen de un público de masas específico de la web. La portada de *Time Magazine* interpelando directamente al usuario de Internet, con ese enfático “You”, no solo contribuye a la visualización pública de esa imagen y a la toma de conciencia colectiva respecto a una práctica emergente y cotidiana, sino que de alguna manera, mediante la interpelación misma, *produce un sujeto genérico* para la web 2.0 e instituye el perfil de usuario que la industria necesita para desarrollar un modelo corporativo orientado a las masas.

1.6.1. La producción del sujeto de las redes sociales

1.6.1.1. “You”: el destinatario genérico de la comunicación de masas

Detengámonos a continuación en los dos últimos puntos enumerados en el apartado anterior, la difusión generalizada del modelo 2.0 y la formación de un público específicamente telemático. De alguna manera, ambos son inextricables, ya que es imposible abstraer el sujeto de las redes sociales del dispositivo técnico-social que lo produce. Son las dos caras del mismo modelo 2.0 en su fase de consolidación iniciada en 2006. No obstante, vayamos por partes. Concentrémonos ahora en elucidar qué significa simbólicamente ese “You” de *Time Magazine* y analicemos después cómo

evoluciona en esta segunda fase la web 2.0, cuáles son sus características principales y qué plataformas la definen prototípicamente.

La portada de *Time Magazine* de diciembre de 2006 mostraba, como se ha visto, una pantalla de ordenador en la que se leía en caracteres bien visibles el titular “You”, seguido de “Yes, you. You control de Information Age. Welcome to your world” (*fig.1*). A la acumulación de pronombres de segunda persona del enunciado se suma el hecho de que ese “You” aparece sobre la superficie de una pantalla que actúa a modo de espejo del usuario-lector. Con todo, no se trata de un espejo en el que se refleje una figura concreta y particular, sino que es una superficie neutra donde pueden aparecer *todos* los usuarios posibles, representados genéricamente por el “You”, pero que a la vez no refleja a *ninguno* de ellos en su estricta singularidad. La cubierta de la revista se dirige, por tanto, a una masa indefinida de desconocidos mediante un enunciado que, paradójicamente, se formula de manera que parezca una interpelación *directa* y *personal*. Se trata de una estrategia discursiva que *simula* el estilo conversacional inmediato y presencial del habla, un recurso retórico muy utilizado, por otra parte, en la comunicación de masas en general¹³¹ y por la publicidad en particular¹³². Es una forma de dirigirse a la audiencia que soslaya el hecho de estar tratando con una multitud indeterminada y anónima, de tal modo que aparenta comunicarse con individuos concretos¹³³. Se trata, asimismo, de un tipo de enunciado que produce entidades abstractas, aisladas y genéricas, las cuales dan la impresión, a su vez, de poder conectarse, de asimilarse las unas a las otras, por obra y gracia de la misma enunciación. En este sentido, la historiadora y especialista en nuevos medios Megan Ankeron, en lo que se refiere concretamente a la comunicación telemática, afirma:

¹³¹ Uno de los primeros ejemplos de este uso del “tú” genérico que interpela a las masas lo encontramos en los carteles del “Tío Sam” (*Uncle Sam*) utilizado en carteles difundidos por el ejército de los Estados Unidos con el objetivo de reclutar soldados para la 1ª y la 2ª Guerra Mundial (el origen de la figura del Tío Sam es anterior, no obstante). En los carteles puede verse a Tío Sam señalando con el dedo índice al espectador y bajo su figura puede leerse: “I WANT YOU FOR THE U.S. ARMY”, con el “YOU” destacado en rojo y una tipografía más grande que el resto. Existe un paralelismo claro entre este cartel y la portada de *Time Magazine*. En ambos casos se objetiva un público genérico a través de una interpelación personal de segunda persona.

¹³² Uno de los primeros análisis de la interpelación genérica al espectador mediante la segunda persona en publicidad lo encontramos en la iluminadora ponencia de Leo Spitzer “American Advertising Explained as Popular Art” (1948) en la que el romanista, y destacado representante de la estilística, analiza muy perspicazmente un anuncio de SunKist, una marca distribuidora de naranjas californiana.

¹³³ Otro interesante análisis sobre el uso de la segunda persona genérica, como estrategia discursiva, en este caso a propósito del género de la autoayuda (*Self-Help*), es el llevado a cabo por el profesor de Teoría de la literatura David Viñas Piquer en su libro *Erótica de la autoayuda. Estrategias narrativas para promesas terapéuticas* (2012).

A “for-anyone-as-someone” communicative structure, and it is fundamentally what makes broadcast *social media*. That is, in addressing “me” personally while I am simultaneously aware that countless others are also being addressed, broadcast talk offers the social glue that connects private individuals to the world at large. (Ankerson, 2015: 6)

Se trata, en este sentido, de un modo de dirigirse a una masa indeterminada de destinatarios recurrente en las redes sociales que nos ocupan. Una forma de articular el discurso que busca captar la atención del usuario por medio de una interpelación inclusiva, de manera que parece reducirse la distancia propia de la comunicación pública –característica, asimismo, del modo escrito y de las telecomunicaciones– en favor de la *simulación* de una mayor familiaridad, informalidad, referencialidad¹³⁴, oralidad, coloquialidad, emocionalidad y anclaje en una situación comunicativa dada¹³⁵. El lingüista, especializado en Análisis crítico del discurso Norman Fairclough, en *Language and Power* (1989), denomina a ese proceso de construcción de entidades abstractas y a la manera en que los medios de comunicación en general se dirigen a las audiencias de masas como si fueran individuos aislados como *Synthetic personalisation*, “a compensatory tendency to give the impression of treating each of the people 'handled' *en masse* as an individual” (Fairclough, 1989: 52).

En este sentido, es también ejemplar el eslogan “Broadcast Yourself” de Youtube¹³⁶ (fig.22). Un enunciado que, mediante el uso del modo imperativo, *invita* a los usuarios a publicar sus vídeos en la plataforma poniendo el énfasis en que es algo que puedes hacer “por ti mismo”¹³⁷. O la frase de bienvenida de la plataforma de Mark Zuckerberg: “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu

¹³⁴ En este caso a través de un deíctico personal, “You”, que transforma al individuo físico en instancia del discurso a través de la interpelación en segunda persona.

¹³⁵ En lingüística, desde un punto de vista concepcional, no medial, se opone la “inmediatez” a la “distancia comunicativa” (Koch y Oesterreicher, 1985) como parámetros que sirven para caracterizar el *continuum* oralidad-escrituralidad en cualquier discurso, ya sea este a través de un medio oral o escrito. Estos conceptos serán estudiados en el capítulo 2 a la hora de analizar el tipo específico de *conversacionalidad*, de *escritura oralizada*, característico de las redes sociales, la mensajería instantánea y otros géneros telemáticos prototípicos.

¹³⁶ No solo el eslogan, la misma marca, “YouTube”, interpela al sujeto de la web. “Broadcast Yourself” es, por otro lado, una reformulación del conocido eslogan “Do It Yourself” (DIY), un concepto que hace referencia tanto a la ética de la contracultura y la autogestión como al bricolaje doméstico y que, a día de hoy, ha sido integrado con éxito en las estrategias de *marketing*, la publicidad y un nuevo tipo de consumo en el que se estimula una cierta participación del usuario. El caso más notorio es IKEA.

¹³⁷ El eslogan “Broadcast Yourself” tiene también una doble lectura: no se trata tan solo de retransmitir vídeos *fácil* y *autónomamente*, sino de “retransmitir tus gustos y a ti mismo públicamente” a través de los vídeos publicados o compartidos y las valoraciones y comentarios realizados a publicaciones de otros usuarios.

vida” (fig.23), un enunciado en este caso declarativo pero sutilmente cargado de connotaciones emotivas, personal y especialmente solícito con el receptor. O, también en Facebook, los enunciados que aparecen en los campos de texto donde el usuario introduce sus mensajes. Unos enunciados que *invitan*, en modo imperativo e interrogativo, a participar en la red social: “Escribe algo...”, “¿En qué piensas?” (fig.24). Y, por último, el enunciado exclamativo con que se despide esta misma red social cuando el usuario cierra la sesión: “¡Gracias por pasarte! Esperamos volver a verte pronto” (fig.10, p.40)¹³⁸.



Fig.22. Marca y eslogan que interpelan al sujeto de la web 2.0. La segunda persona es recurrente



Fig.23. Pantalla inicial de Facebook con eslogan que interpela al usuario. El gráfico refleja el concepto de conectividad telemática, global y no presencial entre individuos



Fig.24. Interpelaciones al usuario para que escriba un mensaje en Facebook. Muestra muy bien la presencia de una suerte de “subjetividad *oculta* de la interfaz”. ¿Con quién nos comunicamos?

¹³⁸ Ver el pequeño análisis de esta imagen de despedida de Facebook en la página 40, fig.10.

1.6.1.2. Conversacionalización y *Marketization of Discourse* en los medios de comunicación de masas y en las redes sociales

El uso de la segunda persona es, en todo caso, constante en la construcción de una suerte de *voz institucional* que interpela al sujeto de las redes sociales y puede tener varias lecturas interrelacionadas. En primer lugar, se ha de tener en cuenta que la *conversacionalización* del discurso es un rasgo característico de la comunicación de masas en general (Fairclough, 1995). Se trata de una estrategia discursiva que utilizan recurrentemente medios como la radio, la televisión, la publicidad y las redes sociales para superar o reducir subjetivamente la distancia que separa las condiciones de comunicación públicas propias del emisor¹³⁹ de las de la recepción del mensaje en un ámbito doméstico o privado¹⁴⁰, donde la mayoría de veces el receptor es un individuo aislado¹⁴¹.

De alguna manera, mediante la *conversacionalización* del discurso, la comunicación pública consigue introducirse en el entorno privado adoptando los modos familiares y el registro coloquial propios del contexto de la recepción. El uso de un estilo conversacional trata, asimismo, de sortear el espacio físico y la asincronía habituales entre los polos discursivos propios de los medios de comunicación de masas contemporáneos, aunque ya está presente, si bien de otro modo y con menor intensidad, en un medio tradicional como es el libro. Por lo demás, la *conversacionalización* del discurso es un fenómeno que va más allá de los medios de comunicación. En una

¹³⁹ Es la voz del comentarista de radio, el presentador de televisión (Méndez y Leal, 2007), el locutor de un anuncio o la *voz corporativa* presente en la comunicación institucional escrita y en las redes sociales.

¹⁴⁰ En este sentido, se ha de recordar, con Williams (1992), que la radio es uno de los primeros medios que introduce el discurso público en el entorno doméstico. La televisión e Internet continúan la estela de ese tipo de comunicación pública iniciada por la radiodifusión. No obstante, con la penetración generalizada de los dispositivos móviles el concepto de esfera física privada, tradicionalmente asociada al hogar, se ve alterado substancialmente. Un análisis aparte merecería la prensa, un medio que tanto por lo misceláneo de sus contenidos como por su condición de medio público ha de considerarse como el primer medio de comunicación moderno de masas. Todos estos asuntos, y el análisis comparativo de medios, serán tratados en profundidad en el capítulo 2 al analizar las redes sociales en tanto que institución social central de la contemporaneidad.

¹⁴¹ En este sentido, tal y como se verá también en el capítulo 2, es necesario precisar que el concepto “masa” se utiliza muchas veces indistinta e indiscriminadamente. No es lo mismo la *masa* receptora de un concierto, un partido de fútbol o un mitin político (es decir, la *multitud* congregada físicamente en un lugar concreto) que los individuos aislados a los que se dirige la comunicación de masas a través de medios como la radio, la televisión o Internet (Williams, 1992). Aunque no exista una palabra para cada una de las situaciones comunicativas descritas, es preciso distinguirlas. Un rasgo lingüístico que las diferencia es que la primera, la estrictamente dirigida a una “masa”, usa con mayor frecuencia la primera persona del plural (el “nosotros”), mientras que el segundo prioriza la segunda del singular (el “tú”).

sociedad en la que se ponen en cuestión las jerarquías y las figuras autoridad tradicionales, se otorga preferencia a un tipo de discurso que *democratice* las relaciones y reduzca, aunque sea solo en apariencia, las asimetrías sociales. En este contexto, las prácticas y valores asociados con lo ordinario, la cultura popular y, por extensión, el discurso conversacional ganan progresivamente prestigio entre los hablantes de las distintas clases sociales.

En segundo lugar, el uso de la segunda persona, según Norman Fairclough (1995), está íntimamente relacionado con un fenómeno que el investigador británico denomina *Marketization of Discourse*. La solicitud un tanto impostada hacia el usuario, la reducción de la distancia comunicativa, la intensificación de la cortesía positiva¹⁴² y la tendencia hacia el entretenimiento, en detrimento de la información, constituirían las bases del discurso de los medios de comunicación de masas actuales. En este sentido, las audiencias no serían contempladas tanto como un conjunto de ciudadanos en plenas facultades y con capacidad para participar de manera racional en la esfera pública, sino que serían *construidas y producidas* por los medios en calidad de consumidores. Por otro lado, tanto la *conversacionalización* como la *mercantilización* del discurso –es decir, el desplazamiento hacia un modelo basado en el consumidor y en el entretenimiento– están íntimamente vinculadas y afectan no solo a los medios de comunicación, sino a la totalidad de las prácticas sociales y a la economía en su conjunto. En este sentido, Fairclough afirma:

The emphasis has shifted in contemporary economies from production to consumption, and this has entailed a change in authority relations which favours consumers over producers, and a more general shift in social relations in favour of ordinary people and their practices, culture and values, including conversational language. (Fairclough, 1995: 12)

La interpelación al sujeto de las redes sociales mediante ese “You” genérico impreso en *Time Magazine* ha de ser observado, por tanto, como una manifestación más de la tendencia a la *conversacionalización* y la *mercantilización* del discurso predominante en las sociedades contemporáneas. Una interpelación que, por otro lado, integra al individuo, de modo general, en una cultura y en una audiencia de masas. En otras

¹⁴² La noción de “cortesía lingüística” (*politeness*), desarrollada por los antropólogos Brown y Levinson (1987) a partir del concepto de *face* acuñado por sociólogo Erving Goffman (1956), será tratada en el capítulo 2.

palabras, el “yo” singular que podía *ocultarse* –si es que eso es posible en un entorno telemático– en algún confín de la web, en una plataforma minoritaria o en un foro marginal es constituido desde el mismo momento de la interpelación en *público de la red* solo por el hecho de ser señalado mediante un “tú” genérico y a la vista de todos. De alguna manera, el usuario es objetivado por los medios; producido por obra y gracia del lenguaje y del discurso en sujeto de las redes sociales; y constituido como público de masas de la web 2.0.

1.6.1.3. El usuario como *productor* y *consumidor* en las redes sociales

En cuanto al rol del usuario como consumidor en las redes sociales es necesario realizar algunas aclaraciones previas. Por lo general, como se ha apuntado sucintamente en apartados anteriores, el término “consumidor” se asocia con una actitud, más o menos, pasiva y en el imaginario colectivo se sitúa, preferentemente, en el polo de la recepción. Se trata de una dicotomía productor-consumidor, emisor-receptor, autor-lector que puede resultar un tanto engañosa y que no encaja del todo con el discurso de las redes sociales ni, de manera general, como se verá en el siguiente apartado, con el contexto de la sociedad de consumo actual. Por lo que respecta a las redes sociales, a primera vista resulta más fácil identificar al espectador de televisión como “consumidor” pasivo de productos audiovisuales que a un usuario de Internet que contribuye con sus contenidos y participa activamente en las plataformas sociales y que, en otras palabras, confunde su figura con la de un “productor”. No obstante, aquí hay una acumulación de equívocos y malentendidos con los que muchas veces juegan las mismas redes sociales.

En este sentido, se ha de tener en cuenta que si bien es cierto que el usuario *produce* contenidos, no es menos cierto que, como se ha visto, las plataformas sociales determinan en gran medida el modo en que esta producción se lleva a cabo mediante mecanismos inscritos en la misma herramienta como son el principio de popularidad, el *rating*, el *liking* y toda una serie de criterios a partir de los cuales el algoritmo filtra y ordena los contenidos que se muestran a los usuarios. Por tanto, el usuario *produce* contenidos, pero, en gran medida, estos *son producidos* también por el mismo discurso de las redes sociales actualmente. Algo similar puede decirse del mismo usuario. En el marco discursivo de las redes sociales, el usuario *es producido* y constituido como

sujeto de un discurso en el que priman aspectos como la cuantificación y la competición entre distintos usuarios por ganar la atención. Visto desde este punto de vista, las diferencias entre el espectador de televisión y el usuario de las redes sociales se reducen en gran medida. En este sentido, ambos, antes que *productores* de un discurso que gozan de una cierta autonomía, son, fundamentalmente, *sujetos producidos* por un discurso mediático de masas.

1.6.1.4. Producción de la imagen pública y sociedad de consumo

Por lo que respecta a las plataformas sociales estudiadas en esta tesis, ese sujeto, siempre dentro del marco que el sistema técnico le ofrece, adopta, simultáneamente al de *consumidor*, el rol de *productor*, instituyéndose en una suerte de *productor producido* por el mismo discurso de las redes sociales. En este sentido, su capacidad de producción está condicionada por las características prototípicas del discurso de los medios de comunicación de masas en general y de las redes sociales en particular. Los aspectos promocionales juegan, por tanto, un papel fundamental en la imagen que el usuario construye de sí mismo en estas plataformas. Se trata, en lo esencial, de crear una imagen personal atractiva y competitiva en un entorno que incide especialmente, tal y como se ha ido apuntando, en los aspectos mercantiles del discurso. Una imagen de síntesis en la que se codifican una serie de rasgos distintivos del individuo y que, en gran medida, tal y como se verá en el análisis de muestras del capítulo 3, puede asimilarse a la creación de la imagen de marca de un producto o de un servicio que se rige según la lógica general de la sociedad de consumo contemporánea. En este sentido, Boris Groys, en *Volverse público*, afirma:

Hoy en día, no son solo los artistas profesionales, sino también todos nosotros los que tenemos que aprender a vivir en un estado de exposición mediática, produciendo personas artificiales, dobles, avatares [...] La autopoética, la producción del propio Yo público [...] puede ser fácilmente interpretada como un tipo de producción comercial de la imagen, como el desarrollo de una marca o el trazado de una tendencia. No hay duda de que una persona pública es también una mercancía [...] es fácil percibir cualquier gesto autopoético como un gesto de mercantilización del Yo. (Groys, 2014: pp. 14-15)

El sujeto de las redes sociales es, por tanto, un *consumidor* que a su vez *produce* una imagen personal que distribuye a través de los medios de comunicación digitales. Se trata de un sujeto que no se diferencia, en lo esencial, de aquel consumidor que acude a un centro comercial, asiste a determinados eventos culturales y renueva su armario

según los sucesivos ciclos de la moda. El *consumidor*, en todos los casos, *produce* una imagen personal distintiva mediante la compra de determinados objetos y siguiendo determinadas pautas o estilos de vida (*lifestyles*) socialmente codificados. En este sentido, el rol asignado al *consumidor* es *producir* nuevas combinaciones de signos dentro del modelo general instituido por el mercado. Es por esta razón por la que suele decirse que hemos pasado de una economía basada en la producción a otra dominada por el consumo. Y por lo que se afirma que el consumo y la producción de signos han desplazado al trabajo y a la industria como *fuerzas productivas* en la economía posindustrial. En la *sociedad de la abundancia*, no se trata ya tanto de producir una serie de objetos materiales que cubran unas necesidades, en principio, idénticas para todos. Una vez cubiertas las necesidades básicas, el *valor de uso* de los objetos se vuelve secundario. En consecuencia, con el fin de que la economía siga creciendo, el mercado instauro progresivamente un modelo general basado, ya no en el *valor de uso*, sino en el *valor de signo* de las mercaderías. Es el modelo que caracteriza propiamente a la sociedad de consumo (Baudrillard, 1970). Un modelo en el seno del cual los consumidores interactúan efectuando una serie combinaciones de signos reguladas por el mismo sistema a partir de la selección en las diferentes gamas, panoplias y abanicos de productos, servicios, experiencias y bienes culturales con los que construir una imagen personal distintiva. Un sujeto que se constituye, así, por medio del lenguaje y de los signos, no solo en *consumidor*, sino en *productor* y *producto* de la sociedad de consumo, de la cual las redes sociales serían, como se verá en el siguiente apartado, uno de los dispositivos nucleares actualmente. Respecto a la centralidad del discurso promocional en el contexto actual y el doble estatuto de *productor* y *producto*, *sujeto* y *objeto*, que caracteriza al individuo contemporáneo, el profesor de Estudios Culturales y Sociología Andrew Wernick afirma:

Individuals who self-advertise are double implicated in such practice. They are, that is, not only promotional authors but promotional products. The subject that promotes itself construct itself for the others in line with the competitive imaging needs of its market. Just like any other artificially imaged commodity, then, the resultant construct –a persona produced for public consumption– is marked by the transformative effects of the promotional supplement. [...] It is a self which continually produces itself for competitive circulation: an enacted projection, which includes not only dress, speech, gestures, and actions, but also, through health and beauty practices, the cultivated body of the actor; a projection which is itself, moreover, an inextricable mixture of what its author/object actually has to offer, the signs by which this might be recognized, and the symbolic appeal this is given in order to enhance the advantages which can be obtained from its trade. (Wernick, 1991: 193)

1.6.1.5. Redes sociales: *superobjeto* y *metaobjeto* de la sociedad de consumo

Las redes sociales, al fundirse a partir de 2006 con el modelo corporativo, reproducen, como no podría ser de otra manera, el esquema general dominante anteriormente descrito. Sin embargo, no se trata de una mera proyección del esquema en su estructura interna, tal y como podría suceder con un objeto de consumo cualquiera. Las redes sociales tienen una naturaleza distinta, más compleja y dinámica. Son, si se permite la expresión, una suerte de *simulador de la sociedad de consumo contemporánea*¹⁴³. Como simulador social, las redes sociales no se limitan a reproducir mecánicamente las estructuras de la sociedad de consumo, sino que capturan sus rasgos principales, los reorganizan, los intensifican y los modifican para, finalmente, proyectar una nueva versión del modelo sobre la sociedad y el mundo en su conjunto¹⁴⁴. Debemos, por tanto, referirnos a las redes sociales como un *superobjeto* de consumo, una matriz –o taller-escaparate, si se quiere– en la que los usuarios producen, visualizan, registran, comparan, modelan, actualizan y difunden públicamente su propia imagen personal. Un simulador social, o videojuego *muy serio*, donde los usuarios experimentan con los distintos parámetros y variables de la sociedad de consumo que hallan inscritos en la configuración misma de las herramientas que las plataformas sociales ponen a su disposición.

Con todo, las redes sociales poseen, simultáneamente, otra faceta menos visible. Por un lado, como se ha apuntado, proporcionan un escaparate al usuario para el modelado y

¹⁴³ Conviene recordar, tal y como se ha estudiado en el apartado “Dos órdenes del simulacro: falsificaciones y presencias de hecho” (1.4.6.3.), que el videojuego de simulación social *The Sims*, así como la comunidad virtual *Second Life*, respondían a un primer estadio del simulacro, caracterizado por el juego identitario y la falsificación. A partir de 2006, las redes sociales como Facebook se constituyen en el nuevo paradigma de entorno de simulación social digital y desbancan a los simuladores anteriores. Este tipo de redes sociales respondería a un orden del simulacro distinto, caracterizado por el modelado de una imagen pública a partir de datos *reales* del individuo. El modelo de estas redes sociales, como simuladores sociales, está marcado por la progresiva corporativización de las plataformas, la preponderancia del principio de popularidad inscrito en las aplicaciones y por ajustarse, en lo fundamental, a la lógica general de la sociedad de consumo contemporánea.

¹⁴⁴ En este sentido, las redes sociales son *constituidas* por el contexto socioeconómico actual, pero a la vez son su mismo *constituyente*. Un tipo de relación que puede ser interpretada a la luz del materialismo cultural de base marxista de Raymond Williams, según el cual no puede atribuirse a lo cultural un papel meramente determinado por las fuerzas económicas. La cultura, como parte constituyente del orden socioeconómico vigente, tendría la capacidad de poner en vigencia patrones culturales heredados e integrar nuevas relaciones y procesos en su seno. En este sentido, la cultura sería un proceso mediante el cual una sociedad se experimenta a sí misma, se investiga, toma conciencia de los cambios (a la vez que los precipita), se reproduce, se comunica e interactúa. Cultura es, en definitiva, el nombre que damos a este proceso y sus resultados (Williams, 2008).

proyección de su imagen personal de cara a la esfera pública. Por otro, y esto es lo que nos interesa ahora, de manera relativamente oculta, esas mismas plataformas, como se ha visto anteriormente, venden los datos recolectados entre esos usuarios (*metadata*) a diversas empresas de *marketing* y publicidad. A partir del procesado masivo de metadatos las compañías monitorizan en “tiempo real” las tendencias del mercado y elaboran mapas en los que se registran de manera dinámica los hábitos y preferencias de los consumidores a escala global. Vistas desde este punto de vista, las redes sociales, además de *superobjetos*, son, literalmente, *metaobjetos*¹⁴⁵ de la sociedad de consumo. *Metaobjetos* en el sentido de que se constituyen en una herramienta que logra radiografiar la naturaleza profunda de la sociedad de consumo, visualizar su estructura, analizar sus componentes y, mediante la inteligencia artificial, sintetizar sus principios fundamentales.

El rastreo de la actividad de los distintos usuarios, el almacenamiento de esa información en bases de datos y el posterior procesado de la información por parte de complejos sistemas de inteligencia artificial (*big data*) constituye una dimensión opaca de las redes sociales pero no por ello menos relevante. En este sentido, estamos ante un caso de evidente *informatización de los individuos y de la sociedad* por parte de grandes corporaciones mediante sistemas estadísticos y numéricos. A partir de este proceso, el usuario se transforma en un objeto técnico, sistematizado y parametrizado según variables y categorías en absoluto inocuas ni neutrales desde un punto de vista ideológico. Se trata de un proceso que José van Dijck califica en un artículo publicado en *Surveillance & Society* (2014) como *datafication*, *dataism* o *dataveillance*; un proceso que solo es posible a partir del rastreo incesante (*tracking*) al que las redes sociales someten a los usuarios:

Datafication is rooted in problematic ontological and epistemological claims. As part of a larger social media logic, it shows characteristics of a widespread secular belief. Dataism, as this conviction is called, is so successful because masses of people— naively or unwittingly—trust their personal information to corporate platforms. The notion of trust becomes more problematic because people’s faith is extended to other public institutions (e.g. academic research and law

¹⁴⁵ En este sentido, Boris Groys, en “Google: El lenguaje más allá de la gramática” (2014) se refiere al popular buscador como una “máquina metalingüística” que “disuelve todos los discursos al convertirlos en nubes de palabras que funcionan como colecciones de términos más allá de la gramática” asociadas por el sistema a “un conjunto de contextos disponibles”. Jean Baudrillard, por su parte, en una de sus primeras referencias a los diferentes órdenes del simulacro, habla también de “la metafísica del código” (1976).

enforcement) that handle their (meta)data. The interlocking of government, business, and academia in the adaptation of this ideology makes us want to look more critically at the entire ecosystem of connective media. (van Dijck, 2014: 1)

En este proceso de *dataficación* que sucede tras las bambalinas de las redes sociales, el sujeto se metamorfosea, literalmente, en una mercadería, que es empaquetada y vendida a las empresas de *marketing* en forma de base de datos. Simultáneamente, en la cara visible de estas plataformas, como se ha señalado, el sujeto codifica una imagen personal determinada, en gran medida, por una serie de principios cuantitativos inscritos en la misma herramienta. En ambos casos, nos encontramos ante una suerte de transubstanciación del individuo en información numérica homogénea y manejable por los sistemas técnicos y las bases de datos. Una información que puede, así, circular, reproducirse, compararse, fusionarse y, en última instancia, venderse en el circuito operacional de las plataformas sociales y las empresas de *marketing* digitales.

Por otro lado, se ha de tener en cuenta que la *dataficación* es un fenómeno que afecta a individuos concretos e incide en la organización de la sociedad en su conjunto. Mediante la comparación de los metadatos de los distintos usuarios, el sistema es capaz de construir nuevos grupos y subgrupos de consumidores, sugerirles bienes y servicios afines a sus gustos, prever las tendencias del mercado, evaluar con detalle una campaña de publicidad o valorar el efecto de la introducción de un nuevo producto en los comercios. “Le ofrecemos una visión de 360 grados sobre sus clientes” reza el eslogan de la mayor compañía estadounidense de *big data*, Acxiom Corporation. No es casual que al leer este reclamo acuda a la mente la imagen del panóptico benthamiano. El filósofo Byung-Chul Han cuestiona el control numérico al que el *big data* somete al sujeto contemporáneo, una ideología que califica como “totalitarismo digital” o “barbarie de los datos” y que, nosotros aquí preferimos denominar, simplemente, como un proceso generalizado de “informatización de la sociedad”.

El *dataísmo* entra en escena con el énfasis de una *segunda Ilustración*. En la *primera Ilustración* se creyó que la estadística era capaz de liberar el conocimiento del contenido mitológico. Así pues la *primera Ilustración* celebró con euforia la estadística. [...] *Transparencia* es la palabra clave de la *segunda Ilustración*. Los datos son un medio transparente. [...] El imperativo de la *segunda Ilustración* es: *se ha de convertir todo en datos e información*. El *dataísmo*, que pretende superar toda ideología, es en sí mismo una ideología. Conduce al totalitarismo digital [...] convirtiéndose en una ideología, incluso en una *barbarie de los datos*. [...] El *dataísmo* es nihilismo. Renuncia totalmente al sentido. Los datos y los números no son narrativos, sino aditivos. El sentido, por el contrario, radica en una narración. (Byung-Chul Han, 2014: 87).

Por su parte, Chris Anderson, editor de la influyente revista de cultura digital *Wired*, alerta, no sin ciertas dosis de ironía, de la posibilidad de que, en el contexto actual, el *big data* sustituya, con sus herramientas estadísticas, evidencias numéricas, métodos positivos y análisis cuantitativos masivos, el trabajo que otras disciplinas llevan realizando durante siglos para interpretar y comprender en profundidad la sociedad, la cultura, la economía, las lenguas¹⁴⁶ y, en general, la naturaleza y los seres humanos.

This is a world where massive amounts of data and applied mathematics replace every other tool that might be brought to bear. Out with every theory of human behavior, from linguistics to sociology. Forget taxonomy, ontology, and psychology. Who knows why people do what they do? The point is they do it, and we can track and measure it with unprecedented fidelity. With enough data, the numbers speak for themselves. (Anderson, *Wired Magazine*, Junio/2008)

1.6.1.6. Interpelación y producción del sujeto de las redes sociales

Volvamos, no obstante, de nuevo, a modo de breve resumen, a la línea de tiempo que nos habíamos propuesto. Antes del año 2006, aproximadamente, no puede hablarse de una toma conciencia colectiva respecto a la penetración generalizada de las redes sociales. Por otra parte, el público, en el sentido de entidad homogénea y uniforme a la que se dirigen los medios de masas, tampoco ha sido objetivado de manera extensiva todavía. Existen, más bien, comunidades dispersas especializadas en materias concretas que agrupan a su alrededor usuarios normalmente muy activos e involucrados en la actividad de esas plataformas sociales. A la altura de 2006, no obstante, puede empezar a hablarse ya de una cantidad considerable de usuarios que afluyen a determinadas redes sociales como MySpace, Flickr y Youtube, por no hablar del creciente fenómeno de los blogs y de la Wikipedia, una serie de plataformas que, por lo general, han ido estandarizando sus usos e interfaces para dar respuesta a un público mucho menos entendido y comprometido que en etapas anteriores.

Se ha destacado la portada de *Time Magazine* de 2006 al comienzo de este capítulo porque, de alguna manera, inaugura simbólicamente una nueva etapa en Internet. Es un hecho significativo que un medio de estas características ensalce el fenómeno de las redes sociales y señale directamente al usuario desde su misma portada. En este sentido,

¹⁴⁶ La lingüística computacional, como se ha apuntado anteriormente, es una disciplina clave en el desarrollo del *big data* y nace precisamente de la convergencia entre humanidades e informática.

se trata de una interpelación que, por el mero hecho de realizar la llamada desde esta tribuna pública en concreto, tiene el poder producir un determinado sujeto de las redes sociales. La interpelación, como se ha visto, está también presente en los eslóganes de las mismas plataformas sociales y aparece, aunque de otro modo, en determinados mecanismos inscritos materialmente en las aplicaciones.

Podemos hablar, en este último caso, de una *estructura interpelativa de la interfaz*, la cual despliega toda una serie de mecanismos que interpelan al sujeto, lo inducen a evaluar a otros usuarios mediante el “me gusta”, lo invitan a reaccionar a un comentario, le incitan a comprobar si sus contribuciones tienen el impacto deseado o le crean la necesidad de activar el móvil de manera recurrente para comprobar si ha recibido alguna notificación en los últimos minutos¹⁴⁷. Son, en este sentido, mecanismos que, mediante la repetición continuada de ciertas acciones ritualizadas, modelan al sujeto de las redes sociales. El sujeto, a través de la ejecución iterativa de estas rutinas, interioriza una lógica, unos patrones y unas pautas de comportamiento determinados por la misma herramienta. En este sentido, podemos decir, con Althusser¹⁴⁸, que la interpelación y la ritualización de ciertos actos recurrentes constituyen ideológicamente al sujeto de las redes sociales y, de algún modo, se convierten en una forma de control a la que el sujeto se somete *voluntariamente*. Podemos afirmar, en otras palabras, y como antes avanzábamos, que *el sujeto de las redes sociales es producido por el mismo discurso de las redes sociales*¹⁴⁹.

¹⁴⁷ El departamento de neurología del Hospital del Mar define al usuario de las redes sociales como un sujeto ávido de recompensas y compara los “likes” o notificaciones recibidos con “terrones de azúcar” que segregan endorfinas en su metabolismo. De hecho, según sus estudios, muchos usuarios se conectan compulsivamente a las redes sociales por el mero hecho de querer recibir esas gratificaciones. Se calcula que, de media, los usuarios acceden a su móvil unas 85 veces al día, la mayoría de las veces solo para comprobar que no tienen ningún mensaje nuevo.

¹⁴⁸ Althusser, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, 1970.

¹⁴⁹ La filósofa Judith Butler, en *Mecanismos psíquicos del poder: teorías de la sujeción* (1997), siguiendo entre otros a Althusser (de *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, 1970), Austin (concepto de performatividad en el lenguaje) y Foucault (de “The Subject and Power”, 1982), estudia cómo el sujeto se constituye, necesariamente, a partir de las estructuras del poder inscritas en el discurso. El sujeto se define, según Butler, por la “sujeción” a las estructuras de poder. No existe fuera de ellas. En este sentido, así como el obrero es producido por la fábrica y el preso por la cárcel, el sujeto de las redes sociales es producido por el discurso dominante inscrito en dichas plataformas. Esto no significa que no haya tensiones. Precisamente, el sujeto se caracteriza por ser el lugar de las ambivalencias entre la subordinación y la resistencia, solo que la primera es la que proporciona una continuada condición de posibilidad al sujeto, es la que lo forma. La inauguración del sujeto social, según Althusser, ocurre en el momento en que el usuario responde a la interpelación. En nuestro caso simbólicamente expresado por el “You” de *Time Magazine*.

1.6.2. El modelo 2.0: el cuerpo social corporativizado e informatizado

La producción del sujeto de las redes sociales mediante la interpelación no se expresa únicamente a través de enunciados en segunda persona, también, como se ha visto, se realiza, a través de distintos procedimientos y mecanismos inscritos en la lógica del mismo programa que determinan las prácticas discursivas en estas plataformas. Para empezar, al acceder a una determinada red social, se solicita al usuario, entre otras cosas, un nombre que lo identifique así como algunos datos personales y fotografías. Ya desde ese primer momento, el sujeto se ve en la extraña situación de tener que plantearse cómo mostrarse públicamente y de tener que decidir qué aspectos debe resaltar de sí mismo de cara un grupo indeterminado y variopinto de destinatarios a los que normalmente no puede segregar. Es el primer paso hacia la construcción de una imagen pública, una imagen que viene determinada por las opciones que ofrece el programa y por los valores que, más o menos explícitamente, la misma plataforma promociona.

Desde esos primeros compases, y con mayor claridad más adelante, se hace patente que uno de los principales cometidos de las redes sociales es realizar una llamada a la extraversion con el fin de que de los individuos, de manera un tanto indiscriminada, trasladen a la esfera pública de los medios de comunicación de masas aspectos muchas veces restringidos al ámbito privado o limitados a pequeños grupos de amigos, colegas de trabajo y familiares. En ese tránsito entre dominios, se invita al usuario a que seleccione y manipule aspectos de sí mismo con el fin de que componga por medios técnicos una imagen pública y virtual de su persona. En el caso de las redes sociales, se trata de una imagen que se constituye, en gran medida, tal y como se ha señalado, en función de criterios promocionales y de popularidad que las plataformas fomentan a través de mecanismos como el “*liking*”, “*friending*”, “*rating*”, “*views*”, “*sharing*”, “*following*”, “*clicking*”, “*comment*” o “*trending*” inscritos en la misma interfaz. Una serie de mecanismos sustentados, en gran medida, por una lógica cuantitativa, acumulativa y numérica que, de manera más o menos explícita, estimula la competición entre los distintos usuarios (“cuanto más tienes, más vales”). En este sentido, la profesora holandesa José van Dijck afirma:

From a technological inscription for online sociality we derive that connectivity is a quantifiable value, also known as the popularity principle: the more contacts you have and make, the more valuable you become, because more people think you are popular and hence want to connect with you. [...] People who have many friends or followers are touted as influential, and their social authority or reputation increases as they receive more clicks. Ideas that are liked by many people have the potential of becoming trends. Friending, following, and trending are not the same functions, but they derive from the same popularity principle underpinning the online economy of social media. (van Dijck, 2013: 13)

Por otro lado, el *tracking*, el *register* y el *login* son mecanismos indispensables para articular otra de las características fundamentales de las redes sociales: la *sensación de copresencia* entre los distintos usuarios conectados a la plataforma (*sense-of-copresence*). Mediante la identificación y el posterior seguimiento de cada usuario, la plataforma construye un ecosistema que asocia de manera explícita y visual las distintas contribuciones (entradas de texto, comentarios, imágenes, enlaces, etc.) con usuarios concretos; informa mediante distintos tipos de señales visuales acerca de quiénes se hallan conectados en ese momento a la plataforma; o imprime la hora en que un usuario ha introducido un comentario, entre otros muchos mecanismos que colaboran en la construcción de un marco de referencia (*frame*¹⁵⁰) que fomenta la sensación de relativa cotemporalidad y copresencia entre usuarios alejados en el espacio y en el tiempo.

Este seguimiento, en principio inocuo, e indispensable para que una red social sea operativa como tal, no obstante, es también utilizado, como se ha visto, para mostrar publicidad contextualizada y *personalizada* en función del perfil de cada uno de los usuarios. Esta posibilidad introduce aspectos problemáticos. No se trata simplemente de intercalar publicidad entre los contenidos, sino de una práctica que afecta también a la selección de contenidos que se muestran a los usuarios y a las relaciones que el algoritmo establece entre dichos usuarios. A este hecho se suma, como se ha visto, la venta de datos a terceras compañías interesadas en conocer el perfil y la actividad concreta de los distintos usuarios. En *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (2013), José van Dijck describe el desplazamiento del interés inicial de las redes sociales en crear comunidades *online*, orientadas a cubrir las necesidades comunicativas de los usuarios, hacia el desarrollo de plataformas donde lo relevante

¹⁵⁰ Según afirma el sociólogo Erving Goffman en *Frame Analysis: los marcos de la experiencia* (1974) un marco es aquello con lo que una persona da sentido a un encuentro y con lo que maneja una franja de vida (*strip of life*) emergente.

será recabar datos susceptibles de ser explotados económicamente a escala masiva. A este respecto, van Dijck afirma:

With the rapid growth of social media platforms came the incorporation of sites by existing and new information companies. Companies appeared less interested in communities of users than in their data –a by-product of making connections and staying connected online. *Connectivity* quickly evolved into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand a particular form of online sociality and make it profitable in online markets –serving a global market of social networking and user-generated-content. (van Dijck, 2013: 4)

En este sentido, la web 2.0, al fusionar lo social con lo corporativo, acaba desvirtuando en gran medida el potencial de las redes sociales como espacio para la comunicación y la interacción directa entre usuarios. A medida que las plataformas crecen en número de suscriptores, el concepto de participación en las redes muta gradualmente. Se ha de recordar al respecto que las empresas que desarrollan las plataformas sociales pasan en un breve lapso de tiempo de ofrecer un servicio a pequeñas comunidades de usuarios a competir entre ellas y con otros medios tradicionales como la televisión por el acceso a las grandes audiencias. En pocos años, el resultado de esta competición configurará un ecosistema dominado por unas pocas plataformas sociales constituidas en empresas multinacionales, cuyo modelo y *modus operandi* se asimilará progresivamente al de los grandes grupos mediáticos tradicionales. José van Dijck explica este proceso de concentración mediática en el entorno telemático del siguiente modo:

Large and influential platforms such as Facebook, Twitter, Youtube, and LinkedIn exploded in terms of users and monetizing potential. [...] As a result of interconnection of platforms, a new infrastructure emerged: an ecosystem of connective media with a few large and many small players. The transformation from networked communication to “platformed” sociality, and from a participatory culture to a culture of connectivity, took place in a relatively short span of ten years. (van Dijck, 2013: 4)

La adopción del modelo corporativo por parte de las plataformas sociales más poderosas potenciará, como no podía ser de otra manera, aquellos mecanismos de la interfaz orientados a aumentar la audiencia, la frecuencia con que los usuarios se conectan a la plataforma y el tiempo que permanecen en ellas (*attention economy*). En este sentido, el principio de popularidad y los mecanismos que fomentan la competición entre usuarios demostrarán ser muy útiles y colonizarán, en consecuencia, hasta el último rincón de dichas plataformas. Puede afirmarse, por tanto, que la evolución de las redes sociales después de 2006 introduce tanto a las plataformas sociales como a los

usuarios en una espiral sin retorno. Por un lado, las compañías, al hallarse inmersas en la lógica financiera, desplazan el centro de sus intereses del usuario hacia la publicidad y la explotación económica de los datos que los usuarios suministran. Los usuarios, por su parte, debido a una presencia cada vez mayor del principio de popularidad en la articulación básica del discurso de las redes sociales y condicionados por la permanente cuantificación y evaluación pública de sus contribuciones, reproducen en el modelado de su imagen personal el mismo esquema empresarial y competitivo dominante que rige estas plataformas solo que adaptado a escala unipersonal (*personal branding*).

No es casual, en este sentido, que, llegados a 2010, la portada de *Time Magazine* la ocupara Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, apodado significativamente en el titular como “The Connector”, una expresión que eleva a Zuckerberg a la categoría de demiurgo de las tecnologías y del nuevo tipo de socialidad que inaugura Facebook. Se trata, asimismo, del triunfo simbólico de la figura del emprendedor multimillonario sobre la figura del usuario anónimo y desinteresado. El paso de la celebración de la participación telemática multitudinaria, a través del “You” de 2006, a la exaltación del nuevo hombre de negocios digitales de éxito a escala global. Un estatus de celebridad al que, secretamente, aunque obviamente a escala mucho menor, aspira también ese nuevo usuario de las redes sociales, reconvertido ahora en eficiente empresario de sí mismo y en diseñador de una marca personal. Un usuario que también anhela alcanzar la popularidad telemática en las redes sociales, aunque solo sea durante los quince minutos warholianos y en un contexto restringido.

Con todo, sería demasiado simple reducir los cambios que experimentan las redes sociales después de 2006 a una cuestión meramente económica o de intereses corporativos. Se trata, observado con la suficiente perspectiva, de un proceso sociocultural de alcance mucho más extenso del que forman parte tanto los medios de comunicación telemáticos como los mismos usuarios de las redes sociales. Un proceso que, tal y como se verá en el próximo capítulo, afecta a la organización de la sociedad en su conjunto; a las relaciones familiares, personales y laborales; a la redistribución de fuerzas entre las instituciones tradicionales y otras emergentes; y también, claro está, a una economía marcada por la globalización, la desterritorialización y la incertidumbre. Un contexto en el que las plataformas sociales son tan solo uno de los dispositivos a

través de los que se articulan los profundos cambios que se suceden en el orden social actualmente.

Por otro lado, se ha de tener en cuenta que nos hallamos en un escenario en el que a partir de conceptos tales como “sociedad de la información” o “sociedad del conocimiento”, desde diversos ámbitos y de manera un tanto reduccionista, se ha tratado de aprehender y dar nombre a un cambio de paradigma socioeconómico basado en las tecnologías informáticas y las comunicaciones (TIC`S). Un escenario que, sin ánimo de simplificar, se caracterizaría, en lo fundamental, por la codificación de la mayor parte de las esferas de las actividades humanas y de las relaciones sociales en aras de una mayor operatividad, control y fluidez en la circulación de bienes, información, capitales e individuos. Un proceso sociotécnico que, como se ha apuntado en diversas ocasiones, puede ser descrito, en un sentido amplio y literal, como de *informatización de la sociedad* en el que las tecnologías de la información han de observarse como parte constitutiva y constituyente de un nuevo orden social. No solo como mero instrumento tecnológico, sino en tanto que dispositivo de monitorización, socialización y articulación de la sociedad en su conjunto.

Este nuevo modelo, que pugna por mantener la relativamente reciente hegemonía conquistada, es difuso, irregular y puede encontrarse en múltiples manifestaciones de las actividades humanas y en diversas expresiones de la cultura y de la vida cotidiana de los individuos. En este sentido, la problemática del estudio de las redes sociales que nos ocupan radica precisamente en la dificultad de observarlas en perspectiva como parte de un proceso más amplio, es decir, en conectar los niveles inferiores de análisis con otros superiores que incardinan las manifestaciones concretas de la actividad llevada a cabo en dichas plataformas con un contexto sociocultural y económico de mayor alcance. A pesar de la dificultad, se trata de una labor imprescindible si se quiere entender la comunicación telemática desde un punto de vista sistémico. Un proceso de aproximación pausado y atento al objeto de estudio en el que ha de primar una vocación interdisciplinar sobre una mirada en exceso particularizadora y especializada, sin desatender, por otro lado, tal y como se verá en el tercer capítulo, el análisis pormenorizado de muestras concretas. Un proceso de ir y venir entre lo particular y lo

general, de desbroce del terreno para extraer, finalmente, unas conclusiones que habrán de ser, por fuerza, provisionales.

En este sentido, para cerrar este capítulo, resulta pertinente transcribir unas palabras de Adorno respecto a la televisión (1953) donde advierte de los obstáculos con que topa el pensamiento, y por extensión cualquier investigación, para atravesar el espesor de imágenes con que el medio audiovisual rodea las conciencias así como la dificultad con que nos encontramos a la hora de vislumbrar las relaciones profundas que existen entre el dispositivo técnico y *el todo* del que este forma parte. Una reflexión que puede aplicarse, asimismo, a las dificultades que encuentra el investigador de la comunicación telemática a la hora de desentrañar las complejas relaciones que se establecen entre las redes sociales, las instituciones que las articulan, los individuos, los modelos dominantes y el orden social en el que dichas plataformas se incardinan.

Cuanto más cosificado está el mundo, cuanto más tupida es la red que se ha arrojado sobre la naturaleza, tanto más reclama ideológicamente el pensamiento que teje esa red ser naturaleza, experiencia original. [...] Cuanto más completo es el mundo como apariencia, más impenetrable es la apariencia como ideología. [...] No se puede profetizar qué va a pasar con la televisión; lo que la televisión es hoy no depende de la invención, ni siquiera de las formas particulares de su utilización comercial, sino del todo del que la televisión forma parte. (Adorno, 1953: pp. 445-453)

Conclusiones del capítulo 1

En este primer capítulo se ha esbozado una breve historia de los nuevos medios de comunicación telemáticos y de las redes sociales a partir de una constelación de fechas clave o hitos que, a veces de manera simbólica y otras factual, han marcado su desarrollo. El objetivo de este recorrido no ha tenido como fin documentar detalladamente las distintas fases de la evolución de las tecnologías digitales sino comprender, por un lado, cómo se han ido forjando los distintos modelos (discursivos, sociotécnicos e ideológicos) que articulan la comunicación en Internet y, por otro, aportar algo de luz acerca de los diversos modos que ha habido de imaginar un usuario específico para un nuevo medio a lo largo de las distintas etapas que atraviesa la red hasta la formación y objetivación de un público más o menos homogéneo y de masas como es el caso de las redes sociales actualmente. Profundizar sobre estas cuestiones es un paso previo ineludible para en sucesivos capítulos caracterizar la comunicación telemática en general y el discurso de las redes sociales en particular (Capítulo 2) así como el modo específico en que los distintos recursos semióticos, lingüísticos y multimodales, son utilizados concretamente en Instagram a la hora de construir la imagen pública de la persona (Capítulo 3).

Respecto a los modelos que articulan las distintas iniciativas y plataformas que se suceden en la red, se ha visto a través de casos significativos (Netscape, Hotmail, Blogger, Amazon, Terra, The Sims Online, Second Life, Wikipedia, YouTube y Facebook, entre otros) cómo los diversos modos en que los diferentes agentes, empresas e instituciones se han aproximado a la comunicación telemática no son en absoluto exclusivos, sino que, más bien, estamos ante un proceso de configuración, reconfiguración, convergencia e hibridación constante de modelos (emergentes, adaptados o heredados de la tradición) muchas veces antagónicos. Se trata, en este sentido, de una serie de tentativas, de proyectos que experimentan tecnológica y discursivamente en unos primeros estadios de desarrollo del medio hasta alcanzar la estandarización y la normalización que caracteriza actualmente la comunicación telemática en general y las redes sociales objeto de este estudio en particular. Asimismo, más allá de Internet, se ha realizado, simultáneamente, una aproximación sociocultural a los inicios de la informática doméstica (Apple e IBM), así como a los

primeros sistemas operativos más populares como Windows 95, con el fin de estudiar las coincidencias que se dan entre el modo en que la industria imagina un público para los ordenadores personales en los años 80 y la manera en que ese imaginario evoluciona a la hora de concebir un público de masas para Internet y las redes sociales en décadas sucesivas.

Asimismo, a lo largo de este capítulo se ha estudiado y problematizado, en primer lugar, el concepto “web 2.0”, base del paradigma hegemónico en la red desde los primeros compases del siglo XXI hasta la actualidad. En este sentido, se ha puesto en tela de juicio la pretendida novedad de dicho modelo, especialmente en lo referente a aspectos como la horizontalidad, la bidireccionalidad y la participación de los usuarios, una serie de características axiales en el modo en que, ya en 1991, Tim Berners-Lee concibiera Internet y también presente en la manera en que tradicionalmente la contracultura digital y la cultura libre se han aproximado al medio. A este respecto, se ha destacado especialmente la progresiva convergencia entre determinadas posiciones alternativas y los intereses corporativos en la conformación y caracterización del modelo 2.0 actual en general y de las redes sociales que nos ocupan en particular.

En segundo lugar, a lo largo de este recorrido histórico, a partir de dos proyectos precursores de mediados de los años 90, minoritarios, pero significativos (*Day in the Life of Cyberspace* del MIT y *24 Hours in Cyberspace* de Rick Smolan), se han estudiado tres conceptos clave en la conformación del modelo de los blogs y de las redes sociales, así como las repercusiones que en la construcción de la imagen de la persona de cara a la esfera pública telemática de ellos se derivan, a saber:

- a) *Self-publishing*, o autopublicación sencilla y *personalizada* de contenidos en la web al alcance de grandes masas de población;
- b) *Sense-of-copresence*, o simulación de copresencia entre usuarios alejados en el espacio y en el tiempo. Un rasgo central para articular la web según el modelo de ágora virtual, es decir, de espacio público desjerarquizado, *conversacional* y participativo; y
- c) *Stream-of-data*. La web como flujo de información que alimenta constantemente de nuevos contenidos una página siguiendo, por lo general, una organización cronológica. Un modelo que se opone a un tipo de web

descentralizada, de contenidos dispersos, basada en la navegación hipertextual y estructural entre los contenidos.

En tercer, y último, lugar, se ha estudiado cómo el modelo de red social imperante en la actualidad, con Facebook e Instagram a la cabeza, se halla fuertemente vinculado a la cultura promocional dominante en la sociedad de consumo contemporánea. Un modelo promocional inscrito en la misma interfaz de las plataformas sociales –a través de mecanismos como el *rating*, *liking*, *friending* o *tracking*– que introduce en el centro de las relaciones interpersonales y de la *conversación* telemática la necesidad de proyectar una determinada imagen personal de cara a la audiencia. Una imagen pública modelada, fundamentalmente, a través *principio de popularidad* y equiparable, en gran medida, al modo en que se diseña la imagen de una marca comercial (*personal branding*).

Capítulo 2

REDES SOCIALES: TECNOLOGÍA, GÉNERO DISCURSIVO Y FORMA CULTURAL

En el fondo no siente el menor respeto por ninguna versión de pensamiento que pueda materializarse en el sistema de circuitos de un ordenador. Cuanto más se mete en la informática, más le recuerda al ajedrez: un mundo pequeño y cerrado definido por reglas inventadas que atrae a chicos con cierto temperamento susceptible y los vuelve medio locos, igual que él está medio loco, para que en todo momento piensen, engañados, que están jugando cuando en realidad el juego está jugando con ellos.

J. M. Coetzee
Juventud

Capítulo 2

REDES SOCIALES: TECNOLOGÍA, GÉNERO DISCURSIVO Y FORMA CULTURAL

En el primer capítulo, se ha dado prioridad a la ubicación del objeto de estudio en una línea de tiempo en la que quedara patente la importancia de las contingencias históricas en la formación de un medio de comunicación como es Internet en general y las redes sociales en particular. Asimismo, se ha abordado el estudio de las denominadas tecnologías de la información desde un punto de vista sistémico, buscando incardinarlas en el seno de un proceso sociocultural, discursivo y material de amplio alcance, dinámico y, en muchas ocasiones, problemático. Un proceso en el que interactúan distintos agentes, individuos e instituciones y que presionan en distintos sentidos a la hora de imaginar, implementar y dar preferencia a un determinado modelo de plataforma telemática sobre otro. Se ha tratado, en definitiva, de huir de un estudio en exceso especializado de las redes sociales –en tanto que variedad discursiva, medio de comunicación o mera tecnología– y de su aislamiento de las transformaciones socioculturales, y también económicas, que han tenido lugar en las últimas décadas.

La perspectiva diacrónica adoptada tiene ventajas e inconvenientes. Pese a todo, se ha de reconocer que este tipo de aproximación es útil y hasta iluminadora, en el sentido de que permite establecer relaciones entre distintos fenómenos o eventos particulares que se suceden en el tiempo –y que sin el debido enfoque diacrónico aparecerían como falsamente aislados en la investigación– y vincularlos, asimismo, con las distintas fases históricas que marcan el desarrollo y la penetración de las tecnologías de la información en su conjunto. Se trata, por otro lado, de una aproximación que permite al investigador integrar las plataformas estudiadas –y la tecnología misma en general– en el curso de una serie de tendencias y procesos históricos variables e interrelacionados, y superar de esta manera la tentación de adoptar enfoques puramente deterministas con respecto a la tecnología. Una perspectiva, esta última, que suele situar, engañosamente, la tecnología en un espacio aislado de procesos generales de mayor alcance, es decir, como un *objeto* que de algún modo puede ser estudiado “aparte” del orden social del que irremediablemente forma parte, y que entiende, la tecnología, en cierta manera, como

“una causa desplazada y abstracta” (Williams, 1974: 153) del resto de aspectos socioculturales examinados, los cuales, de este modo, adquirirían un estatus de subordinación, o como mínimo de segregación, en el estudio de fenómenos en los que la tecnología se halla presente. Por último, se trata de una perspectiva, la diacrónica, que obliga al investigador a reformular ideas preconcebidas y a replantearse conceptos heredados –y en gran medida naturalizados en el imaginario colectivo, como es el caso de “web 2.0”, “compartir” o “participación”, entre otros– que distorsionan y tergiversan considerablemente el estudio de los medios de comunicación en general y de las redes sociales en particular. En otras palabras, conocer la evolución histórica y la resignificación de los conceptos a través del tiempo otorga a la investigación una perspectiva privilegiada, y quizá también más detallada, de la importancia de la producción, reproducción y difusión de ideas y expresiones en la articulación de un orden sociocultural dado.

Por otro lado, tal y como se ha mencionado, no hay ganancias sin algunas pérdidas. La perspectiva histórica ramifica sobremanera los puntos de interés de la investigación. Un peligro, por lo demás, también presente, aunque por diferentes razones, en cualquier estudio de carácter sistémico, como es el caso de los Estudios Culturales, y que puede conducir una investigación, si no se toman las precauciones oportunas, a una deriva en gran medida arbitraria, asistemática y caprichosa. Asimismo, en lo que respecta a cuestiones discursivas, de las que la elaboración de una tesis doctoral, en tanto que género discursivo académico, no puede abstraerse, parece claro que el eje temporal a través del que una aproximación diacrónica se articula tiende a producir un tipo textual preferentemente narrativo. Dicho de otro modo, la envolvente narrativa, organizada en torno a un vector discursivo temporal, puede relegar a un segundo plano elementos tan importantes en una investigación como son el análisis, la explicación y la exposición detallada de fenómenos a partir de la elaboración de taxonomías, clasificaciones, esquemas, plantillas, definiciones o enumeraciones. En este sentido, el tipo de discurso expositivo, asociado por lo general con lo “científico”, podría quedar subsumido, que no omitido, en un flujo textual dominante narrativo, pudiendo dar, hasta cierto punto, una sensación asistemática y de desorden conceptual.

En consecuencia, y por todo lo descrito hasta aquí, una vez realizada una primera aproximación diacrónica en el primer capítulo, el objetivo de este segundo bloque se

centrará en la caracterización pormenorizada de las redes sociales en tanto que medio de comunicación, tecnología, género discursivo y forma cultural. A pesar de que siempre será necesario introducir segmentos narrativos que den cuenta de según qué aspectos históricos ineludibles, el acento discursivo se situará en el análisis y la explicación específica de los rasgos prototípicos de las redes sociales en la actualidad, con especial atención a todos aquellos aspectos que inciden de una manera más determinante en la producción de la imagen pública de la persona, objeto central de esta investigación, a través de dichas plataformas. Con todo, debido a que se trata de un objeto de estudio contemporáneo a la investigación, se ofrecerán siempre definiciones, clasificaciones y conclusiones provisionales, sujetas, también ellas, a las contingencias y los cambios históricos, así como a las transformaciones y los procesos sociales y culturales de mayor envergadura en los que, irremediablemente, se ubica tanto el investigador como su objeto de estudio.

El siguiente capítulo, por tanto, se dividirá en cuatro grandes secciones. En primer lugar, de manera sucinta, se pondrá en tela de juicio una serie aproximaciones habituales, tanto en los estudios académicos como en la prensa generalista, a la hora de abordar las tecnologías en general y los medios de comunicación de masas en particular con el fin de evitar, en la medida de lo posible, enfoques poco productivos para este trabajo. Se ha de recordar, en este sentido, que gran parte del esfuerzo de esta investigación radica no solo en describir y razonar un fenómeno actual, la producción de la imagen pública de la persona en las redes sociales telemáticas, sino en despejar el terreno de prenociones y juicios precipitados que tradicionalmente han distorsionado el análisis de objetos de estudio similares. Es por ello que se justificará la necesidad de superar tanto el *determinismo tecnológico*, que sitúa a la tecnología como *causa* de los cambios que suceden en el seno de un orden social específico¹, como la perspectiva contraria, la de una *tecnología determinada* por unas necesidades sociales, en cierto modo, abstractas y desligadas de las contingencias históricas particulares, es decir, de la tecnología como *efecto*. Asimismo, en este mismo apartado, se problematizará el concepto de “mediación” presente en varias de las disciplinas en las que se enmarca este estudio como son la Comunicación Mediada por Ordenador y el Análisis del Discurso

¹ En este sentido, en tanto que aproximación determinista por antonomasia, también se valorará cuál es la validez relativa del enunciado McLuhiano “el medio es el mensaje” en el contexto de las redes sociales actuales.

Mediado por Ordenador. Una denominación que, a menudo, implica una idea de mediación en exceso especializada, demasiado acotada al aspecto meramente instrumental de la tecnología, y que soslaya el componente sociocultural, institucional, ideológico y, también, discursivo presente en dichas mediaciones². En un segundo apartado, más allá de su carácter meramente funcional y operativo, se analizará cuál es el papel de las redes sociales en tanto que institución central en la vertebración del orden social contemporáneo. Conceptos como “movilidad” y “privatización móvil” (Williams, 1974) –asociados a la articulación de las ciudades industriales modernas, y estrechamente relacionados con el auge de medios de comunicación social como la prensa, la radio y la televisión– se actualizarán en relación con un medio emergente como es Internet a la luz de un nuevo escenario socioeconómico marcado por el debilitamiento de las instituciones tradicionales, la flexibilización laboral, la desintegración del núcleo familiar y el progresivo predominio de la cultura promocional en las distintas esferas de las actividades humanas. Un escenario, como se verá, propicio para la difusión de las redes sociales telemáticas³ y la producción discursiva de la imagen pública de la persona a través de dichas plataformas.

En tercer lugar, la aportación principal de este capítulo se centrará en la caracterización del discurso de las redes sociales así como el análisis de sus rasgos prototípicos. En este sentido, se estudiará tanto el contexto discursivo –mediante el análisis de los aspectos instrumentales, situacionales y socioculturales en que acontece la comunicación mediada por ordenador– como las formas manifiestas a través de las que se articula la comunicación en las redes sociales. En este apartado se estudiarán tanto los diversos aspectos formales prototípicos –discursivos, lingüísticos y multimodales– de las redes sociales como sus usos, sin perder de vista, siempre que sea necesario, la relación intrínseca de las formas manifiestas con las instituciones que las sostienen y su vinculación con los modelos discursivos dominantes actualmente. Por último, después del análisis de la interfaz y de aquellos aspectos característicos de la comunicación mediada por ordenador que determinan el discurso de las redes sociales, este bloque concluirá con una aproximación a los distintos géneros y variedades que, heredados de

² El concepto de “mediación”, desde un punto de vista fenomenológico y ontológico, será también tratado brevemente en el apartado “Mediación, hiperpresencialidad y simulación en las redes sociales” (2.3.3.3.) de este mismo capítulo.

³ En el apartado “Tipos de redes sociales: una clasificación provisional y operativa” (2.3.2.) se dará cuenta de las diferentes clases de redes sociales telemáticas entre las que se encuentran LinkedIn, Youtube, Tinder, Academia, Twitter, Facebook o Instagram.

la tradición e híbridos en distinta medida, constituyen formas innovadoras en Internet, como es el caso de las redes sociales telemáticas que aquí nos ocupan.

Una vez finalizado este capítulo podremos afirmar que en cierto modo se habrá cerrado un segundo círculo. Esta investigación parte, como se ha mencionado en la introducción, de la observación empírica de la realidad de un fenómeno: la producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales telemáticas. En este sentido, el principal reto de todo el trabajo consiste en encontrar los instrumentos y marcos metodológicos, por fuerza interdisciplinarios, que nos ayuden a razonar e iluminar en la medida de lo posible dicho fenómeno desde distintos puntos de vista y niveles de análisis. Tras la aproximación diacrónica del primer capítulo, este segundo nos ayudará a encontrar las herramientas para analizar de manera más precisa el fenómeno estudiado y señalar, de este modo, los elementos prototípicos que caracterizan el discurso de las redes sociales. En un tercer capítulo, la reflexión se desplazará hacia un corpus de muestras representativas de la red social Instagram. Incluso en ese último apartado, previo a las conclusiones finales, no se detendrá el afán por buscar instrumentos que nos ayuden a seguir razonando el fenómeno estudiado. No se trata, por tanto, de partir de un marco previamente seleccionado e ilustrar, *a posteriori*, con una serie de muestras la teoría escogida. El reto, tal y como se ha señalado, radica –aun en el nivel de microanálisis lingüístico y multimodal de muestras– en encontrar las herramientas conceptuales más idóneas para seguir razonando, desde un tercer ángulo y sin olvidar el saber acumulado en capítulos anteriores, acerca del modo en que los individuos modelan una imagen personal de cara a una audiencia en las plataformas sociales.

2.1. Las redes sociales telemáticas como problema en el análisis del discurso y la teoría de la cultura

2.1.1. Sobre la tecnología como *causa*: el determinismo tecnológico

A lo largo de la modernidad persisten una serie de tópicos a propósito de las tecnologías que se reproducen residualmente, aquí y allá, en muchos ámbitos de la cultura. Un conjunto de ideas preestablecidas, prenociones, muchas veces contradictorias, que afloran de forma regular e intermitente en artículos de periódico, ensayos académicos, debates televisivos y conversaciones cotidianas. Estos prejuicios no son, como se ha apuntado, ajenos al investigador. Como defendió Edward Said en *El mundo, el texto y el crítico* (2013), en cualquier investigación del ámbito de las ciencias sociales, en general, y de la cultura, en particular, el objeto de estudio y el punto de vista del investigador estarán siempre afectados, en mayor o menor medida, por las contingencias históricas y su entorno inmediato⁴. El mismo investigador se debate entre una serie prenociones que no pueden serle desconocidas, ya que puede sentir, *sufrir* y constatar, concretamente en el caso que nos ocupa, los diversos *efectos* que la tecnología tiene en su día a día, ya sea por la creciente atención que demandan los dispositivos informáticos, ya sea por la dependencia de los sistemas de transporte en las grandes ciudades, por citar tan solo dos ejemplos significativos.

Cabe señalar, no obstante, a este respecto que no es el objetivo de este trabajo participar de un debate centrado en los juicios de valor a propósito de las supuestas bondades o perjuicios, individuales o colectivos, cognitivos o relacionales, que acarrearán las redes sociales estudiadas⁵, ni tampoco dar cuenta de las distintas reacciones que desde diversas aproximaciones, las tecnologías han suscitado, especialmente, en el plano de sus *efectos*. En este sentido, Umberto Eco, quizá de una manera un tanto reduccionista, como él mismo reconocería (Eco, 1964: 27), ya tuvo el mérito de llevar a la arena del debate académico y mediático en los años sesenta estas cuestiones a partir de

⁴ En este sentido, Said también recuerda la ineludible dimensión mundana y secular del pensamiento crítico (Said, 2013).

⁵ Existe una serie de autores que asocian el aumento exponencial en el uso de las tecnologías telemáticas con la incidencia cada vez mayor en la sociedad de desórdenes mentales y psicopatologías sociales tales como el pánico, la depresión, la fatiga, la falta de atención y la ansiedad (Jean Baudrillard, Byung-Chul Han, Franco Berardi o Remedios Zafra, entre otros). No es el objeto de esta investigación, pero parece evidente que existe una estrecha vinculación entre el sistema económico actual, las nuevas formas de trabajo precarizado, la flexibilidad laboral, la incertidumbre, la mayor competitividad y la exigencia de mantener continuamente lubricados los contactos sociales a través de las tecnologías digitales con la creciente presencia de ciertas afecciones psíquicas, cognitivas y emocionales entre la población.

denominaciones tales como “apocalípticos”⁶ e “integrados” (Eco, 1964), dos posiciones que sintetizan de manera certera y gráfica las preconiciones a las que antes nos referíamos. Se trata de dos calificativos que distribuyen en un esquema bipolar las reacciones más usuales ante los *efectos* de la tecnología en general y de los medios de comunicación modernos en particular. Ambos términos, no solo dan cuenta de dos tipos de ideologías, afines respectivamente a grupos con intereses distintos, sino que constituyen, vistos uno al lado del otro, la expresión de una sola ideología de carácter general. A saber: una corriente de pensamiento que aísla a la tecnología y los medios de comunicación, desplazándolos de manera engañosa de los procesos históricos y sociales de los que inevitablemente forman parte.

En ambos casos se cometería el mismo error: contemplar la tecnología como una *causa* en sí misma. Desde este punto de vista, tal y como se ha señalado, solo nos quedaría estudiar sus *efectos* en el individuo, la sociedad, la economía y la cultura. Según esta perspectiva, la imprenta, la máquina de vapor, el motor de explosión, la energía atómica, la radio, la televisión, los ordenadores, Internet o las redes sociales telemáticas tendrían la capacidad, por sí solos, de conformar al sujeto y a la sociedad de cada tiempo (Williams, 1974: 21). Tal y como se defiende en este trabajo, las tecnologías y los medios de comunicación no pueden ser abstraídos del orden sociocultural al que pertenecen. Las tecnologías en general –y, más especialmente, aquellas que logran alcanzar el estatus de instituciones sociales⁷, como es el caso de la televisión o las redes

⁶ En el lado de los “apocalípticos” Eco alineó a Herbert Marcuse, el Günther Anders de “El mundo como fantasma y como matriz” y todos aquellos que “tras el trasfondo de la catástrofe” entrevén que existe “una comunidad de *superhombres* capaces de elevarse, aunque sea solo mediante el rechazo, por encima de la banalidad media”. Eco tocaba una cuestión muy sensible señalando a una cierta élite cultural por no querer bajar a la arena del “universo de las comunicaciones de masa” (Eco, 1964: 30). La crisis del concepto de autor, como autoridad cultural, vinculada a un tipo de relaciones sociales asimétricas, a una sociedad no plenamente alfabetizada y a un medio de comunicación social como la imprenta se tratará más adelante al analizar la figura del usuario como lectoescritor. En este apartado, nos centraremos más en la posición “integrada”, que *celebra de un modo irreflexivo* cada nueva tecnología y medio de comunicación que la sociedad de consumo pone a su alcance.

⁷ Se ha de tener en cuenta que no todas las tecnologías tienen el mismo alcance ni se integran de manera generalizada y efectiva en un orden social específico. Las tecnologías pueden superar o no distintas etapas. Desde la experimentación en talleres o laboratorios, al uso restringido y meramente operativo de un invento concreto, hasta, si se da el caso, alcanzar el rango de nueva institución social central en la articulación de un orden socioeconómico determinado. Tal es el caso de las tecnologías y medios enumerados anteriormente, entre los que se incluyen diversas tecnologías industriales, sistemas de transporte y medios de comunicación que en uno u otro periodo han sido social y económicamente hegemónicos.

sociales que nos ocupan en la actualidad⁸ – no pueden ser vistas de manera aislada de su contexto. Estas, tal y como se verá, interactúan y establecen relaciones variables y dinámicas con otras instituciones tales como la familia, el lugar de trabajo o la escuela, así como con otras tecnologías y medios de comunicación que, en distintos momentos históricos, van desplazando los unos a los otros, de manera no siempre uniforme ni continua, tanto hacia el centro como a la periferia de la vida social⁹. Por otro lado, resulta tan engañoso contemplar la tecnología como la *causa* fundamental de los cambios que tienen lugar en un determinado orden social como aceptar que existen *varias causas* –es decir, causas multifactoriales– y mantener esa *serie de causas* en esferas más o menos aisladas, desintegrando así una práctica social total en entidades separables (Williams, 1974: 161).

Tal y como se ha apuntado, Eco da cuenta de la tendencia determinista dominante a la que nos referíamos clasificando en dos grandes grupos las distintas reacciones o posiciones que, al hilo de sus *efectos*, la tecnología y los modernos medios de comunicación propiciarían. Según el semiólogo italiano, los apocalípticos conformarían una élite cultural que expresaría sus reticencias ante la presencia cada vez mayor de las nuevas tecnologías en la vida cultural y, en mayor o menor grado, abominaría de los nuevos medios de comunicación de masas. En cierto modo, se trata de un sector que advierte, no sin ciertos motivos, que las nuevas tecnologías constituyen una amenaza para su posición de relativo privilegio en la escala social. Se trata de grupo minoritario, conformado en gran medida por académicos, editores y eruditos, que, con mayor o menor énfasis, reacciona contra los nuevos medios de comunicación, en este caso la televisión, al ver en peligro su autoridad y erosionada en gran medida su influencia prescriptora. Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que la penetración masiva en los

⁸ En el apartado 2.2.3. se estudiarán las redes sociales en tanto que institución social central en la contemporaneidad. También se analizará sucintamente el rol de la radio y la televisión en periodos precedentes con el fin de incardinar la comunicación telemática en un proceso histórico de mayor alcance.

⁹ Las transiciones centro-periferia nunca son sencillas. Un ejemplo claro lo encontramos en el paso de una cultura eminentemente oral, en la que la experiencia colectiva del teatro fue central, a otra letrada, en la que el libro, como objeto individual y móvil, se integra, de manera casi se diría que isomórfica, con la manera misma en que se articulan las sociedades modernas en las que los medios impresos circulan. Asimismo, se ha de tener en cuenta que casi nunca se desplaza totalmente una tecnología o un medio “anterior”. Nos encontramos siempre ante procesos complejos que implican de manera simultánea y variable desarrollos técnicos que atraviesan distintas fases; cambios profundos en una determinada estructura social y económica; y la reorganización de las diversas instituciones existentes, las cuales, de manera tan compleja como es el caso de la educación en el proceso de alfabetización, son parte fundamental en la penetración social de medios escritos como la prensa, los libros o las mismas redes sociales en la actualidad.

hogares de un nuevo medio de comunicación social como es la televisión forma parte de un proceso general caracterizado por un tipo de relación menos vertical con la cultura y por la elaboración de un tipo de contenidos orientados al consumo por parte de las cada vez más poderosas industrias culturales. En consecuencia, la figura del erudito y la del autor, como *autoridad*, ligada tradicionalmente a un medio de producción cultural como la imprenta y el libro se ve debilitada. Con todo, también se ha de tener en cuenta que esa figura había comenzado a ser ya residual antes de la penetración masiva de la televisión. El profesor, el investigador, el intelectual de referencia o el periodista capaz de generar un estado de opinión acerca de los más diversos temas había ido perdiendo progresivamente peso específico, no sin ciertos altibajos, a lo largo del siglo XX, debido, entre otros motivos, a la alfabetización casi total de la población y a la reducción de las asimetrías tradicionales, caracterizada por unos pocos productores culturales que *producen* para una multitud de consumidores¹⁰. En otras palabras, la capacidad para leer, pero también, aunque en menor medida en un inicio, para escribir, e, incluso, para publicar en medios impresos (aunque fuera de forma rudimentaria en forma de panfletos u octavillas militantes) se había comenzado a extender entre diversas capas de la población ya desde finales del siglo XIX, por lo que la élite cultural, cuando llega la televisión, ya ha visto relativamente mermada la posición dominante que había ostentado tradicionalmente.

Asimismo, se ha de tener en cuenta que la segunda mitad del siglo XX, momento álgido de la televisión, se caracteriza por la expansión de un sistema socioeconómico basado en el consumo. Es decir, un sistema que se basa en la premisa de que cada individuo es “productor” de una serie de diferencias reguladas a través de los signos con que da forma a un determinado estilo de vida en el seno de la sociedad de consumo. Signos distintivos que, como se ha visto en el primer capítulo, van desde la adquisición de bienes materiales –como el automóvil, los muebles o el mismo aparato de televisión a través de los que se articula la vida familiar– hasta el consumo de experiencias, viajes o la panoplia de bienes culturales ofrecidos por una industria que otorga al consumidor el estatus de “productor”, en el sentido de que “produce” –o, cuanto menos, selecciona y

¹⁰ Esta característica se agudiza sobremanera en el caso de Internet y las redes sociales, donde el estatuto de productor y consumidor se ven profundamente alterados y, hasta cierto punto, devienen roles reversibles. Esta cuestión se ha tratado en el capítulo 1 (“Blogger y el *self-publishing*: un cambio de paradigma en la publicación”, 1.4.6.1.) y se tratará más extensamente, desde otro punto de vista, en este mismo capítulo (“El *self-publishing*: la autopublicación en las redes sociales”, 2.3.3.4.)

combina signos– y “escribe” su estilo de vida. En este contexto, en el que predomina la lógica del consumo, el papel social preeminente del intelectual tradicional se ve erosionado, relegado a esferas minoritarias y confinado en entornos *protegidos* y, en gran medida, aislados de las transformaciones que acaecen en la vida social mayoritaria. Según Raymond Williams, durante la segunda mitad del siglo XX emerge una minoría dominante orientada a la producción cultural dentro de las condiciones de la sociedad de consumo y de las denominadas industrias culturales frente a otra minoría que ahora tiende a ocupar un lugar residual. Una minoría, esta última, especializada en la “alta cultura” que es preservada en entornos muy concretos como las universidades, ciertas fundaciones, ateneos y asociaciones culturales de diversa índole. A este respecto, el pensador galés afirma:

De manera creciente, esta cultura «de masas» es el área principal de la producción cultural burguesa y de la clase dominante, y tiende hacia una prometida «universalidad» en las modernas instituciones de comunicación, con un sector «minoritario» crecientemente considerado como residual y que debe ser formalmente «preservado» en estos términos. Así, una «alta cultura» relativamente no cuestionada ha sido, de forma bastante general, desplazada hacia el pasado – con unas minorías sucesoras de tipo discreto que la sirven y compiten entre sí– mientras que la «minoría» activa y efectiva, dentro de una gama de producción cultural determinada por clase, ha pasado decididamente al área general de la «mayoría». (Williams, 1981: 213)

Por otro lado, en el extremo opuesto de los “apocalípticos”, Eco sitúa a los “integrados”. Estos, según el semiólogo italiano, y siguiendo este esquema simplificado, celebrarían de manera optimista –y un tanto acrítica– las formas culturales que las nuevas tecnologías y los medios de comunicación contemporáneos ponen a su alcance. Aunque en principio pueda no parecerlo, ya que se trata de un tipo de actitudes muy difundidas entre la población, se trata de un punto de vista promovido por un sector proporcionalmente minoritario de la sociedad. Un grupo, no obstante, dominante, en la órbita del *marketing*, la publicidad y la dirección de las corporaciones multinacionales, capaz de influir profundamente en la opinión pública; naturalizar en la mente de los individuos un modelo específico, de entre otros posibles, de desarrollo tecnológico; y propiciar la renovación cíclica de los bienes disponibles en la sociedad de consumo en sintonía con el estímulo de un deseo permanentemente renovado y actualizado entre los consumidores.

El determinismo tecnológico que finalmente subyace tras las dos etiquetas acuñadas por Umberto Eco ha de ser correctamente observado, tal y como se ha apuntado, como una ideología en sí misma. Una ideología que, de alguna manera, induce la percepción de

que, para bien o para mal, los cambios sociales emanan directamente de la evolución de las tecnologías, se diría que de forma espontánea o casi *mágica*¹¹. La tecnología, de este modo, es engañosamente observada como un ente autónomo, *postpolítico* (Rendueles, 2013: 45) y postcultural, una suerte de *prótesis* separada de un orden social más amplio con capacidad para modificar, por sí misma, la sociedad y la cultura. Conviene recordar, como refutación, que los inventos técnicos se dan siempre *dentro* de la sociedad, nunca *fuera* de ella, y que las tecnologías de ninguna manera pueden excluirse de las relaciones e instituciones sociales en las que se integran asignándoles un estatus falsamente especializado, ahistórico o asocial. Se trata, en este sentido, de un punto de vista que reduce el debate, tal y como hemos apuntado, a los *efectos* de la tecnología sin profundizar en otras *causas* que, interrelacionadas con el desarrollo de una tecnología específica, den cuenta de procesos sociales de mayor calado. Nos encontramos, pues, ante una ideología que subtrae de la discusión el hecho de que cualquier tecnología conlleva unas prácticas sociales, sujetas, en gran medida, a los vaivenes, tendencias y contingencias históricas. Unas prácticas de las que se derivan unas formas culturales que, también en el caso de las tecnologías de la comunicación, implican de forma variable y dinámica a distintos agentes, individuos, empresas e instituciones, los cuales, en un proceso de interacción complejo, se alinean, negocian o pugnan con los modelos dominantes a la hora de producir, reproducir, codificar o decodificar cualquier tipo de discurso, ya sea televisivo, radiofónico o telemático, como es el caso que nos ocupa.

Según Raymond Williams, el determinismo tecnológico “es una noción insostenible porque sustituye unas intenciones políticas, económicas y sociales reales por la aleatoria autonomía del invento técnico” (Williams, 1974: 130). Reducir, por tanto, la complejidad a una sola *causa* no solo limita y distorsiona cualquier posible análisis, sino que, como se ha apuntado, introduce en el individuo la extraña sensación de que el ser humano está subordinado a la voluntad y el capricho de unos objetos y formas que él mismo ha creado, como si estos artefactos, *verdaderamente*, hubiesen cobrado vida propia. El fenómeno, salvando las distancias, es muy similar al que Karl Marx describe en el tomo primero de *El capital*, titulado “El carácter fetichista de la mercancía (y su secreto)” (Marx, 1867). Marx apuntaba al *efecto* que provocaba en los productores y artesanos el hecho de que objetos fabricados por ellos mismos pasaran a formar parte de

¹¹ En este sentido, respecto al rol de la publicidad en este contexto, es significativo el título del ensayo de Raymond Williams: “Advertising: the Magic System” (1961).

un sistema de distribución capitalista del que dichos productores, en cierto modo aislados de un proceso general que les excedía, quedaban al margen. Los productos, por tanto, al escapar de sus manos, convertirse en mercancías y entrar en un circuito de distribución expandido, infundían en el productor la extraña sensación de que unos objetos que habían sido creado con sus propias manos, de repente, cobrasen *vida propia*, se emanciparan y, de alguna manera, pactaran los precios *entre ellos, en secreto y a espaldas* del productor, *fantasmagóricamente*.

En definitiva, y para concluir este apartado, podríamos establecer una analogía y afirmar que las diferentes formas de determinismo tecnológico conducen siempre, aunque en distinta medida dependiendo del caso, a una concepción pseudorreligiosa o mágica de la tecnología, ya que desvinculan al hombre de procesos en los que él mismo está involucrado. En otras palabras, lo abocan a la pasividad y lo alienan de un proceso general de mayor alcance. Por tanto, no estaríamos desencaminados si, junto a determinismo tecnológico, habláramos también, siguiendo a Marx en el caso que nos ocupa, de una suerte de *fetichismo de la tecnología* (Rendueles, 2013: 41).

2.1.1.1. El medio y el mensaje

Respecto a la proliferación del enfoque determinista en el análisis de las tecnologías de la comunicación, merece una mención especial el debate suscitado por Marshall McLuhan respecto a los medios electrónicos en general y a la televisión en particular durante los años sesenta¹². Tanto Raymond Williams como Umberto Eco consideraron –quizá un tanto injustamente– a Marshall McLuhan como el representante principal de una de las corrientes más importantes del determinismo tecnológico, el primero, y como máximo exponente del pensamiento integrado, el segundo. El subtítulo del libro de

¹² Puede que el debate suscitado en los años 60 por Eco o McLuhan respecto a los medios de comunicación de masas suene a día de hoy redundante, manido y hasta cierto punto superado o demasiado alejado de la coyuntura actual. No obstante, es pertinente recuperarlo aquí, ya que es un debate que toca aspectos centrales para el estudio de la tecnología y los medios que es difícil encontrar, con ese rigor y amplitud de miras, en el contexto actual. En este sentido, la discusión académica respecto a la televisión durante esos años es muy útil para iluminar el fenómeno de las redes sociales objeto de este estudio. Por extraño que parezca, se trata de un debate más productivo para el estudio de los medios de comunicación actuales que muchos de los debates que a día de hoy se producen respecto a las redes sociales, demasiado especializados y, en general, poco sistémicos. Sin ánimo de generalizar, aún hoy se sigue incurriendo de manera generalizada en el determinismo tecnológico que desde entonces se pone en cuestión y, en otros muchos casos, se pasa de puntillas sobre la dimensión intrínsecamente sociocultural necesaria para describir con rigor los fenómenos asociados a las nuevas tecnologías.

McLuhan, de 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, así como el ensayo que lo abre, “El medio es el mensaje”, son, en este sentido, muy significativos.

El medio es el mensaje. Esto significa que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. [...] El medio es el mensaje porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos. En realidad, lo más típico es que los «contenidos» de cualquier medio nos impidan ver su carácter. (McLuhan, 1964: 29-30)

A pesar de las críticas vertidas por Williams y Eco al pensador estadounidense, se ha de agradecer, no obstante, a este último el hecho de haber llevado en los años 60 al primer plano de la discusión pública y, especialmente, la académica la cuestión de los medios. No tanto, quizás, el énfasis que McLuhan pone en ellos. En un contexto en el que tradicionalmente las humanidades¹³ han abstraído en gran medida de sus análisis los aspectos materiales inherentes a la cultura¹⁴ en favor de una perspectiva idealista centrada en la mera interpretación de los textos¹⁵, la aportación de McLuhan al debate durante esos años no ha de subestimarse. Con todo, también se ha de reconocer que McLuhan concede tal importancia a los medios que cualquier otro factor o enfoque es, en comparación, irrelevante y queda subordinado a estos de una manera un tanto engañosa. En este sentido, el discurso de McLuhan parte de la premisa de que cada medio, por sí mismo, conlleva unos efectos cognitivos, psíquicos y fisiológicos que afectan y penetran a cada individuo y, en última instancia, son capaces de configurar toda una cultura. El ser humano crea sus *extensiones* y la naturaleza intrínseca del medio acabaría por transformar y modelar a la propia especie en su conjunto (McLuhan, 1964: 30). Así, el contenido de aquello que está escrito en un libro impreso no es tan importante como la naturaleza secuencial, visual, regular, fragmentada y lineal del

¹³ En este sentido, si hablamos de la cultura impresa, es conveniente recordar que la historia del libro como soporte se fija en los planes de estudio de las humanidades solo a partir del siglo XXI. Un ejemplo cercano lo tenemos en la asignatura Historia del libro y la lectura, impartida hasta hace poco años por la Dra. Nora Catelli en esta misma Universidad de Barcelona.

¹⁴ No es el caso de los Estudios Culturales y Raymond Williams, quien a pesar de cuestionar la ideología subyacente en las tesis de McLuhan, concede especial atención a los aspectos materiales de la cultura. Por otro lado, aunque de manera irregular, la atención a los medios materiales ha cobrado cada vez mayor relevancia desde entonces hasta nuestros días. Otros ejemplos en este sentido, además de Raymond Williams o Stuart Hall, son Roger Chartier, estudioso de la historia del libro y la lectura (Chartier, 1995 y 2001); Walter Ong, autor de *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra* (1982); o, Henri-Jean Martin, con su *Historia y poderes de lo escrito* (1988), entre otros autores que han puesto el acento en la dimensión material de la cultura.

¹⁵ En este sentido, y en relación con la filología, el lingüista Raffele Simone observa que esta ha sido una constante en el estudio de las humanidades y señala que “en el umbral de la edad contemporánea una tendencia filosófica tan importante como la hermenéutica ha contribuido a consolidar la idea de que el texto no se toca materialmente, sino tan solo con la mente que lo explora” (Simone, 2001: 121).

medio impreso en sí mismo. De la cultura escrita e impresa se derivaría, según McLuhan, un tipo de pensamiento y una sociedad en la que prevalecerían los procesos y las relaciones lineales y mecánicas. La imprenta, en palabras de McLuhan, “creó el individualismo y el nacionalismo en el siglo XVI. Los análisis de programa y de contenido no ofrecen ningún indicio de la magia de estos medios y de su carga subliminal” (McLuhan, 1964: 40). Del *hombre tipográfico* se pasaría, según McLuhan, al *hombre de los medios eléctricos*. La electricidad acabaría con la secuencialidad “haciendo que todo se vuelva instantáneo” (McLuhan, 1964: 32). Frente a la imprenta, la televisión modelaría un tipo de pensamiento no lineal, simultáneo, repetitivo, acústico-táctil, en mosaico y en el que prevalece la argumentación analógica en oposición a la secuencial del libro impreso.

A pesar de sus diferencias, Raymond Williams (1974: 128) destaca que el primer atractivo de McLuhan radica en que dirige la atención específicamente hacia cada uno de los medios y consigue que el público fije su interés en las características particulares y distintivas del habla, la imprenta, la radio o la televisión, respectivamente. Williams acepta que cada medio posee sus peculiaridades y potencialidades pero acusa a McLuhan, como a toda una tradición excesivamente formalista, de desvincularlos de las prácticas sociales y de unas contingencias histórico-culturales específicas. En este sentido, el principal problema de McLuhan fue ubicar las tecnologías en un modelo mental abstracto, asocial y ahistórico. Williams incluso va más allá al afirmar:

Este es un determinismo tecnológico muy complejo que tiene el significativo efecto de indicar un determinismo social y cultural, es decir, un determinismo que ratifica la sociedad y la cultura que tenemos. [...] Si el efecto del medio es el mismo, independientemente de quién lo controle y quién lo use, e independientemente de cuál sea el contenido aparente que trate de insertar, entonces podemos olvidar toda la habitual discusión política y cultural y dejar que la tecnología se dirija a sí misma. (Williams, 1974: 162-164)

Por lo que respecta a las tecnologías telemáticas que nos ocupan, McLuhan proyecta, asimismo, optimistas imágenes de una sociedad-red futura retribalizada, que bautizaría como la “aldea global” de la “era electrónica” (McLuhan, 1990). En gran medida, y con gran perspicacia, McLuhan supo cómo caracterizar desde muy temprano el tipo de medio de comunicación hegemónico en que se constituiría décadas más tarde Internet y contribuiría, como se ha visto en el primer capítulo, a la proyección de un imaginario que pervive hasta nuestros días, a saber: la red entendida como un sistema articulado a partir de infinitos nodos que por analogía a una red neuronal sería capaz de constituirse

en una suerte de inteligencia humana colectiva. Con todo el problema de las tesis de McLuhan estriba en que su análisis sigue respondiendo a un tipo de representación ideológica de la tecnología como una *causa* en sí misma. Una ideología, que abstrae al ser humano y a la sociedad de sus medios y, lo que es más peligroso, que no cuestiona si existe una u otra institución o autoridad social concreta que los selecciona, controla y modela; ni si estos medios reproducen determinados modelos dominantes; ni si la población tiene libre acceso a ellos; ni, por último, si cabe la existencia de unos usos alternativos para dichos medios. Respecto a la proyección de las tesis de McLuhan en sucesivas décadas, Williams advierte del peligro que este tipo de “representación ideológica de la tecnología” puede conllevar en el futuro:

La particular retórica de la teoría de la comunicación de McLuhan es probable que no dure mucho. No obstante, es significativa, principalmente, como ejemplo de una representación ideológica de la tecnología y, en este sentido, tendrá sucesores, mientras que las formulaciones particulares perderán su fuerza. [...] Lo que empezó como puro formalismo y como especulación sobre la esencia del ser humano, acaba como una teoría y práctica social operativa en el corazón de las instituciones de la comunicación más dominantes y agresivas del mundo. (Williams, 1974: 128)

2.1.2. Sobre la tecnología como *efecto*: la tecnología determinada

En el otro extremo de las diversas manifestaciones del determinismo tecnológico se situaría una concepción de tipo idealista según la cual es posible concebir una naturaleza, en cierto modo, abstracta del ser humano que busca constantemente satisfacerse a través de la invención de nuevas y variadas formas de tecnología (Williams, 1974: 164). Al contrario que en el determinismo tecnológico, aquí el énfasis se sitúa en la supuesta existencia de una esencia humana que determinaría la tecnología que en cada periodo la sociedad necesitaría. En otras palabras, lo que nos encontramos en este caso es la noción de una *tecnología determinada* o de una tecnología como *efecto* de la naturaleza humana. Se trata, en este sentido, de un modelo en el que la historia y las circunstancias sociales concretas son vistas como una consecuencia de esa naturaleza abstracta, y se diría que metafísica, de la existencia humana. Sobre esta concepción idealista de la historia, Williams afirma:

Cualquier abolición de la historia, en cuanto a tiempos reales y lugares reales, es en esencia una abolición del mundo contemporáneo, en el cual, dentro de ciertos límites y bajo ciertas presiones, los hombres actúan y reaccionan, luchan y conceden, cooperan, discuten y compiten. (Williams, 1974: 165).

Si bien es cierto que, por lo general, una gran parte de las nuevas tecnologías inician su desarrollo como respuesta a unas necesidades humanas que pueden considerarse de interés general para un determinado orden social, no es menos cierto que el ritmo, modulación y penetración posterior de dichas tecnologías en la sociedad dependerá en gran medida de los intereses concretos que grupos sociales específicos, por lo general pertenecientes a grupos dominantes, proyecten y depositen en el desarrollo de estas tecnologías. En este sentido, no es, finalmente, tan importante la necesidad social genérica misma que la tecnología, cuando puede, satisface, sino el lugar que ocupa dicha necesidad en la escala de prioridades de un orden social concreto. Se ha de señalar al respecto que, especialmente en los medios de comunicación modernos, y más aún si cabe en los telemáticos, debido a la complejidad de su despliegue e implantación, la tecnología se desarrolla normalmente en un sentido o en otro, a una velocidad mayor o menor, siguiendo determinados modelos u otros, dependiendo de factores ajenos a la invención técnica *en sí misma*. Los recursos invertidos por corporaciones y fundaciones en su desarrollo; el estímulo para que se investigue en las universidades una determinada tecnología; la concesión de permisos y licencias para su difusión; el despliegue material de infraestructuras tan complejas como las redes satelitales o la fibra óptica; la formación de técnicos especialistas; la producción industrial de dispositivos de consumo; el *marketing* y la publicidad de dichos dispositivos; el establecimiento de protocolos comunes que permitan la interconectividad entre distintas plataformas tecnológicas; o la coordinación de organismos de ámbito nacional e internacional para la regulación general en su implantación, entre otros aspectos, condicionan sobremanera el alcance y el modelo a partir del cual una tecnología se acaba configurando y el sentido, entre otros posibles, en que esta se acaba desarrollando.

Con todo, también se ha de tener en cuenta que, a pesar de los modelos y usos dominantes con que dichos grupos modelan las tecnologías en sus distintas fases de desarrollo, siempre surgirán usos marginales de grupos emergentes; mezclas y reconfiguraciones de modelos diversos; e, incluso, efectos imprevistos respecto a la intención original y a las previsiones de los sectores más poderosos. En el caso de Internet, tal y como se ha visto en el capítulo 1, la historia muestra distintas fases en su desarrollo que van del uso de la red por pequeños grupos de académicos y activistas hasta el interés suscitado entre grandes grupos multinacionales en convertir la red en un

medio de comunicación de masas, así como la reconfiguración e hibridación de modelos que circulan de la cultura libre a la corporativa y viceversa. Sin embargo, a pesar de lo expuesto, esto no significa que una tecnología concreta, como es el caso de Internet en general y de las redes sociales en particular, no esté *determinada*, ya que “los límites y las presiones” ejercidos por las grandes corporaciones y los grupos dominantes “son reales y poderosos” (Williams, 1974: 170). Se trata, más bien, de entender la determinación “como un proceso social real, pero nunca (como sostienen ciertas versiones teológicas y marxistas) un conjunto de causas completamente predecibles que lo controlan todo”. En este sentido, Williams añade:

Por el contrario, la realidad de la determinación es fijar límites y ejercer presiones, lo cual afecta en gran medida –pero no necesariamente controla– las prácticas sociales variables. Tenemos que concebir la determinación, no como una fuerza única o una abstracción única de fuerzas, sino como un proceso en el cual los factores determinantes reales –la distribución del poder o del capital, la herencia social y física, las relaciones de jerarquía y tamaño entre los grupos– fijan límites y ejercen presiones, pero no controlan ni predicen por completo el resultado de la compleja actividad que se desarrolla dentro de esos límites o en esos límites bajo o en contra de esas presiones. (Williams, 1974: 166).

Se ha de reconocer, para concluir, que, dentro del marco de estudio particular de las redes sociales, como es el caso de este trabajo, todas estas consideraciones y precauciones metodológicas puedan haber cobrado demasiado protagonismo. No obstante, desde el punto de vista de esta investigación son cuestiones capitales que cualquier estudio sobre fenómenos relacionados con la tecnología y los medios de comunicación de masas ha de contemplar y afrontar de manera sostenida y continuada a lo largo de todo su desarrollo. Se ha de tener en cuenta al respecto que, a pesar del debate suscitado en los lejanos años 60 y 70 del pasado siglo, aún hoy se sigue incurriendo de manera reiterada en las distintas aproximaciones deterministas a la tecnología aquí descritas. Para incardinar, por tanto, una tecnología en el seno del orden social específico es preciso cuestionarse todas estas prenociones, más aún si cabe, en el caso de las redes sociales que nos ocupan, ya que desde su misma denominación se está aludiendo al componente eminentemente social que las constituye.

2.1.3. Sobre el concepto de “mediación” en el estudio de la Comunicación Mediada por Ordenador

En los apartados anteriores se han desgranado conceptos clave como “determinismo tecnológico” o “tecnología determinada” con el fin de desbrozar el camino de

prenociones y aprehender con mayor claridad nuestro objeto de estudio. Antes de realizar una aproximación sociocultural a las redes sociales en la siguiente sección, no obstante, es necesario poner, sucintamente, en tela de juicio otro concepto muy difundido entre las disciplinas especializadas en la comunicación telemática. En el estudio de Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), la noción “mediada” suele ir ligada, de un modo a menudo parcial y limitado, al concepto concreto y material –táctil y visual– de interfaz. En otras palabras, la “mediación” suele circunscribirse a aquellos aspectos tecnológicos e instrumentales relacionados con el soporte mismo, esto es, que *median* en la comunicación telemática y que posibilitan, físicamente, la comunicación entre individuos alejados en el espacio así como con la información y las bases de datos remotas. De alguna manera, desde este punto de vista, la “mediación” es entendida como “intermediación”, como si, de algún modo, la tecnología ocupara un lugar necesario pero relativamente separado de los individuos, la información y la sociedad en su conjunto. Este tipo de enfoque, en el que la mediación es contemplada desde una perspectiva mayormente instrumental, tecnológica y formal, se exagera en aquellas disciplinas de carácter aplicado y más especializado. Un tipo de aproximación, esta última, predominante, por otro lado, en un escenario en el que el avance en el estudio de las tecnologías de la información está fuertemente supeditado a las necesidades de la industria y a los intereses comerciales. El resultado, por tanto, es que las aproximaciones teóricas o meramente descriptivas al medio telemático, así como los enfoques más sistémicos o socioculturales, suelen quedar relegados a un segundo plano de las investigaciones, a menudo como mero trámite introductorio, o son abordados superficialmente, cuando no de manera sensacionalista, como es el caso de la prensa y los medios de comunicación generalistas.

En el ámbito de las aproximaciones aplicadas y más especializadas, destacan disciplinas como la lingüística computacional, la ingeniería informática, el análisis de datos, la estadística o aquellas ramas del conocimiento relacionadas con la arquitectura de la información, el diseño de interfaces y, en general, con el estudio de la interacción hombre-máquina (HMI, *Human Machine Interaction*). Sin ánimo de meter en un cajón de sastre a ámbitos de estudio muy diversos, en la mayoría de los casos, el énfasis de estas disciplinas se centra en aquellos aspectos relacionados, entre otras cuestiones, con la mejora de los entornos interactivos; la eficiencia ergonómica de los aparatos mismos y la *usabilidad* de las interfaces gráficas de usuario (Nielsen, 2007); la optimización de

las búsquedas; el procesamiento informático del lenguaje; el tratamiento masivo de información y el análisis de datos; o la adecuación de contenidos multimodales al medio digital. La relevancia de dichos estudios es considerable y no ha de minusvalorarse en ningún caso. No obstante, por lo general, estos se han centrado, tal y como se ha apuntado, en una concepción eminentemente instrumental del medio con un objetivo fundamentalmente aplicado. Asimismo, tal y como se ha mencionado, se trata de aproximaciones que con frecuencia se han visto en exceso lastradas por las acuciantes, cuando no erráticas, necesidades de la industria informática, las modas en el consumo de *gadgets* tecnológicos o el vaivén en las tendencias y en el uso de según qué aplicaciones telemáticas.

Por otro lado, en el caso concreto de la lingüística –y más allá del caso específico de la lingüística computacional– desde ramas como la pragmática y el análisis del discurso¹⁶ se han realizado aproximaciones de carácter bastante menos instrumental al medio telemático que las enumeradas anteriormente. Con todo, se trata de enfoques que, en gran medida, suelen limitarse a un nivel de análisis textual o discursivo, situando en el centro de su interés el microanálisis de las manifestaciones verbales y multimodales que de alguna manera dicho medio propiciaría. De algún modo, pese al interés y la relevancia de las aportaciones de dichas disciplinas en el campo de la Comunicación Mediada por Ordenador, se trata de estudios poco sistémicos y que tienden, como veíamos a la hora de definir el determinismo tecnológico, a centrarse en los *efectos* que el medio telemático tiene en la lengua y en sus distintas variedades. El principal problema de este enfoque es la obsolescencia y la extrema provisionalidad de las investigaciones, debido, en gran medida, a que cualquier mínimo cambio en una tecnología o la aparición de una nueva plataforma telemática desmorona el marco con el que el investigador se había aproximado anteriormente al fenómeno estudiado¹⁷. En

¹⁶ Desde la pragmática, disciplina que ha acuñado los términos “ciberpragmática” y “cibercortesía”, y también desde el Análisis del discurso, de la que ha surgido una especialidad denominada “Análisis del discurso mediado por ordenador” se han realizado muy valiosas aportaciones al estudio de la comunicación mediada por ordenador. En ambos casos se ha estudiado el uso la lengua en el contexto telemático así como sus variedades prototípicas (*chat*-mensajería-redes sociales-foros-*email*-blogs-web).

¹⁷ Un ejemplo claro en este sentido fue el interés que despertó no hace muchos años la escritura abreviada y sintética de los SMS (también conocida como “Txtng”, neologismo que, por cierto, da título al libro escrito en 2008 por el célebre lingüista británico David Crystal). Un fenómeno acerca del cual se debatió intensamente y sobre el que incluso se proyectaron visiones un tanto apocalípticas, relacionando el medio con una cierta degradación del lenguaje (no en caso de Crystal, hay que puntualizar). Con la llegada y hegemonía de la aplicación Whatsapp en el terreno de la mensajería instantánea dicho debate declinó rápidamente. El usuario ya no tenía un límite de caracteres (160 en el SMS) ni pagaba por cada mensaje

otras palabras, la perdurabilidad de los estudios y el desarrollo de un metalenguaje preciso y relativamente duradero es una misión prácticamente imposible en un contexto en el que la tecnología se transforma constantemente, por lo que un enfoque demasiado instrumental o a remolque de los cambios tecnológicos no parece resultar útil ni a medio ni a largo plazo.

Muy a menudo nos seguimos encontrando empantanados en la problemática de observar la tecnología, fundamentalmente, como mero instrumento y, en gran medida, como *causa* de los fenómenos estudiados, unos fenómenos que son aislados, en mayor o menor grado, de los procesos socioculturales de alcance más general de los que son finalmente indisociables¹⁸. En otras palabras, el exceso de particularismo empírico, la especialización y el enfoque marcadamente instrumental mencionados limitan sobremanera la comprensión profunda y sistémica de los fenómenos observados, desligándolos de manera engañosa de relaciones generales y procesos más amplios en los que estos se hallan necesariamente inscritos. Se trata, como se ha señalado, de estudios muy útiles para conocer aspectos específicos de la comunicación mediada por ordenador. No obstante, en muchos casos, son aproximaciones que suelen pasar por alto –en un segundo nivel de análisis que excede el estudio atento de las formas manifiestas, pero íntimamente relacionado con este– el hecho de que existen instituciones de distinto perfil y con diversos intereses que actúan como *soporte* de las diferentes plataformas orientadas a la comunicación telemática y que en muchos aspectos condicionan –material, semiótica e ideológicamente– el discurso que en estas se produce. Por último, en un tercer nivel de análisis, en un plano plenamente sociocultural, se trata de estudios que, a menudo, aíslan las formas manifiestas propiamente dichas de los modelos y

enviado, por lo que el fenómeno observado remitió notablemente hasta quedar en una mera manifestación de la premura en la escritura, la ergonomía de las teclas del dispositivo móvil y, sociolingüísticamente, como un rasgo lingüístico circunscrito a la etapa de la adolescencia, que declinaba sustancialmente durante la juventud y la madurez posteriores.

¹⁸ Es cierto que la mayoría de estudios relacionados con la comunicación mediada por ordenador señalan a un contexto sociocultural específico, no obstante, como se ha mencionado, no suele tratarse de un nivel de análisis integrado en el estudio concreto de las formas manifiestas o en la articulación de las prácticas discursivas que los medios telemáticos propician. Son aspectos que suelen tratarse de manera desligada de la investigación, ya sea de manera somera en la introducción o en comentarios deshilvanados que salpican aquí y allá la investigación a modo, se diría, que de justificación genérica del fenómeno observado o como fondo sobre el que se sitúa un tanto mecánicamente el objeto de estudio.

discursos dominantes en el orden social en que las tecnologías de la información se incardinan¹⁹.

Desde un punto de vista más cercano a la fenomenología de los medios, el crítico Boris Groys se refiere a todas estas dimensiones *más profundas* de las formas específicas de la cultura y de la comunicación como “espacio submediático” (Groys, 2000: 62). Según Groys, toda forma cultural, en tanto que sistema signifiante, necesita un medio material, un soporte en el que registrarse o a través del cual difundirse. Así, a esta necesaria *superficie mediática* de primer nivel en la que se inscribirían los distintos signos semióticos –y que se correspondería con soportes como el libro, el lienzo o un ordenador, entre otros– le seguirían una serie de *soportes mediáticos* secundarios de carácter más complejo en los que los anteriormente citados se integrarían tales como una biblioteca, un museo o una red telemática, respectivamente. A su vez, estos últimos estarían unidos indeliblemente a diferentes contextos institucionales, económicos y políticos, que intervienen en su articulación y gestionan conjuntamente su funcionamiento –como podría ser el caso de una universidad, un ayuntamiento o una multinacional de las telecomunicaciones para los ejemplos antes mencionados– y que son, por decirlo de manera un tanto simplificada, *el medio del medio del medio*²⁰. Según Groys, se trata de un *espacio submediático* en el que todos esos “soportes mediáticos configuran complicadas jerarquías y estructuras de enlace” (2000), una estructura de la que también forman parte, en tanto que superficies mediáticas verbales y multimodales, los mismos individuos implicados en la comunicación. En este sentido, Groys añade:

De esta jerarquía de soportes mediáticos forman parte igualmente individuos que también son soportes de signos, así como círculos más amplios de personas, como pueblos, clases, grupos, culturas, etcétera, los cuales están integrados, a su vez, en procesos económicos, políticos, etcétera, más complejos [...] un gigantesco y bien amueblado espacio submediático, que, por cierto, se encuentra estructuralmente fuera del alcance de los ojos de todo aquel que quiera seguir el movimiento de los signos sobre la superficie mediática. (Groys, 2000: 61-62)

¹⁹ El interés de disciplinas como el Análisis Crítico del Discurso, la Semiótica, los Estudios Culturales e incluso de la Etnografía de la Comunicación radica en que sí abordan estos niveles de análisis.

²⁰ Desde este punto de vista, las corporaciones que dan respaldo a las redes sociales objeto de este estudio han de ser consideradas como “el medio del medio”. En este nivel de análisis, por tanto, sí sería correcto afirmar que, al menos relativamente, “el medio es el mensaje”, aunque con una significación totalmente divergente a la que propusiera McLuhan, quien entiende el medio como una extensión puramente técnica y material que determina las posibles significaciones, los usos y hasta la misma cultura en la que aparece dicho medio, sin atender a las instituciones que, sujetas a contingencias históricas y a unos intereses específicos, le dan soporte y modelan la tecnología en un sentido u otro.

Dejando ahora de lado la iluminadora, y ciertamente original, aproximación a los medios de Boris Groys, en el otro extremo de los estudios instrumentales, aplicados y especializados –y en cierto modo con una tendencia inmanentista o más o menos formalista– a que nos referíamos al principio de este apartado, encontraríamos aquellos enfoques que estudian los nuevos medios de comunicación telemáticos desde un punto de vista teórico centrado casi exclusivamente en la economía o la sociología (Castells, 2009; Rendueles, 2013). En este caso, el problema radicaría en que las unidades de análisis “superiores” –económicas o socioculturales– quedarían a menudo sin *conectar* con estratos intermedios de análisis –como aquellos en los que se realizan los géneros del discurso y donde acontecen las prácticas discursivas– y sin *bajar*, en última instancia, *a la arena* del análisis textual, en el amplio sentido de la expresión, de las formas específicas y los artefactos semióticos concretos que circulan a diario en el medio telemático.

En este sentido, es importante señalar –tal y como hiciera el ya citado Raymond Williams en *Television: Technology and Cultural Form* (1974) para la teledifusión– que tanto Internet como las redes sociales han de ser observados no solo como tecnologías, sino, antes que nada, como *formas culturales* que articulan un orden social dado. En consecuencia, la única manera de dar cuenta de ellos con toda plenitud es abordarlos de manera sistémica, atendiendo a las relaciones entre los diferentes niveles de análisis y desde un enfoque netamente interdisciplinar, aun a riesgo de perder de vista los detalles más pequeños de los fenómenos estudiados. En este sentido, tanto en el caso del enfoque más formalista como en el más próximo al marco económico-sociológico, nos encontramos ante un tipo de estudios que desagrega engañosamente los distintos niveles de análisis para aislarlos y centrarse después en uno de ellos, sin atender adecuadamente a las relaciones existentes entre los medios de comunicación, las instituciones que los soportan, el contexto sociocultural en el que se inscriben, el uso que los individuos hacen de ellos y las formas culturales manifiestas que se producen y reproducen continuamente en el seno de un orden social históricamente determinado (Williams, 1981: 14).

Por tanto, para una comprensión estratificada, sistémica, duradera y profunda del discurso de las redes sociales que nos ocupan –y, más en concreto, para el estudio de la producción de la imagen pública de la persona a través de dichas plataformas– es tan

importante atender a las relaciones entre los distintos niveles de análisis como ampliar el concepto mismo de “mediación” más allá de la mera aproximación instrumental al que suele circunscribirse el estudio de la comunicación mediada por ordenador. Un enfoque, este último que, en general, se substraer, o trata de pasada, el análisis de “mediaciones” de otra índole tales como las ideológicas, las institucionales, las económicas o las socioculturales. Un tipo de mediaciones que, como se verá en este y en el próximo capítulo, aparecen casi siempre inscritas de manera material y manifiesta en la interfaz misma de las plataformas así como en el tipo de textos, verbales y multimodales, que en estas se producen.

Por último, en paralelo al estudio de dichas mediaciones y a sus complejas interrelaciones, se habrá de esclarecer también si las redes sociales, a día de hoy, más allá de la simple función operativa e instrumental de conectar a personas y grupos separados espacio-temporalmente, han adquirido el estatus de institución social de pleno derecho, equiparable –e, incluso ocupando un lugar más central, si cabe, en el contexto socioeconómico actual– a otras instituciones tradicionales como la familia, la escuela, el lugar de trabajo fijo o medios de comunicación social como la televisión. Ampliar, por tanto, el concepto de mediación y, tal y como se verá en el siguiente apartado, reconocer cuál es el lugar que como institución social ocupan las redes sociales dentro del entramado de relaciones que se tejen de manera dinámica en el orden socioeconómico contemporáneo es, tal y como se mencionó en la introducción, parte ineludible de este trabajo.

2.2. Los medios de comunicación como instituciones sociales²¹

2.2.1. Historia social de los medios de comunicación: la radio y la televisión

Tal y como se ha expuesto anteriormente, los medios de comunicación no pueden ser desplazados o aislados de los procesos socioculturales de los que participan. No son una entidad externa, ni un factor añadido puramente instrumental, por lo que resultaría, por tanto, engañoso estudiarlos por separado y asignarles un estatus especializado. Los medios de comunicación modernos propiamente dichos –es decir, la prensa, la radio, la televisión e Internet– han de ser contemplados, en este sentido, como parte constitutiva de un determinado orden social y como instituciones que vertebran la actividad económica²², política y cultural de las sociedades contemporáneas. Son tecnologías, formas culturales y sistemas significantes integrados en prácticas sociales que implican en distinto grado a organizaciones y a individuos y, como tales, permiten que una sociedad se comunique, interactúe, se experimente a sí misma, se reproduzca, actualice patrones y modelos heredados e integre, si se diera el caso, nuevas relaciones y procesos en su seno. Vistos desde esta perspectiva, los medios de comunicación han de ser observados como un elemento indisoluble y constitutivo de nuestra cultura, entendida esta última no solo como una serie de productos específicos o resultados manifiestos, sino como un proceso continuo, dinámico, variable e históricamente determinado.

Para valorar cuál es el papel de las redes sociales en tanto que institución social en el contexto contemporáneo, puede ser útil ahora recordar brevemente cuál ha sido la historia social y los usos de otros medios con grandes similitudes a Internet como son la radio y la televisión. A su vez, y sin ánimo de retrotraernos en exceso, no es tampoco

²¹ El concepto de “institución” será desgranado a lo largo de este apartado. Con todo, se ha de tener en cuenta, como punto de partida, que aquí nos referimos a una acepción más abstracta, es decir, menos objetiva y sistemática de lo que podría, en apariencia, ser por ejemplo una institución eclesiástica o penitenciaria concreta. En este apartado entendemos el concepto de “institución” como “institución social”, es decir, aquellas que como la escuela, la familia, el trabajo asalariado o la iglesia, en tanto que instituciones tradicionales, articulan la sociedad. Y también otras como la prensa, la radio, la televisión y, en este caso, Internet y las redes sociales, nacidas después de la Revolución industrial, las cuales, después de superar, cada una de ellas por separado, un estadio inicial meramente operativo como medios de comunicación instrumentales, pasan a ocupar funciones sociales de orientación, información y conexión ciudadana decisivas para la cohesión (política, económica, laboral y social) y el buen funcionamiento de unas sociedades contemporáneas cada vez más extendidas y atomizadas (Williams, 1974 y 1976).

²² En el caso de Internet y las redes sociales, y también, aunque quizá en menor medida, en el resto de medios citados, el concepto de “articulación” no responde con precisión al verdadero alcance de estos medios. Como se ha visto en el capítulo 1, nos hallamos en una economía cuya fuerza productiva ya no es el trabajo, ni siquiera la maquinaria industrial, sino todos aquellos dispositivos sociales, incluidos los individuos y las redes sociales, capaces de producir signos distintivos dentro del marco regulado por la sociedad de consumo. De ahí que todos los sistemas significantes sean susceptibles de devenir fuerzas productivas en lo que Franco Berardi ha dado en llamar “semiocapitalismo” (Berardi, 2000).

posible entender estos dos medios de difusión masiva, ni tampoco la comunicación telemática, sin referirse al contexto socioeconómico previo en el que se desarrollaron, durante el siglo XIX, otros destacados inventos como fueron la telegrafía, el motor de vapor, el ferrocarril, la electricidad, el teléfono, la fotografía y la sustancial mejora y abaratamiento de otras técnicas como fue el caso de la impresión. Se trata, en este sentido, de toda una serie de tecnologías cuyo desarrollo material y su difusión está indefectiblemente ligado a la expansión de la sociedad industrial decimonónica. Un modo de producción industrial que se desarrolla en sintonía con el crecimiento exponencial de las ciudades, el despliegue generalizado de diversos sistemas de transporte –ya sea de individuos, materias primas o mercaderías– y que está también vinculado al desarrollo de las telecomunicaciones, la cuales, en unas primeras etapas, se limitan, fundamentalmente, a coordinar esos mismos sistemas de transporte y a hacer operativas, a escala nacional e internacional, las transacciones comerciales y los distintos procesos implicados en un modo de producción industrial en expansión.

En una primera fase, nos encontramos, por tanto, ante un desarrollo tecnológico sobre todo muy organizado en el plano económico-productivo²³, es decir, en lo que se refiere al crecimiento de la producción industrial; la eficiencia de un sistema de transportes ligado a esa misma producción; y el control y seguimiento de los procesos comerciales y productivos a través de medios de comunicación como el telégrafo y, más tarde, también el teléfono (Williams, 1974: 33). Sin embargo, proporcionalmente, los sistemas y medios de comunicación social²⁴ estaban mucho menos desarrollados y sustancialmente menos adaptados a las nuevas condiciones que la economía y las ciudades habían introducido en la vida de las personas²⁵. Se ha de tener en cuenta, al respecto, que nos encontramos ante un nuevo contexto urbano y móvil en el que la

²³ La difusión del modo de producción industrial es irregular en la geografía y avanza a distintas velocidades según el lugar. Aquí, por cuestiones de espacio, nos referimos, fundamentalmente, al caso inglés, que sirve como modelo a otros países y que es el que estudia Raymond Williams (1961;1974; 1992), autor de referencia para este apartado.

²⁴ Básicamente, reducido en el siglo XIX y principios del XX a la prensa y las revistas, con el inconveniente de que la mayoría de la población no está aún alfabetizada, por lo que podemos hablar de una fase de transición desde la oralidad a una cultura letrada aún incipiente. Se ha de tener en cuenta que en ese contexto el medio “rey” es aún el teatro, un medio presencial que no se adapta ya a las necesidades de unas ciudades en expansión permanente.

²⁵ Respecto a la alfabetización y los índices de lectura seguimos los datos aportados por Raymond Williams, que se refieren fundamentalmente también a Inglaterra, en *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte* (1981). Para ampliar información sobre la evolución de la alfabetización en diversos países: Nora Catelli, *Testimonios tangibles. Pasión y extinción de la lectura en la narrativa moderna* (2001: pp. 28-33).

estructura misma de la sociedad y la manera en que la vida es experimentada por los individuos se ha transformado radicalmente²⁶. En este nuevo contexto –urbano, móvil e industrial– surgen nuevas necesidades de comunicación social. A medida que crecen las ciudades, el acceso a los teatros, una institución central en siglos precedentes, o también a los cines, posteriormente, se vuelve más complicado para los trabajadores residentes en zonas alejadas de los centros urbanos. Por otro lado, no hay que olvidar que se trata de eventos que la mayoría de la población solo se puede permitir, económicamente, de manera esporádica. Por lo demás, la tradicional comunicación *boca a oreja* o el papel, instructor e informativo, asociado a instituciones como la iglesia y la escuela, los anuncios oficiales o las reuniones en los puestos de trabajo tampoco parecían satisfacer completamente las necesidades y expectativas generadas en ese nuevo escenario dinámico y progresivamente atomizado.

La prensa, según Williams (1974; 1981), es, en este sentido, uno de los primeros medios en adaptarse a las nuevas circunstancias y a las demandas de información, orientación, prospección y predicción que en ese nuevo contexto urbano los individuos anhelan y solicitan. De un primer estadio en el que la prensa consiste, fundamentalmente, en un canal de información práctico para el poder político en combinación con toda una serie de mensajes concretos y anuncios específicos propios de un sistema comercial en expansión, se pasa a una segunda fase en la que los periódicos amplían su espectro a una más o menos variada gama de noticias en las que no solo se informa, sino que se da cuenta de toda una serie de circunstancias, pormenores, conexiones y derivadas que rodean a dichas noticias. En un entorno marcado por la movilidad y el cambio constante, la prensa deviene una suerte de moderno *mapa tipográfico* que orienta al individuo por los inciertos e intrincados caminos de la vida urbana moderna. El periódico, por otro lado, es un objeto móvil, misceláneo, ágil y flexible que trata de colmar la curiosidad y la necesidad de información del lector urbano por medio de la actualización diaria. Es, asimismo, como el libro, un objeto moderno que se dirige a un destinatario tomado de manera individualizada, aunque a diferencia del primero, la prensa consigue hacer penetrar la esfera pública en el dominio de lo privado, es decir,

²⁶ Un aspecto fundamental para entender el nuevo estilo de vida urbano y la posterior penetración masiva de medios como la radio y la televisión es la importancia que cobra en ese nuevo contexto la vida privada en el seno del hogar familiar. Un tipo de familia, por otro lado, muy alejada del concepto tradicional de familia extendida, compuesta por un gran número de individuos, integrada en las actividades comunitarias y que hundía sus raíces en un tipo de economía agrícola.

lleva la *res publica*, la ‘cosa pública’, hasta el centro mismo de la consciencia del individuo (Habermas, 1962). Por todo ello, la prensa, de manera progresiva a lo largo de su desarrollo, ha de considerarse como el medio que más eficazmente da respuestas a las nuevas necesidades y condiciones de la vida en la ciudad y, asimismo, ha de ser contemplado como un referente clave para entender medios de comunicación posteriores como la radio, la televisión e Internet. En este sentido, la prensa, con sus distintas cabeceras –en las que predomina una evolución que tiende a la concentración en manos privadas, pero entre las que también se encuentran las publicaciones obreras alternativas– llega a convertirse en un espacio idóneo para dar tribuna a distintos debates de carácter social, económico y político en una sociedad en plena transformación. Asimismo, es útil recordar que las incipientes democracias occidentales necesitan instrumentos para orientar el voto e incidir en la opinión pública acerca de las más diversas cuestiones que atraviesan a diario la actualidad. En este sentido, la prensa, prácticamente hasta poco después de la Segunda Guerra Mundial, se erige en una institución social de primer orden (Williams, 1974: 35), equiparable a la escuela, la familia o la iglesia, ya que se adapta a los nuevos estilos de vida y a las profundas transformaciones que la sociedad industrial acarrea.

No obstante, a pesar de lo expuesto, también es cierto que el grado de penetración de la prensa entre las distintas capas de la sociedad estuvo siempre limitado por diversos factores. En primer lugar, un medio escrito como la prensa depende directamente del nivel de alfabetización de la sociedad, una habilidad estrechamente vinculada a un sistema educativo socialmente organizado y que tan solo llega a adquirirse tras una nada despreciable cantidad de años de formación²⁷. Asimismo, a pesar de ir incorporando cada vez más contenidos de naturaleza miscelánea, también es cierto que la prensa siempre se inclinó hacia aquellas noticias de carácter preferentemente político y económico. En este sentido, la relativa especialización en un cierto tipo de contenidos y la exigencia de una alta competencia lectora han de observarse como dos características estrechamente vinculadas que, tomadas en conjunto, dan cuenta de las asimetrías en el

²⁷ Es cierto que desde la aparición de la imprenta la carencia generalizada de la habilidad lectora (más escasa fue aún la escritora) se suplía con la lectura en voz alta para grupos de oyentes en los lugares de trabajo, tabernas, parroquias y en otros espacios públicos y privados (Chartier *et al*, 2001). No obstante, se trata de un fenómeno vinculado a un largo proceso de transición desde una cultura eminentemente oral y comunitaria a otra letrada en la que el centro pasa a ser el individuo. Es, por así decirlo, una forma de adaptación de grandes masas de la población al nuevo contexto de la modernidad.

acceso de las distintas clases sociales a un medio como la prensa²⁸. Por otro lado, también se ha de destacar que la especialización de la prensa iba en paralelo con la especialización de otros medios. Tal es el caso del cine y del teatro, asociados normalmente al área de las variedades y el entretenimiento; la fotografía, relacionada con aspectos más propios de la vida familiar y personal; o la telegrafía y la telefonía, reservada durante bastante tiempo para los asuntos comerciales o aquellos personales de cierta importancia (Williams, 1974: 36). Nos hallamos, por tanto, en un contexto, posterior a la Revolución Industrial, en el que, como se ha visto, la sociedad y la vida cotidiana de los individuos sufren profundas conmociones. La forma en que los individuos experimentan las relaciones con otros seres humanos y con el mismo contexto urbano son muy distintas respecto a etapas anteriores a la industrialización. Se trata, en definitiva, de un nuevo dominio en el que, progresivamente, “las instituciones sociales de la iglesia y la escuela o la comunidad estable y la familia perdurable tenían muy poco que decir”. En este sentido, Raymond Williams añade:

En una sociedad en pleno cambio, y especialmente después de la Revolución industrial, los problemas de perspectiva social y de orientación social se agudizaron. [...] De múltiples maneras y respondiendo a una cantidad de impulsos, desde la curiosidad hasta la ansiedad, la sociedad experimentaba una profunda demanda de nueva información y nuevas clases de orientación; de hecho era una demanda más profunda de lo que podía dar cuenta cualquier especialización política, militar o comercial. La conciencia cada vez mayor de movilidad y cambio; no ya únicamente como abstracciones, sino como experiencias vividas, condujo a una importante redefinición de la función y el proceso de la comunicación social (Williams, 1974: 35-36)

En ese contexto, la relativa especialización de los medios existentes, la lejanía del hogar de los centros de entretenimiento o las asimetrías sociales respecto al acceso a la información y a la cultura constituían obstáculos para la integración de la sociedad y el desarrollo de un proceso de comunicación social efectivo que se extendiera de manera generalizada a amplios sectores de la población en las grandes ciudades. No es, probablemente, hasta la llegada de la radiodifusión cuando todos estos aspectos, y otros relacionados con las nuevas formas de vida urbana, parecen hallar verdaderas soluciones.

²⁸ Se ha de tener en cuenta que la imprenta forma parte, desde sus inicios, de un tipo de relaciones sociales concretas. El concepto de autor, como *autoridad*, responde a una fase de la cultura en la que el acceso a los medios y recursos de producción cultural —es decir, a la imprenta y a la alfabetización— es privilegio de unos pocos, es decir, aquellos que pertenecen a los estratos más altos, normalmente también en cargos dirigentes, de la sociedad.

Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que nos encontramos en un nuevo contexto que bascula entre dos polos, aparentemente, contradictorios, y que Williams denomina *mobile privatization* (1974: 40). Por un lado, el polo de la movilidad, por otro, la estabilidad del hogar familiar. Respecto a la movilidad, nos encontramos con que la distancias que median entre la vivienda y los centros de trabajo, ocio y gobierno son cada vez mayores. Asimismo, también en relación con la movilidad, pero vista desde una perspectiva más amplia, también se ha de tener en cuenta que nos encontramos con que las exigencias de la producción industrial produce movimientos de mercaderías y flujos de personas que se reubican en distintas ciudades, con la consiguiente atomización y dispersión de las tradicionales familias extendidas tradicionales. En este contexto, el hogar destinado a la familia nuclear –es decir, aquella formada casi exclusivamente por padres e hijos– cobra cada vez mayor importancia. Una vivienda que, especialmente, a partir de los años 30 del siglo pasado comienza a equiparse con toda una panoplia de artículos de consumo (*commodities*) entre los que se incluyen diversos electrodomésticos, aparatos de radio y extensiones del hogar como son el automóvil, la motocicleta o la cámara fotográfica. Se da, por tanto, una situación ambivalente. Por un lado, el núcleo familiar vive relativamente aislado en su hogar, lejos de otros familiares, de su pueblo de origen, del lugar de trabajo, de los centros de entretenimiento y de las fuentes de información. Por otro lado, el individuo necesita imperiosamente desplazarse para trabajar, conectarse con otras personas alejadas de su núcleo, acceder a ofertas de entretenimiento e informarse acerca de diversas cuestiones en gran medida cruciales para poder orientarse en un contexto cambiante y que, en la práctica, determinan sus condiciones de vida. Según Williams:

Esta privatización, que era un logro efectivo y al mismo tiempo una respuesta defensiva, conllevó, como consecuencia, una necesidad imperativa de nuevos tipos de contacto. Los nuevos hogares podían parecer privados y “autosuficientes”, pero solo era posible mantenerlos mediante ingresos y suministros obtenidos de fuentes externas, y estas, desde el empleo y los precios hasta las depresiones y las guerras, tuvieron un influencia decisiva y a menudo devastadora en lo que, a pesar de todo, se veía como un proyecto separable de “familia”. Esta relación creó la necesidad de un nuevo tipo de “comunicación”: noticias llegadas de “afuera”, de fuentes de otro modo inaccesibles. (Williams, 1974: 41)

Es útil, como se ha dicho al principio de este apartado, recordar los inicios de la radio y la televisión para entender cómo en décadas sucesivas Internet en general y las redes sociales en particular pasarán a satisfacer, en un nuevo contexto, necesidades similares a las que han dado respuesta esos dos medios de comunicación social hasta prácticamente

el día de hoy. En una primera etapa, la radio –de manera parecida a como después sucedería con la televisión e Internet– fue un sistema concebido para la mera transmisión y la recepción a distancia, pensando muy poco en los contenidos que podían difundirse a través de ella. Se da, asimismo, en el caso de la radio y la televisión la similitud de que “la oferta de dispositivos de difusión por ondas precedió a la demanda” y “además, el medio de comunicación precedió al contenido” (Williams, 1974: 39). En otras palabras, de la invención en laboratorios de una tecnología básica se pasaría a un segundo momento en el cual grandes empresas y corporaciones –de acuerdo con los poderes públicos y tras distintos procesos de asignación de licencias y frecuencias– invertirían enormes sumas en el desarrollo de las infraestructuras (antenas, repetidores, satélites, cable, etc.) y en la producción industrial de los dispositivos receptores que serían ofertados a la población a través de canales de distribución comerciales. Solo una vez puesto en marcha el sistema de venta de dispositivos se presentó el problema de los contenidos y, según Williams, “por lo general se lo resolvió de manera parasitaria”²⁹ (Williams, 1974: 39). Es decir, se utilizaron los nuevos medios para transmitir eventos deportivos, obras de teatro o debates políticos ya existentes y que podían retransmitirse fácilmente. No es, en este sentido, hasta una segunda fase ulterior cuando realmente se empiezan a producir avances significativos respecto a los contenidos y a la creación de programas específicamente pensados para el medio.

Para comprender esta paradójica situación, se ha de tener en cuenta que, a pesar del poco desarrollo que los contenidos tuvieron en un primer estadio, tanto la radio como la televisión comparten una característica decisiva. Se trata de medios de comunicación que consiguen hacer llegar hasta el mismo centro del hogar, hasta el corazón mismo de la esfera privada de la vida de las personas, toda una serie de contenidos que conectan la mónada familiar con el mundo exterior. Es, en este sentido, que han de ser contemplados como medios plenamente modernos, ya que responden en gran medida a las expectativas, inquietudes y condiciones de vida más acuciantes de su momento. En otras palabras, se trata de inventos que, por *necesarios*, adquieren rápidamente el estatus de instituciones sociales dentro del marco y las condiciones establecidas por la sociedad industrial capitalista. Por otro lado, también se ha de tener en cuenta que los

²⁹ En el caso de la televisión ya se contaba con la experiencia de la radio por lo que la gama de contenidos era más completa. No obstante, en sus primeras etapas, la televisión también se nutre de manera parasitaria de la retransmisión de eventos ya existentes o de la difusión de películas originalmente rodadas para el cine.

dispositivos de recepción domésticos alcanzan en muy pocos años precios lo suficientemente baratos como para que grandes masas de población puedan adquirirlos. En este sentido, el hecho de poder acceder a una amplia e ininterrumpida gama de noticias y de programas de entretenimiento desde casa a un precio módico compensaba con creces el escaso desarrollo de los contenidos. Las familias, por tanto, ya no solo no tenían que desplazarse a lugares relativamente lejanos de sus domicilios para informarse o *pasar el rato*, sino que, tanto a través de la radio como después de la televisión, accedían a medios no especializados, misceláneos en cuanto a los contenidos, y para los que no hacía falta prácticamente ninguna formación previa, como era el caso del medio impreso respecto a las ineludibles competencias lectoras.

En una segunda etapa, que se corresponde con los años 30 en la radio y finales de los años 50³⁰ en la televisión, ambos medios ya producen de manera independiente una buena cantidad de contenidos propios, realizando en algunos casos importantes innovaciones a partir de géneros heredados de la tradición. Uno de los aspectos más innovadores radica, precisamente, en cómo ambos explotan la *sensación de proximidad*³¹ de unos medios que se *introducen en casa*. Tal y como afirma el lingüista Norman Fairclough en *Media discourse* (1995: 11), el registro coloquial, el discurso conversacional, la interpelación al oyente-espectador o la simulación de las condiciones de vida de los receptores están presentes, de una manera u otra, en muchos de los contenidos que dichos medios difunden, tanto en los debates, los documentales y las noticias como en la publicidad y también, de manera literal y se diría que hasta hiperbólica, en los *reality shows*³² (Baudrillard, 1978: 58). Por otro lado, a diferencia de otros medios tradicionales, la radio y la televisión encadenan diversos contenidos en el tiempo de forma lineal, por lo que el usuario, tal y como se ha apuntado en el primer capítulo, más que *ver u oír programas por separado*, tiene la experiencia de conectarse

³⁰ En el caso de España, especialmente en el caso de la televisión, esta segunda etapa se demoraría prácticamente una o dos décadas más. Piénsese, por otro lado, que los canales privados no llegarían a España hasta principios de la década de los 90. Hasta ese momento solo existían dos canales de propiedad pública, mientras que en EEUU disponían de una abundante variedad de canales desde los años 60.

³¹ Este concepto es clave para entender las redes sociales. Como ya se ha apuntado en el capítulo 1, y se analizará posteriormente, la *simulación de copresencia y contemporaneidad* (*sense-of-copresence* y *sense-of-contemporality*) es central en la articulación de las redes sociales telemáticas.

³² *An American Family* es el elocuente título del que es considerado como el primer *reality show* de la historia de la televisión. El programa, que fue grabado en 1971, consta de 12 episodios en los que el espectador asiste a las vicisitudes de la vida cotidiana de una familia de clase media-alta estadounidense. El programa captó en su momento la atención del público, pero también de intelectuales como Jean Baudrillard o la antropóloga Margaret Mead.

desde casa a un flujo misceláneo e ininterrumpido de información en el que se dan conexiones, más o menos explícitas, entre los distintos programas y secciones, ya sean estas noticias, anuncios, programas de ficción, *trailers*, concursos, deportes o publicidad autorreferencial del mismo canal. Esta articulación fluida, multifuncional y miscelánea de los contenidos se agudiza a medida que la televisión madura como medio. Raymond Williams define este fenómeno como *television planned flow* (Williams, 1974: 86), un tipo de ensamblaje planificado en el que resulta cada vez más difícil discriminar los contenidos y cuyo objetivo principal es retener la atención de la audiencia. Esta especial configuración difiere, en gran medida, de las características habituales de la mayoría de medios tradicionales anteriores. Un libro, una obra de teatro o un concierto se experimentan y se distribuyen en forma de unidades discretas, mientras que en la televisión se ofrecen como un encadenado de diversas secuencias. Incluso en el caso de la prensa o las revistas, que, de alguna manera, pueden recordarnos a ese flujo por su naturaleza miscelánea, seguimos estando ante una experiencia en la que el lector se enfrenta a unidades discretas, o a series de unidades discretas. No es hasta la llegada de la radio y la televisión que podemos hablar de un verdadero flujo variado y continuo de secuencias al que el usuario puede conectarse desde casa en cualquier momento del día o de la noche. Un tipo de forma, por otro lado, para la que muchas veces el mismo investigador –acostumbrado a analizar unidades discretas y programas aislados– carece de un metalenguaje o instrumentos que le permitan abordar el fenómeno de manera global, es decir, en tanto que flujo continuo e ininterrumpido de contenidos. En este sentido, Williams afirma:

Es poco probable que muchas personas miren un flujo que dura más de veinte horas diarias. Pero el flujo está siempre disponible, en varias secuencias alternativas, con solo oprimir el selector. Así, tanto internamente, en su organización inmediata, como en su condición de experiencia generalmente disponible, esta característica de flujo parece central. No obstante, es una característica para la que no nos prepara casi ninguno de nuestros modos de observación y descripción. [...] Quienes escriben eligen tal o cual programa especial u obra de teatro, tal programa de entrevistas o tal documental. Yo mismo, durante cuatro años, pasé revista a los programas de televisión de la BBC. [...] Para la mayor parte de los ítems hay ciertos procedimientos ya establecidos, y el método, el vocabulario, para cada tipo de descripción y de respuesta específicas ya existe o puede ser adaptado. Con todo, aunque esta clase de comentario puede ser útil, siempre está a cierta distancia de lo que, en mi opinión, es la experiencia central de la televisión: el hecho del flujo. (Williams, 1974: 125)

Esta tendencia general hacia la variación, el encadenamiento y lo misceláneo propia los medios de comunicación modernos está estrechamente relacionada con la experiencia de un orden social en el que la movilidad física, y también social, se incrementan, y con

una cultura y una sociedad de consumo en proceso de expansión³³. En este contexto, la atención del espectador es un recurso tan escaso como volátil (*attention economy*³⁴). Estimulado por la curiosidad, este picotea en aquello que más llama su atención y marcha hacia otros contenidos si los primeros no son de su interés, cambiando de canal o girando el dial, si no es que el mismo medio no le ha ofrecido antes un nuevo programa. Es, probablemente, por esta cualidad variable, fluida e inestable –por esta mixtura y aparente desconexión entre los contenidos, sumada a la prácticamente nula formación que, frente a los medios escritos, requieren los medios audiovisuales– que medios como la radio y la televisión reciben a menudo el apelativo de “cultura de masas”. Frente a la atención sostenida, rigurosa y profunda que requiere la lectura de un libro, la experiencia televisiva aparece en muchas ocasiones, desde ese punto de vista, como en extremo atomizada, caótica y superficial.

2.2.2. Sobre el concepto de “masa” y los medios de comunicación modernos

En el siguiente apartado, continuaremos, tal y como se ha hecho previamente con la radio y la televisión, con la caracterización de las redes sociales en tanto que medio de comunicación e institución social central de la contemporaneidad. No obstante, no podemos proseguir sin detenernos y referirnos, aunque sea sucintamente, al término problemático de “masa”, y “cultura de masas”, surgido durante el siglo XIX y recurrente en diversos ámbitos, desde el más cotidiano al académico pasando por los mismos medios generalistas aquí descritos. Una de las características de la Revolución Industrial, como se ha visto, es el crecimiento de las ciudades y la concentración de grandes cantidades de población en núcleos urbanos. Una forma de distinguirse de esas nuevas clases sociales por parte de un sector minoritario, aunque poderoso, fue referirse a ellas como “masa”, negándoles de alguna manera un reconocimiento individual en el nuevo contexto urbano que se forjaba³⁵. En un principio, “masa” fue un término utilizado para señalar, despectivamente, lo que antes se conocía simplemente como “populacho”. Se pueden, por tanto, realizar dos lecturas complementarias en el uso de la

³³ Es en este sentido en el que realmente entendemos en esta investigación la televisión y la radio (y también las redes sociales e Internet). No solo como meros instrumentos o tecnologías para la comunicación, sino como formas culturales de pleno derecho.

³⁴ El concepto de “economía de la atención” está siendo cada vez más estudiado en el ámbito de las ciencias sociales. Concretamente el Oxford Internet Institute ha acogido recientemente varios cursos, proyectos y eventos relacionados con esta cuestión (<https://www.oii.ox.ac.uk/>).

³⁵ Raymond Williams desarrolla ampliamente el concepto de “masa” y “comunicación masiva” en las conclusiones de *Cultura y sociedad* (1958: 245-275).

expresión “masa”. Por un lado, el término revela un interés, por parte de una élite minoritaria, en establecer una línea de demarcación de clase clara. Por otro, connota también un cierto temor de las clases dirigentes ante un relativo debilitamiento de su posición de poder frente a estratos inferiores de la sociedad, los cuales son percibidos, de algún modo, como una amenaza. Se ha de tener en cuenta, como se ha apuntado, que la Revolución Industrial corre en paralelo con un proceso de alfabetización progresivamente generalizado de la población y con el desarrollo de la democracia en gran parte de las sociedades occidentales. Dos factores que trastocan el orden establecido y que reducen de algún modo las asimetrías sociales tradicionales respecto al acceso a la cultura y a la participación en las decisiones políticas. En este contexto entran en crisis categorías heredadas estables y comienza a difuminarse la oposición estricta de pares tales como culto-popular, educado-no educado, letrado-iletrado y, por qué no decirlo, la misma distinción élite-masa.

El problema principal de un concepto como “masa” es que choca frontalmente con la idea de individuo que una democracia participativa y abierta a una instrucción general propone. Nadie se considera a sí mismo “masa”, todo el mundo se piensa como individuo en la modernidad, incluso aquellos que solo han accedido a una educación general básica. En este sentido, señalar a un *grupo abundante e indeterminado de individuos* como “masa” es, en cierta manera, negar el derecho de las personas a constituirse como sujetos activos y transformadores de la sociedad. En su ensayo “Individuos y sociedades” Williams afirma al respecto:

Podemos convertir a otros individuos en «las masas», de las cuales debemos apartarnos. Podemos agruparlos en clases, naciones o razas, como una manera de negarles un reconocimiento individual. Y algunos hombres se sentirán satisfechos con eso siempre que ellos sean los individuos y los otros las masas, el grupo excluido. Sin embargo, al extenderse este proceso, todos nos convertimos inevitablemente en masas, porque en un mundo así constituido no hay lugar donde los otros puedan reconocer plenamente nuestra individualidad; nos dan la espalda para establecer la suya. (Williams, 1961: 92)

Por otro lado, como es bien sabido, el término “masa” ha dado lugar a expresiones como “comunicación de masas” o “cultura de masas” asociadas frecuentemente a medios como la radio y la televisión. Es preciso aquí aclarar algunas cuestiones para no caer en malentendidos respecto a su uso. En primer lugar, en el nuevo contexto urbano que se constituye tras la Revolución Industrial se producen realmente aglomeraciones físicas de un número considerable de personas en determinados barrios, zonas céntricas

o en las horas punta de los transportes. Asimismo, proliferan los eventos que concentran multitudes humanas en espacios reducidos y que, en este sentido, pueden ser considerados correctamente como “masivos”. Competiciones deportivas, mítines, ferias y conciertos al aire libre, entre otros, congregan a una multitud de personas de todo tipo. De alguna manera, la concentración física que conlleva la vida en la ciudad en muchas de sus manifestaciones cotidianas respaldaba el uso del término “masa”. El salto cualitativo se produce cuando a la expresión “masa” se adhieren todo tipo de connotaciones despectivas y cuando, asimismo, se utiliza para designar a *grandes cantidades* de individuos, compartan o no esas personas el mismo espacio físico, como es el caso del oyente en la radio o el espectador de televisión.

En segundo lugar, se ha de recordar que un medio como la radio se inicia como una forma de comunicación con una función meramente operativa, uniendo un punto concreto con otro alejado en el territorio, de persona a persona, una tecnología que es, además, en un principio, bidireccional³⁶. En una segunda fase, ese uso se complementó con el desarrollo de una tecnología de la radio que se denominó *broadcasting* –de difusión amplia o transmisión múltiple–, es decir, una tecnología que permitía enviar mensajes variados a un público en general y que es la que predomina hasta día de hoy tanto en la radio como en la televisión³⁷. Al adquirir la radio ese nuevo uso, se equiparó, como decíamos, la capacidad de llegar a grandes cantidades de individuos al concepto de “masa”, con todas las adherencias que el término “masa” ya arrastraba. No obstante, se ha de pensar que el uso de este término no es del todo correcto, ya que la radio, como se ha apuntado, se recibe en los hogares en familia, en pequeños grupos aislados de las multitudes y muchas veces a solas, por lo que el concepto “masa” no describe con exactitud las condiciones de recepción ni la experiencia del oyente ante ese medio. El único uso realmente de “masas” conocido de la radio tuvo lugar en Alemania durante el nacionalsocialismo, donde el partido nazi, y más en concreto su ministro de propaganda, Joseph Goebbels, organizaba grupos de escucha pública obligatoria con receptores y altavoces situados en la misma calle (Williams, 1974: 38).

³⁶ Piénsese en este sentido en el sector, aún existente, y sobre todo *amateur*, de los radioaficionados, el cual se remonta hasta finales del siglo XIX.

³⁷ Actualmente, con la convergencia y la digitalización generalizada de medios, la televisión, y en menor medida la radio, están abandonando ese modelo y están siendo integrados en Internet a través de sistemas de vídeo a la carta, *podcasts* o televisión interactiva, entre otros.

En tercer lugar, como se ha visto anteriormente, a diferencia del medio impreso, los contenidos ofrecidos por la radio y la televisión no requieren de un adiestramiento previo para su disfrute en el lado de la recepción. Se trata de tecnologías de fácil aprendizaje y acceso prácticamente inmediato. De este hecho se deriva, sin duda, su rápida penetración social y su amplia difusión entre la población. Esa facilidad de acceso y su popularidad han sido también argumentos utilizados para calificar con cierto desdén los contenidos difundidos por la radio y la televisión como “cultura de masas”. Características a las que parecen oponerse conceptos, no desprovistos de cierta carga ideológica, como son minoritario-especializado-cultivado. Se ha de tener en cuenta, no obstante, que tanto la radio como la televisión pueden programar, y de hecho lo hacen, una amplia gama de contenidos, y que la calidad de dichos contenidos no siempre está forzosamente reñida con la facilidad y el acceso inmediato en el lado de la recepción³⁸. El problema, en todo caso, estriba en el modelo que subyace en cada uno de los canales de televisión en concreto. Mientras que unos reproducen un esquema corporativo basado en el incremento de las audiencias y en la publicidad³⁹; otros, públicos o de pago, pueden ofrecer una programación menos sujeta a esos condicionantes, en otras palabras, de *más calidad*.

Cabe añadir, para finalizar, que resulta problemático el uso de la expresión “comunicación de masas” para referirse a la radio y a la televisión, ya que se establece una correspondencia implícita entre algo que es difundido entre muchas personas con unos contenidos considerados vulgares y, por extensión, con un público al que se le presupone un bajo nivel cultural. Es lo que Umberto Eco engloba bajo el lema de “conceptos fetiche” –por genéricos, ambiguos e impropios– y que en el caso de “comunicación de masas” constituye una suerte de “operación masiva de achatamiento unidimensional de los usuarios” (Eco, 1964: 21). Más allá de los espectadores u oyentes, cuya composición es siempre variable, y de los contenidos, que pueden ser también muy diversos, lo que hemos de preguntarnos, tal y como se ha apuntado, es quién produce los contenidos orientados a esas multitudes, qué instituciones respaldan

³⁸ Un ejemplo al que se recurre a menudo en este sentido es el de la BBC. Una radiotelevisión cuyo modelo público se opone también tradicionalmente al privado estadounidense. Por lo demás, el término “calidad” es resbaladizo, ya que implica definir qué es “calidad” y si esta es una cualidad asociada al “buen gusto” de la clase dominante (Bourdieu, 1978). Por lo demás, cabe preguntarse hasta qué punto la aspiración a la “calidad” no se acaba traduciendo en una suerte de paternalismo, y control, del Estado o de las clases dirigentes hacia el grueso de la población en general.

³⁹ Decimos “reproducen” porque realmente muchos canales privados casi nunca se plantean la posibilidad de que otro modelo, de *más calidad*, pueda incrementar también las audiencias.

los medios que los difunden y qué intereses subyacen en esa producción cultural de “masas”. En otras palabras, de qué manera, bajo qué condiciones y según qué modelos dominantes es producida, como tal, la “masa” y según que patrones, intereses e ideologías son modelados, asimismo, los contenidos que se emiten. En este sentido, Umberto Eco afirma:

La existencia de una categoría de operadores culturales que producen para las masas, utilizando en realidad a las masas para fines del propio lucro en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica, es un hecho evidente. (Eco, 1964: 37)

2.2.3. Las redes sociales telemáticas: medio de comunicación, género discursivo e institución social

Volvamos, después de las debidas puntualizaciones acerca del término “masa”, a la descripción de los medios de comunicación modernos en tanto que instituciones sociales, poniendo el foco ahora en las redes sociales objeto de este estudio y, más concretamente, en la necesidad de producir una imagen pública de la persona a través de dichas plataformas en el escenario socioeconómico contemporáneo. El apartado 2.2.1 nos sirvió, expresado de manera resumida, para integrar en el contexto de la historia reciente dos medios de comunicación, la radio y la televisión, que han devenido instituciones sociales de pleno derecho durante el siglo XX y XXI. Dos medios cuyo estudio resulta iluminador a la hora de entender también los usos sociales actuales de Internet en general y de las redes sociales que nos ocupan en particular. Introdujimos, asimismo, dos conceptos acuñados por Raymond Williams, “*television planned flow*” y “*mobile privatization*”. Dos nociones que, entre otras cosas, nos han ayudado a caracterizar los medios de comunicación modernos en tanto que formas culturales y superar así aproximaciones en exceso condicionadas por el determinismo tecnológico. En este sentido, siguiendo también a Williams, se ha mostrado que no es posible estudiar el verdadero alcance de una tecnología sin atender a la compleja y dinámica trama socioeconómica en la que dichas tecnologías se despliegan. Es por ello que, antes de analizar las formas concretas y manifiestas que se producen en las redes sociales sea necesario, según el enfoque de esta investigación, realizar una aproximación sociocultural específica al medio telemático tal y como se ha realizado previamente con la radio y la televisión. A pesar de la dificultad que supone estudiar un fenómeno contemporáneo al investigador desde esta perspectiva y de la más que probable provisionalidad de los resultados que puedan obtenerse, creemos que, con las cautelas

necesarias, este paso previo repercutirá positivamente en la profundidad del análisis de los casos concretos que se llevará a cabo en el capítulo 3.

Como se ha avanzado brevemente en el apartado 2.2.1, existe un cierto paralelismo entre el desarrollo y los usos sociales en las primeras etapas de la radio y la televisión y los primeros estadios de un medio de comunicación relativamente reciente como es Internet. Existen, asimismo, tal y como veremos, significativas diferencias. Por lo demás, también se ha de tener en cuenta que los mismos usos sociales de medios tradicionales como la radio y la televisión se han transformado sustancialmente en las últimas dos décadas⁴⁰ en sintonía con los cambios tecnológicos y socioeconómicos que han afectado de manera generalizada a la reorientación y recomposición de todos los medios de comunicación social, debido, entre otras razones, a la convergencia de múltiples medios y soportes propiciada por la digitalización y la *informatización* generalizada de múltiples esferas de la actividad humana.

Ante la rápida y exponencial penetración de Internet en la vida cotidiana de las personas y los cambios sustanciales experimentados especialmente por la televisión en la última década, cabe plantearse, por tanto, varias cuestiones. Por un lado, es necesario preguntarse qué factores socioeconómicos han condicionado el hecho de que una tecnología como Internet haya alcanzado tan rápidamente el rango de institución social más allá del uso instrumental y minoritario inicial. Es decir, habrá que determinar qué cambios ha experimentado la estructura misma de la sociedad y cuál es la relación de dichas transformaciones con la demanda de unas tecnologías que se adapten a unas nuevas formas de trabajo, movilidad, comunicación, organización familiar y consumo exigidas por un nuevo contexto. En este sentido, será necesario replantearse y actualizar, entre otras cuestiones, el concepto mismo de “*mobile privatization*” – acuñado por Williams (1974: 40) para una sociedad fundamentalmente industrial y

⁴⁰ Piénsese, como se ha avanzado en el apartado 2.2.1, en los profundos cambios a los que asiste el consumo de productos audiovisuales con la penetración masiva de plataformas sociales de Internet orientadas al vídeo como son Youtube o Vimeo; el consumo de películas, series y documentales *bajo demanda* a través de diversos dispositivos, móviles o de sobremesa, que ofrecen plataformas como Netflix, Filmin o HBO; el servicio de televisión a la carta vía web de RTVE y otras cadenas tradicionales; o, por citar solo un ejemplo más, los canales de *podcast* de programas de radio, como los de la Cadena SER, confeccionados para ser escuchados en diferido a través de la red. En todos los casos, se trata de nuevos usos en el consumo de radio y televisión a través de Internet y han de ser debidamente explicados según el contexto sociocultural en el que se ubica el estudio de Internet.

fordista– y redefinirlo según una serie de nuevas relaciones y exigencias derivadas de un escenario socioeconómico, en gran medida, distinto.

Por otro lado, en un nivel de análisis más específico, habrá que preguntarse qué papel juegan en ese contexto las redes sociales telemáticas objeto de este estudio y de qué modo su misma configuración técnico-discursiva responde a las presiones de los modelos socioeconómicos dominantes en la actualidad. En otras palabras, se ha de tratar de dilucidar, en primer lugar, aunque sea de manera provisional y de manera genérica, *para qué* utilizan fundamentalmente los individuos las redes sociales –es decir, cuáles son las necesidades sociales más acuciantes que empujan a la población de manera masiva hacia el uso de dichas plataformas– y, en segundo lugar, en sintonía con esas mismas necesidades, habrá que estudiar cómo se configuran discursiva y materialmente las redes sociales telemáticas, bajo qué principios o esquemas generales, para dar una respuesta satisfactoria a esos imperativos sociales que apremian a los individuos en las sociedades contemporáneas. Es, precisamente, este último punto el que nos allanará el camino para, en la práctica, analizar e interpretar de manera integral cuáles son las condiciones y de qué modo específico se produce la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales.

Procedamos, por tanto, a enmarcar socioculturalmente nuestro objeto de estudio a partir de su evolución en sucesivas etapas. Como había sucedido previamente con otras tecnologías –como el telégrafo, la máquina a vapor, el teléfono, la radio o la televisión– Internet se desarrolla en un principio en un entorno restringido. Como se ha visto en el primer capítulo, en el caso de Internet, se trata de un entorno cercano al ámbito académico⁴¹, a los aficionados a la informática y a activistas que encontraban en la red un espacio marginal para sus actividades durante los años 80 y los primeros 90. Existe, en este sentido, un claro paralelismo con el desarrollo que experimentó en un primer momento la radio antes de convertirse en un medio de comunicación de masas y una institución social de pleno derecho. Con todo, es preciso observar el proceso por partes. En este sentido, se ha de estudiar, por un lado, el desarrollo de la tecnología de la computación, es decir, la informática, y, en paralelo, aunque no siempre coincidente, el

⁴¹ Como otros inventos, su origen primero se halla específicamente en el entorno militar, pero no nos interesa aquí profundizar tanto en ese primer uso, sino, una vez liberada la tecnología qué organizaciones, grupos o formaciones sociales la seleccionan y la desarrollan en un sentido de otros posibles.

de la evolución e implantación de las redes telemáticas e Internet. Se ha de tener en cuenta que la computación se viene desarrollando ya desde los años 50 con fines preferentemente militares, científicos e industriales, y que durante varias décadas se trata de una tecnología considerablemente costosa, de máquinas voluminosas y diseñadas para el uso de operadores altamente cualificados. No es hasta llegados los años 80, tal y como se ha visto también en el capítulo 1, cuando empieza a introducirse progresivamente el ordenador personal en los hogares. Se trata en este caso de equipos considerablemente más pequeños que sus antecesores por lo que estos pueden ser destinados al uso doméstico así como a entornos profesionales como oficinas bancarias, instituciones públicas y pequeñas y medianas empresas (pymes). En paralelo, y hasta principios de los años 90, se han desplegado también distintas redes telemáticas para la interconexión de ordenadores remotos, pero aún no han llegado a un nivel de estandarización asequible para un usuario medio o novel, tal y como sucedería con Internet a medida que dicha década transcurre. Por lo demás, como también se ha visto, el ordenador personal no fue un objeto al alcance, económicamente hablando, de la mayoría de la población hasta mediados de los 90.

Se trata, por lo visto hasta aquí, tanto en el caso de la informática como en el de las redes telemáticas, de un proceso de penetración social más lento y escalado que el que experimentó la radio en su momento. Posee, no obstante, enormes coincidencias en lo que respecta a la interpretación genérica del proceso de introducción de un medio de comunicación en la sociedad y de su evolución hasta que este, si se da el caso, se constituye en una institución social de pleno derecho más allá de círculos de usuarios restringidos y de usos meramente instrumentales u operativos. Por otro lado, el proceso de introducción de los nuevos medios de comunicación telemáticos en la sociedad – especialmente a partir de que estos penetran masivamente en los hogares durante la segunda mitad de los 90– puede ser correctamente interpretado como una prolongación, aunque en un nuevo escenario socioeconómico, de las condiciones sociales que Williams acertadamente describió y sintetizó a partir del concepto de “*mobile privatization*”. Es decir, la conjunción de dos factores, hasta cierto punto contradictorios, que caracterizan las condiciones de vida predominantes de la sociedad industrial: la movilidad física propia de la vida en la ciudad y el relativo aislamiento en la esfera privada del hogar en el que reside la familia nuclear. Un hogar que es objeto de atenciones por parte de la familia y que es equipado con artículos de consumo,

electrodomésticos y *gadgets* tecnológicos, de los que radio y la televisión serían, según este punto de vista, precursores directos del ordenador personal, el cual pasa a ocupar un lugar privilegiado en dicho entorno a partir de la última década del siglo XX.

Con todo, existen diferencias profundas entre el ordenador personal y otros medios de comunicación, más o menos tradicionales, presentes también en el hogar como es el caso del libro, la prensa, las revistas o el teléfono y, más concretamente, por lo que respecta a este estudio y por su semejante naturaleza, la radio y la televisión. Aunque, aparentemente, se introduzca en el hogar como un *gadget* más, el ordenador personal no se especializa en una o varias funciones específicas, como es el caso de los medios enumerados⁴². El ordenador no se circunscribe exclusivamente al ámbito del ocio o a la necesidad de estar informado o, como en el caso del teléfono, a conectar puntualmente el hogar con el mundo exterior. Tampoco es un mero sustituto de la máquina de escribir o una simple herramienta para el estudio. Se trata, como se vio en el capítulo 1, de un aparato versátil y complejo que incorpora, salvando las diferencias, además de todo aquello que ofrecen el resto de medios, la posibilidad de trabajar desde casa. Este es un cambio fundamental respecto a la radio y la televisión, pero también respecto al resto de medios citados más arriba. Trabajar desde casa, o continuar la jornada laboral desde el domicilio familiar, fue una opción en principio solo disponible para unos pocos trabajadores autónomos, periodistas o ejecutivos de clase media-alta, que vieron cómo el ordenador personal facilitaba su día a día profesional. Por otro lado, se ha de tener en cuenta, como se ha apuntado anteriormente, que el precio de los primeros ordenadores personales era elevado, por lo que en términos generales, tanto por su función como por lo que representaba en tanto que signo distintivo de estatus, su adquisición se restringió a determinadas clases altas y cultivadas de la sociedad. Con todo, esa minoría tuvo un gran impacto, ya que creó una imagen aspiracional que se extendió entre muchos sectores de la población pertenecientes a estratos inferiores o a otros de su misma clase que deseaban identificarse con ese nuevo estilo de vida (o *lifestyle*). Era la imagen del trabajador creativo, una imagen que invitaba a liberarse del corsé del horario de trabajo fijo y que prometía “liberar”, incluso al obrero o al oficinista *nine to five*, de lo que

⁴² De todos ellos, la radio y la televisión, y en parte la prensa y las revistas, son, como se ha visto, los menos especializados, ya que, como medios modernos, se caracterizan precisamente por su naturaleza miscelánea y variada. No obstante, respecto al ordenador personal siguen apareciendo como medios relativamente especializados (en información, entretenimiento y, en menor medida, también en educación).

desde los 60 se asociaba con el trabajo alienante, repetitivo y monótono de la fábrica, la burocracia o las faenas administrativas a las que gran parte de la población había estado sujeta tradicionalmente.

Con todo, no será, tal y como se ha señalado, hasta mediados de la década de los 90 cuando el ordenador personal inicie su penetración masiva en hogares de extracción social diversa. En este segundo estadio existen muchas coincidencias con el inicio de la radio en tanto que medio también masivo. Por un lado, el ordenador personal baja significativamente de precio, por lo que, por lo menos, la clase media puede adquirirlo e introducirlo fácilmente en su vida cotidiana. Como el receptor de radio barato, un ordenador de precio asequible, fácil de utilizar y que es vendido masivamente, como fue el caso del PC y Windows 95, es un indicador significativo de que existen unas condiciones y unas expectativas sociales objetivas a las que una tecnología concreta está dando respuesta. Podemos hablar, por tanto, llegados a este estadio, de una tecnología que adquiere, progresivamente y a distintas velocidades, un estatus plenamente social.

Por otro lado, más allá del ordenador personal, se ha de tener también en cuenta que, hacia 1995, Internet se estandariza, excede los márgenes en los que estuvo confinado durante los 80 y la primera mitad de los 90, para convertirse en un eje central que guía desde ese momento la evolución de la informática de consumo. La telemática, la convergencia de la computación con las telecomunicaciones, expande las posibilidades de la mera informática, ya que además de permitir realizar muchas actividades distintas a través de un solo aparato, logra conectar, de un modo versátil y continuado, las mónadas familiares residentes en un hogar con el mundo exterior. Ya existía el teléfono, claro está, incluso el “boca a oreja” de toda la vida, pero los medios de comunicación telemáticos –que son algo así como la suma de un televisor, un periódico, una máquina de escribir y un teléfono– no solo permiten comunicarse de modos variados, orales y escritos, con allegados, conocidos e, incluso, con desconocidos, sino que logra introducirse en múltiples esferas de la vida cotidiana de los individuos. Por estas y otras razones, no es de extrañar que las comunicaciones telemáticas vayan ganando paulatinamente el espacio central que antes habían ocupado la radio y la televisión en el hogar.

En un inicio, la oferta de contenidos propiamente dichos que proporciona Internet no es muy extensa y la calidad de las conexiones resulta sumamente precaria. Como sucedió con la radio y la televisión, también en el caso de Internet el despliegue de las infraestructuras y la oferta de dispositivos por parte de la industria precedió a la demanda real de esos aparatos y a la producción de contenidos que debía difundir dicho medio. En cierto modo era un medio *vacío* que había que *llenar* con propuestas y contenidos adaptados a las cualidades intrínsecas de la comunicación mediada por ordenador. De la experimentación con diversos tipos de contenidos interactivos, de los distintos modelos que se propusieron y de las diferentes maneras de imaginar al usuario durante los años 90 ya se ha dado debida cuenta en el capítulo 1. Lo importante ahora es dilucidar qué ofrece el ordenador personal en esta etapa iniciada en 1995 como para que la demanda social de dicha tecnología se desatara y, por otro lado, seguir su evolución en estadios posteriores para saber de qué modo y bajo qué condiciones se van reconfigurando los modelos que la articulan hasta llegar la actualidad. En otras palabras, es necesario elaborar una historia social de los usos de esta tecnología en concreto con el fin de comprender mejor cuál es el papel que juega Internet, en general, y las redes sociales, en particular, como institución social central en la actualidad⁴³.

Se ha de considerar que, durante la segunda década de los 90, cuando se populariza el ordenador personal, ya conectado a la red, es un medio mucho menos desarrollado que la televisión o la radio de ese mismo momento. No solo por lo que respecta a la calidad y a la diversidad los contenidos que ofrecen estos últimos, sino también en lo que se refiere a cuestiones básicas relacionadas con la eficiencia técnica y a la resolución material de los contenidos mismos. Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que la conexión de banda ancha no se difunde masivamente hasta bien entrada la primera década del siglo XX, por lo que hasta ese momento la transferencia de datos a través de la red era sumamente lenta e inestable. De este hecho se deriva la necesidad constante en Internet de comprimir técnicamente al máximo los contenidos en aras de una mayor rapidez en las descargas, una limitación que se traduce, en la práctica, en una reducción

⁴³ Cuando hablamos de las redes sociales como institución social nos referimos no solo a Instagram o Facebook, dos plataformas centrales en esta investigación, sino de un modo general a otros tipos de redes sociales cuyo objetivo es poner en contacto a personas telemáticamente. Una serie de plataformas muchas veces especializadas en un tipo de actividad (trabajo, investigación, contactos, juegos, compra-venta...) o en un medio específico (vídeo, audio, fotografía...), como pueden ser LinkedIn, Academia, Tinder, Meetic, Youtube o Flickr, e incluso Ebay, Infojobs o Wallapop, entre otras. En el apartado 2.3.2. de este capítulo "Tipos de redes sociales: una clasificación provisional y operativa" se procederá a definir las distintas clases de redes sociales.

de la calidad de la imagen y el sonido. Mp3, Jpg, GIF, AVI o Mpeg son algunos de los formatos de compresión de audio, vídeo o fotografía más populares que han ido apareciendo en la red para salvar la lentitud de transferencia en las conexiones. Por lo demás, a pesar de los esfuerzos del *marketing*, durante los años 90, las páginas web, los portales de Internet o formatos multimedia hoy desaparecidos como el CDROM distan mucho de ofrecer la calidad material de un periódico impreso, el visionado de una película en televisión o la experiencia de escuchar una canción en un equipo de música doméstico de gama media.

No obstante, y contrariamente a lo que pudiera inferirse *a priori*, las ventas de equipos informáticos y la contratación de conexiones a Internet se multiplican exponencialmente durante los años 90, y no han dejado de hacerlo hasta el día de hoy. Puede que esas campañas de *marketing* influyeran, pero sería engañoso reducir la demanda social de estas tecnologías a meras estrategias corporativas y a la publicidad. Es por ello que resulta imprescindible seguir indagando acerca del conjunto de causas y factores que propiciaron semejante demanda durante la última década del siglo pasado. Existe, las ventas y las hemerotecas lo corroboran, una necesidad social a la que la tecnología parecía dar respuesta. Una necesidad sin duda imperiosa, ya que, por lo general, las deficiencias técnicas del invento se toleran, pasan a un segundo término o se ignoran. En otras palabras, aquello que el medio ofrece como posibilidad compensa de lejos sus carencias. Conectar la necesidad social de una tecnología con las transformaciones de mayor envergadura que experimenta esa misma sociedad en su conjunto es, sin duda, arriesgado. No obstante, se trata de un nivel de análisis crucial para entender cómo un medio de comunicación como es Internet, en general, y más tarde las redes sociales, en particular, pasan de cubrir unas necesidades prácticas, concretas y meramente instrumentales a constituirse en una institución social relevante y central en la articulación misma de una cultura.

Tras una primera aproximación a la cuestión, si nos centramos en los hogares, se hace patente que la posibilidad de comunicarse de manera instantánea con otros individuos situados en lugares alejados desde casa, así como el poder acceder a información proveniente de fuentes muy variadas –locales, nacionales e internacionales–, parecen ser razones de peso suficiente como para que el usuario tolere la precariedad del medio. En este primer estadio, en el que Internet se postula como aspirante a medio de

comunicación de masas, los *chats*, el *email*, los foros, los *newsgroups* y las páginas web⁴⁴ logran tender una canal bidireccional desde cada uno de los individuos que habitan en el hogar hacia múltiples receptores situados en puntos distantes de la ciudad, del país e, incluso, del planeta. Con todo, cabe preguntarse, ¿a qué responde esa creciente necesidad social de conectividad entre individuos, experiencias interactivas y una demanda de información cada vez mayor y más variada?

La primera respuesta es que desde la Revolución Industrial Occidente vive un proceso de expansión cultural generalizado (Williams, 1981: 101) al que las sucesivas tecnologías de la comunicación han dado una respuesta, ampliando y multiplicando el acceso material de los individuos a la información y a la cultura –especialmente a través medios electrónicos, capaces de reproducir y difundir de manera ilimitada, y algunos de manera instantánea, un sinfín de contenidos culturales–. Es un hecho que desde el siglo XIX hasta nuestros días el consumo de cultura e información no ha parado de crecer. No solo por lo que respecta a los medios propiamente electrónicos, sino también a través de otras formas que los preceden, y con los que luego convivirán, como el teatro, los libros, la prensa, la música en directo o el cine. La asistencia a eventos culturales o la lectura de libros, gracias a la alfabetización generalizada, ha pasado, progresivamente, de ser algo ocasional a constituirse en una actividad diaria, cotidiana y regular para la mayoría de las personas. Se trata, en este sentido, de una demanda de cultura generalizada que se halla estrechamente ligada a la necesidad de información, entretenimiento, contacto y orientación que los individuos experimentan de manera creciente en las sociedades democráticas e industriales desde sus inicios. En este sentido, si nos centramos en el siglo XX, primero la radio y la televisión, y luego Internet, amplían exponencialmente esa necesidad social de cultura e información característica de la modernidad.

No obstante, a pesar de que el argumento de la *expansión cultural* nos sirve de marco genérico, seguimos sin dar una respuesta específica al fenómeno social de Internet y de la computación doméstica iniciado a finales del siglo XX que nos sirva como base para explicar la eclosión de las redes sociales en el siglo XXI. El siguiente paso para una

⁴⁴ Aunque en principio pueda no parecerlo, la página web, solo por el hecho de incluir una dirección electrónica o un formulario de contacto, entre otras funcionalidades, ha de considerarse como un medio bidireccional.

comprensión cabal y profunda del papel que juegan las redes sociales en la configuración del orden social en la actualidad sería, por tanto, evaluar la vigencia de otras instituciones sociales en el momento en que comienza a popularizarse Internet en la segunda década de los noventa. No hablaremos ya de la Iglesia, cuya influencia en la sociedad se ha visto progresivamente mermada, especialmente desde los años sesenta del siglo pasado. Sí resulta relevante, no obstante, conocer cuál es en ese contexto el rol de la televisión, un medio de comunicación que, como institución social, se sitúa en esos años en el espacio central que durante las diferentes etapas que atraviesa la modernidad habían ocupado sucesivamente otros medios como el teatro, la prensa o la radio. Es importante, asimismo, y esto es quizás más complejo y determinante para comprender en profundidad el papel de Internet y las redes sociales en la actualidad, determinar los cambios que ha experimentado la institución familiar –y por extensión el hogar como célula nuclear de la sociedad– así como las profundas transformaciones que atraviesan las relaciones laborales y el trabajo durante las últimas décadas.

2.2.3.1. Debilitamiento de las instituciones tradicionales y auge de la comunicación telemática

Cabe, en este sentido, constatar el debilitamiento, la erosión sostenida a lo largo de los años y los profundos cambios experimentados, en distintos niveles y de modo desigual, por las distintas instituciones sociales mencionadas –en especial el lugar de trabajo estable y la familia nuclear, asociada al hogar y a un medio de comunicación como la televisión– ante la emergencia de un nuevo orden socioeconómico. Un orden que demanda nuevas instituciones sociales y dispositivos –en el sentido no solo tecnológico, sino también foucaultiano del término, en tanto que núcleo o nodo de una sociedad– a través de los cuales poder articularse, reproducirse, propagar y actualizar los distintos mecanismos de control y de poder necesarios para su mera existencia. En este orden de cosas, las instituciones tradicionales que estructuraban el contexto socioeconómico precedente aparecen, a finales de los años 90 e incluso antes, como periclitadas y, en gran medida, impotentes ante transformaciones de profundo calado que afectan a múltiples núcleos a través de los cuales se organizaba la sociedad hasta ese momento. Como se razonará debidamente a continuación, es el contexto propicio para que un nuevo medio de comunicación ocupe, por lo menos parcialmente, el espacio que las instituciones tradicionales dejan al descubierto, al desintegrarse, perder la centralidad

social o batirse en retirada. Por decirlo con otras palabras y de manera resumida antes de proceder a desarrollar esta afirmación, los nuevos medios de comunicación telemáticos se constituyen, progresivamente desde los años 90, en el dispositivo de producción, socialización y monitorización idóneo para vertebrar los distintos procesos de desterritorialización y atomización característicos de la sociedad posindustrial, posfordista y neoliberal contemporánea.

Se trata, en este sentido, de un nuevo contexto socioeconómico en el que Internet desempeña un papel clave, ya que no solo consigue integrar y socializar unos individuos, en cierto modo, desasistidos por la red tejida tradicionalmente por otras instituciones sociales como el puesto de trabajo estable o la familia nuclear, entre otras, sino que, en lo que a un nivel macroeconómico se refiere, la comunicación telemática pasaría a ocupar un lugar decisivo en un sistema que pivota progresivamente de la producción industrial al consumo. Es decir, un nuevo modo de producción basado en la permanente producción, circulación y consumo de signos que transforma en *infomercadería* tanto objetos materiales y bienes culturales como a los mismos individuos. Unos individuos que para poder integrarse en este nuevo sistema de relaciones han de poder codificar una imagen personal de síntesis de cara al espacio público de la red, una imagen de sí mismos que ha de poder circular y ser permanentemente actualizada en el entorno telemático, especialmente, a través de las redes sociales objeto de este estudio. Sin ánimo de simplificar en exceso la cuestión, se trata de un nuevo modo económico hasta cierto punto indisociable de las nuevas tecnologías de la información que, el filósofo y crítico de los medios, Franco Berardi ha dado en llamar “semiocapitalismo” y que, de modo más general, retórico y, quizás, impreciso, se conoce como *new economy*, economía de red o globalización de la economía. A este respecto, el pensador italiano afirma:

Debemos, por tanto, partir de la transformación de la producción en infoproducción, es decir, en producción de diferencias semióticas capaces de identificar objetos mentales complejos, pero también de poner en marcha procesos mentales de transformación de la materia mecánica. A consecuencia de la digitalización, se transforma todo el proceso de producción de mercancías. Las mercancías muestran cada vez más su carácter semiótico, y el proceso de producción y circulación de las mercancías es cada vez más reducible a su carácter comunicativo. [...] La informatización de las mercancías produce un salto en la elasticidad de la circulación, que se convierte en un proceso fluido. El proceso de producción y el de circulación y consumo tienden a confundirse [...] (Berardi, 2000:111)

Debemos, por tanto, ahora, analizar sucintamente la crisis que atraviesan las distintas instituciones sociales mencionadas por separado para entender con mayor precisión el rol de los nuevos medios de comunicación social en este nuevo contexto socioeconómico. Con todo, será difícil comprender a fondo la magnitud de los cambios si no lo observamos como un sistema de interrelaciones y de mutuas dependencias. Empecemos, no obstante, por el trabajo. Como se ha visto previamente, existen ya desde los años 60 dos fuerzas aparentemente contrapuestas que ponen en cuestión el empleo fijo, asalariado y realizado por cuenta ajena. Desde la contracultura se observa el trabajo en la fábrica o en la oficina como un hecho alienante, repetitivo y monótono. Un tipo de empleo que, de algún modo, es progresivamente percibido por estos sectores emergentes como una *fábrica de infelicidad*⁴⁵ (Berardi, 2000) que va en contra de la anhelada autorrealización personal y del trabajo libre y creativo postulado por unos movimientos contraculturales, no olvidemos, imbuidos por un estilo de vida, fundamentalmente, hedonista.

En el extremo opuesto, los poderes económicos de ese momento pugnan por una mayor flexibilidad laboral en la contratación y demandan a los gobiernos dar pasos en favor de la desregulación de la economía. Paradójicamente, la cultura corporativa, como se ha visto en el capítulo 1, coincide con la contracultura, aunque llegando por un camino opuesto, en que hay que *liberar* las costumbres. En el caso de las empresas, *liberarse* de las austeridad de los consumidores de posguerra con el fin de superar la tradicional rigidez del mercado, ampliar la gama de bienes ofertados, individualizar la demanda y ofrecer no tanto objetos o bienes materiales, sino experiencias y mercancías *placenteras*. Una vez llegados los años 80, como también se ha visto, la cultura corporativa y la contracultura parecen llegar a un imposible punto de convergencia. El anuncio de Apple Computers de 1984 así como la publicidad de los ordenadores personales de la época vistos en el primer capítulo así lo constatan⁴⁶. En los años 80, asimismo, se dan las condiciones políticas para que un nuevo tipo de ideología basada en el libre mercado prospere. Se trata, sin ánimo de simplificar, del neoliberalismo, una

⁴⁵ Franco Berardi titula uno de sus primeros libros *La fábrica de infelicidad* (2000) para referirse, contrariamente a como hacemos aquí, al contexto laboral actual, marcado por la inestabilidad y la precariedad. El hecho de reutilizar la expresión de Berardi tiene como fin señalar su ambivalencia y la capacidad de ser interpretada a la luz de dos contextos totalmente distintos. La *infelicidad* asociada al empleo fijo por parte de la contracultura se asocia, en cambio, ahora con la incertidumbre que conlleva la flexibilidad laboral.

⁴⁶ Capítulo 1, apartado 1.3., “Años 80: contracultura, tecnología y sociedad de consumo”.

corriente, que tradicionalmente se asocia a los gobiernos de Thatcher y Reagan, caracterizada por la liberalización del comercio, la movilidad de capitales a escala global, la preponderancia del sector financiero, la flexibilización en el empleo y la reducción del poder de los Estados en favor del sector privado.

Nos encontramos, por tanto, ante un contexto económico y sociocultural en el que – tanto por el lado corporativo hegemónico como por el contracultural– parece difícil defender un orden social que proteja el empleo fijo –asociado en la mente de los nuevos consumidores con un tipo de producción burocratizada, mecánica e industrial– o argumentar en favor de una sociedad en la que las instituciones públicas conserven un rol fuerte y cohesionador –a su vez asociadas a estructuras tradicionales verticales, basadas en el principio de autoridad, prescriptoras y de connotaciones patriarcales–. Sería complejo, y tampoco es el objetivo de este trabajo, trazar la evolución de una ideología que se funda en los 80, se hibrida con la socialdemocracia en los años 90, especialmente a partir de la *tercera vía* británica, y que parece sufrir nuevas mutaciones tras la crisis financiera mundial de 2008. Con todo, no se puede abstraer de este estudio el hecho de que la misma evolución de las tecnologías digitales, y especialmente las redes sociales, sean inseparables, y hasta cierto punto constitutivas, del contexto socioeconómico al que nos referimos.

Respecto a las transformaciones que experimentan en este periodo las relaciones laborales se derivan múltiples consecuencias sociales y culturales. En primer lugar, se da un fenómeno de desterritorialización del capital que tiende a exportar los procesos industriales y manufactureros a países periféricos y en vías de desarrollo. Este proceso va en paralelo del predominio de lo financiero en la economía global y del desmantelamiento de una considerable cantidad de centros productivos tradicionalmente estables y vinculados al contexto urbano occidental. En este nuevo escenario, el esquema tradicional que alternaba movilidad y aislamiento rutinario de los individuos entre el centro de trabajo y el hogar familiar, y que sustentaba el concepto *mobile privatization* acuñado por Williams, queda seriamente alterado. No se puede describir este fenómeno de manera totalizadora, ya que existen diferencias en el modo en que afecta el nuevo contexto a las distintas clases sociales. No obstante, es un hecho aceptado que en este escenario el trabajo se vuelve progresivamente más inestable e incierto para una gran cantidad de la población. El trabajo fijo pasa a ser, en gran

medida, temporal, discontinuo, intermitente y precario. En el caso de muchos trabajadores especializados –como, por ejemplo, y contrariamente a lo que cabría suponer, es el de los programadores y técnicos informáticos que tejen las nuevas infraestructuras digitales– se retrocede a escenarios que parecían haberse superado hacía décadas y en los que llegan a trabajarse más de diez y doce horas al día, o donde, simplemente, se trabaja por proyectos, *cuando hay proyectos*. En el otro extremo, en el caso de los trabajadores con contrato fijo, debido al contacto directo con un entorno en el que cunde la inseguridad y la incertidumbre de las que es difícil abstraerse, a menudo, se tiene como horizonte, por remoto que este sea, la posibilidad de perder el empleo. Bien por un cambio inesperado en una coyuntura en extremo volátil o por la amenaza constante de una nueva crisis; bien porque el trabajador no pueda adaptarse a las exigencias de formación continua que demanda este nuevo contexto y penetre en él el temor, por otro lado bien real, a quedar obsoleto y ser objeto de despido o marginación en su sector.

Por otro lado, la flexibilidad laboral, la inseguridad y la precarización de muchas facetas de la vida de las personas no ha de observarse tan solo como un efecto *externo* con el que tienen que lidiar los individuos en una nueva coyuntura, sino que han de entenderse, más bien, como las condiciones previas para la producción de un nuevo tipo de subjetividad y de sujetos en la contemporaneidad. Es la diferencia que, según sostiene Isabell Lorey en *Estado de inseguridad* (2012), existe entre el concepto de “precariedad” (una condición general de la existencia, común a todas las especies, incluida la humana) y el de “precarización” (una forma de gobierno, regulación y control social ejercida por los poderes públicos y privados). En este sentido, la precarización ha de ser contemplada, según Lorey, como un “instrumento de gobierno” que, en gran medida, consigue aislar a unos individuos de otros y de su entorno inmediato; los atenaza; los hace competir entre ellos; y, en definitiva, deviene una instancia difusa de poder que controla el comportamiento de los individuos desde el interior mismo de cada sujeto. A este respecto, Lorey afirma:

Si no entendemos la precarización, no entendemos ni la política ni la economía del presente. La precarización no es ningún fenómeno marginal [...] La precarización no es ninguna excepción, sino que es la regla. Se extiende por todos los ámbitos que hasta ahora eran considerados seguros. Se ha tornado un instrumento de gobierno además de un fundamento de la acumulación capitalista al servicio de la regulación y el control social. La precarización significa más que puestos de trabajo inseguros, más que una cobertura social insuficiente dependiente del trabajo asalariado. En tanto que exposición al peligro, abarca la totalidad de la existencia, los cuerpos,

los modos de subjetivación. [...] La precarización significa vivir con lo imprevisible, con la contingencia. (Lorey, 2012: 17)

La precarización, por tanto, excede el ámbito del trabajo y es un fenómeno que explica en gran medida la penetración masiva de los medios de comunicación telemáticos. La precarización es, vista desde esta perspectiva general, el modo en el que, mayoritariamente, el sujeto experimenta el mundo actual. Si nos limitamos, no obstante a cómo afecta esta forma de gobierno a la distribución del trabajo, la precarización tiene el efecto de que muchos individuos alternen a menudo periodos de actividad con otros de simple espera o de búsqueda de empleo, una intermitencia que afecta profundamente la organización de la vida cotidiana de las personas y de las relaciones sociales. En este sentido, se trata de un contexto en el que el individuo –tanto si dispone o no de trabajo en ese momento como si tiene un contrato fijo, temporal o es un trabajador autónomo– ha de mantener al día una red de contactos y relaciones que le aseguren una presencia continuada en la esfera pública, de manera que se mitigue o contrarreste, de algún modo, la discontinuidad inherente al sistema de relaciones sociolaborales dominantes en un escenario marcado por la imprevisibilidad y el alejamiento físico de unos trabajadores respecto a otros. En este contexto, el individuo se ve obligado construir, cultivar y difundir una imagen personal a través de distintos medios e instrumentos, especialmente telemáticos, que le doten de *presencia* en la esfera pública de manera sostenida. Se trata, en definitiva, de un escenario en el que a cada cual, de manera generalizada, se le exige convertirse en una suerte de gestor o *empresario de sí mismo* cuyo cometido principal consistiría en modelar una imagen pública acorde con sus intereses y en mantener engrasada una nutrida agenda de contactos. Parafraseando a Bill Gates, en este escenario, *si el individuo no cultiva una imagen pública, no existe*.

Por otro lado, si seguimos centrados en el ámbito de las relaciones laborales, existe una tendencia en el sistema actual que empuja a los trabajadores a constituirse como autónomos o *free-lance*, una fórmula jurídica que tiende a proliferar en el circuito productivo global. Así como en la precarización existe una variedad considerable de casos individuales y habría que atender cada uno por separado, también se da una casuística elevada en el perfil de los distintos trabajadores autónomos. Pese a todo, se puede afirmar que existe la tendencia general hacia un tipo de individuo que trabaja frente a un ordenador cuyo principal instrumento de trabajo es su propia mente. Se trata muchas veces de teletrabajadores, que suelen trabajar en casa, conectados a redes de

trabajo (*networking*) o que son contratados por empresas por proyectos durante días o semanas. Un tipo de trabajador que, de algún modo, ha interiorizado la ilusión de que es realmente *autónomo*, cuando no más que una pieza más del engranaje de una economía liberalizada y, en última instancia, inconcebible sin la mediación de las herramientas telemáticas de las que disponemos actualmente. En este sentido, Berardi afirma:

La transformación tecnológica digital ha puesto en marcha dos procesos diferentes pero integrados. El primero es la puesta en red, es decir, la coordinación de los diferentes fragmentos de trabajo en un único flujo de información y de producción, posible gracias a las infraestructuras de la red telemática. El segundo es la diseminación del proceso de trabajo por un archipiélago infinito de islas productivas formalmente autónomas, pero coordinadas y, en último término, dependientes. La función de mando no tiene ya el carácter de imposición jerárquica localizada en la fábrica, sino el de una función transversal desterritorializada, que impregna cada fragmento del tiempo de trabajo, aunque no se identifique con un lugar particular, con una persona, con una jerarquía. (Berardi, 2000: 78)

A la inseguridad laboral se suman otro tipo de incertezas, unas derivadas del contexto laboral y otras de distinta naturaleza que convergen con la primera y que alimentan un clima de incertidumbre generalizado. Por un lado, la familia nuclear, asociada a un hogar estable, que dotaba de una relativa cohesión a la sociedad industrial, tiende a la desintegración. Cada vez son más los individuos que alternan etapas vitales en pareja con periodos más o menos prolongados en solitario; proliferan las familias monoparentales, los segundos matrimonios y las personas divorciadas; aumenta el número de individuos que, por diversas razones, mudan de vivienda, de barrio o de ciudad cada pocos años; abundan las personas que, debido a la estrechez económica, comparten piso con desconocidos en diferentes estadios vitales; o, debido al aumento de la esperanza de vida, cada vez es mayor el número de ancianos que viven solos durante muchos años. Por otro lado, si ampliamos el foco a escala global, aumentan los flujos migratorios entre distintos continentes y países, incluso en el seno mismo de una comunidad en teoría más estable como es el caso de la Unión Europea⁴⁷. En muchas ocasiones, se trata de personas solas que dejan una familia atrás y que, en ocasiones, se reintegran de nuevo, tras años vividos en otro país, en su lugar de origen.

Como se ha visto en las relaciones laborales, en el caso concreto de la diáspora que afecta al núcleo familiar tradicional la casuística es también muy variada y afecta de modo irregular y discontinuo a distintos sectores de la población. De ahí la dificultad de

⁴⁷ Vale la pena destacar que el número estimado de españoles que han abandonado el país como consecuencia de la crisis iniciada en 2008 rozaba a inicios de 2016 el millón de personas. <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/17/56ea7da022601d7f648b463f.html>

aprehender el fenómeno de manera sistémica e integral y el riesgo de realizar un análisis del fenómeno en exceso homogeneizador⁴⁸. A pesar de ello, se hace patente que en las últimas décadas convergen una serie de circunstancias socioeconómicas que inciden en la inestabilidad, la provisionalidad y la precarización de las condiciones de vida de los individuos, los cuales han de adaptarse continuamente a nuevos escenarios y situaciones diversas a lo largo de su vida. En este contexto, el concepto que acuñó Raymond Williams para describir la sociedad industrial, *mobile privatization*, sigue vigente en muchos aspectos, aunque se hace necesario actualizarlo respecto a los cambios que ha experimentado el mundo durante las últimas décadas. Por decirlo de manera simplificada, pareciera que, respecto al análisis de Williams, los polos “movilidad” y “privatización” que caracterizan a la sociedad en la modernidad se hubieran exacerbado hasta alcanzar un punto crítico de desequilibrio en el que, por expresarlo de un modo gráfico, ambos polos hubiesen implosionado. Por un lado, actualmente, se observa una mayor *movilidad* en múltiples facetas de la vida. El individuo no solo se *mueve* más en el espacio, incluso en la escala social⁴⁹, sino que a lo largo del tiempo experimenta cambios constantes, relacionados, principalmente, con unas esferas laborales y familiares⁵⁰ cuya constante es, precisamente, su condición intrínsecamente móvil, variable e incierta. Por otro lado, la *privatización*, que Williams asociaba al espacio del hogar y a la familia nuclear se atomiza, muta, por las razones anteriormente expuestas, a un tipo de privatización que se concentra ahora de lleno en cada una de las personas, tomadas en tanto que entidades individuales, las cuales habitan espacios, en gran medida, provisionales, desprovistos de arraigo y que adquieren el estatuto de espacios desterritorializados conectados con el mundo mediante las redes telemáticas.

⁴⁸ Precisamente, la gran variedad de modos en que es experimentado, en concreto, el mercado laboral actualmente, es una de las principales razones por la cual se hace difícil para los sindicatos representar y defender a los trabajadores. Un sector en extremo atomizado y precarizado, diverso y heterogéneo, que contrasta con el modelo de trabajador fijo prototípico al que hasta hace poco daban respuesta dichos sindicatos.

⁴⁹ En este sentido, es conveniente subrayar que en la sociedad de la precarización el ideal del “ascensor social”, si es que alguna vez ha tenido una traducción social real, se ha transformado, más bien, en la idea amenazante de un inexorable “descensor social”.

⁵⁰ Otra esfera *móvil* en la actualidad es la educativa. Como se ha comentado anteriormente, la sociedad exige al individuo una puesta al día constante de sus habilidades, conocimientos y competencias a través de lo que se conoce como formación continua. El riesgo de no desarrollar este aspecto en la trayectoria profesional de una persona es la obsolescencia sobrevenida y la marginación laboral. Esta situación es vivida con ansiedad por muchos trabajadores, los cuales la experimentan, en general, como una posibilidad en el horizonte, más que como una realidad consumada. El resultado es un clima de competencia generalizada entre trabajadores en un entorno precarizado.

La *privatización móvil*, tal y como la entendemos actualmente, consiste, por tanto, en un fenómeno que ejerce un doble movimiento. En un primer estadio esta se caracterizaría por un movimiento centrífugo, donde las fuerzas que mantenían cohesionados los núcleos del hogar, la familia y el trabajo se liberan hasta debilitarlos, fragmentarlos o desintegrarlos. En una segunda fase, actuaría una fuerza centrípeta que se concentra ahora sobre los propios individuos, aislándolos relativamente unos de otros en una suerte múnadas privadas y unipersonales, las cuales, simultáneamente, se alejan en el territorio. Por decirlo de otra manera, el proceso de *privatización móvil* actual parte de una diáspora familiar y laboral a la que le seguiría un proceso de atomización que produce individuos que vagan de manera más o menos errática en el espacio, se asocian provisionalmente, para finalmente volverse a separar. Un escenario, por lo demás, idóneo para la difusión de la comunicación telemática y el desarrollo de redes sociales digitales que den cohesión y conecten esa miríada de entidades dispersas.

En este contexto, está claro que la televisión pierde fuerza como institución social y como medio aglutinador de una sociedad que se ha transformado profundamente. La televisión, como antes fuera también la radio, es un medio que adapta sus formas a las necesidades de un núcleo familiar estable que reside de manera prolongada en el seno del hogar. En un nuevo contexto marcado por la provisionalidad, la incertidumbre y la precarización de muchos aspectos de la vida, la televisión se debilita como institución social. En este entorno fragmentado, inseguro y cambiante el individuo necesita una tecnología que le mantenga permanentemente conectado e informado, que se actualice constantemente y que sea capaz de asistirle de manera personalizada. El individuo, bajo unas nuevas condiciones socioeconómicas, reclama otro tipo de orientación que aquella que proporcionaba la televisión, y por qué no decirlo, demanda una tecnología capaz de reducir el grado ansiedad que produce un entorno tan atomizado como incierto.

2.2.3.2. La tecnología telemática: de medio de comunicación instrumental a institución social

En este contexto, y a lo largo de sucesivas fases, las tecnologías de la información, la telemática, Internet y las redes sociales pasan de ser canales de comunicación que suplen necesidades meramente instrumentales y operativas –como medios que conectan mecánicamente personas con personas o personas con información– para convertirse en formas culturales e instituciones sociales de pleno derecho que articulan y cohesionan

un nuevo orden social. Se trata, en este sentido, de un complejo proceso tecnológico, social y cultural a través del cual un orden social se dota de un medio a través del cual no solo se comunica, sino también se reproduce y se experimenta a sí mismo. Un proceso que no está exento de las presiones de los modelos socioeconómicos dominantes y de la selección que de ese medio de comunicación social hacen organizaciones públicas y privadas concretas, las cuales desarrollan el propio medio según unos intereses y modelos específicos, de entre otros posibles. Unos modelos que, con el tiempo, acaban normalizándose, estandarizándose y naturalizándose en la mente de la población.

Todo este proceso, como se ha visto, se inicia incipientemente en los años 80 a partir de los primeros ordenadores personales y de las diversas redes telemáticas a través de las que unos usuarios minoritarios se comunican. Se trata de una fase que se extiende hasta los primeros años 90, un periodo, hasta cierto punto experimental, científico y técnico en el que se ensayan formas de comunicación telemática bidireccional y no presencial como el *email*, *el chat*, los foros, los *newsgroups* o sistemas de publicación de páginas que precedieron a la *World Wide Web* tal y como hoy la conocemos. Es, asimismo, una fase operativa en la que las nuevas tecnologías prestan un servicio mayormente instrumental y subordinado a las necesidades de los sistemas de transporte (la aviación, especialmente), la ciencia, la industria, las grandes empresas, la banca, las finanzas y la academia. Con todo, a pesar de tratarse de un estadio inicial de las tecnologías de la información, se trata de una fase crucial, la cual ha de ser vista como una respuesta, a la vez que un estímulo, a las profundas y duraderas transformaciones socioeconómicas en las que el mundo estaba ya inmerso. Tal y como sucedió en los inicios de otros medios de comunicación modernos –como el telégrafo, el teléfono o la radio, en una primera fase meramente operativa–, el desarrollo de las tecnologías de la información está directamente relacionado con las necesidades comerciales y financieras de un nuevo tipo de sociedad expandida, globalizada, móvil y compleja a la que sirve, de manera instrumental, como medio de contacto, transmisión y control de procesos a los que las tecnologías de la comunicación, como se ha dicho, en gran medida, se subordinan.

Es en una segunda etapa cuando las funciones meramente operativas de las nuevas tecnologías de la información quedan desbordadas por la necesidad social de un medio que ha de responder a un cierto tipo de inquietudes que van emergiendo entre sectores

cada vez más amplios de la población y ante unas nuevas condiciones de vida que comienzan a afectar ya a la sociedad en su conjunto de manera generalizada. Prueba de ello es que, en 1995, la informática da el paso definitivo hacia el sector doméstico al abaratar sustancialmente los precios de los dispositivos e introducirse de manera masiva en los hogares. Como se ha visto, es el momento en que sale al mercado Windows 95, un sistema operativo fácil de utilizar para todos. Por otro lado, tampoco hay que olvidar, que en ese momento Internet lleva ya cuatro años estandarizando sus protocolos de uso.

Durante el periodo que va, por tanto, desde 1995 hasta el año 2004, la computación doméstica e Internet se alían para progresivamente convertirse en una institución social de pleno derecho. A pesar de la precariedad inicial que afecta tanto los contenidos, las aplicaciones, la capacidad de proceso y las conexiones como a la calidad gráfica en general, se ha de reconocer que es un periodo en que la tecnología telemática se convierte en un *objeto social* (Ferraris, 2010) que logra satisfacer las urgentes necesidades de conectividad e información de unos individuos ya totalmente integrados en un contexto socioeconómico posindustrial, incierto, desterritorializado e inestable. Es entonces cuando las nuevas tecnologías pasan a convertirse en un producto social que da respuesta a las nuevas formas evolucionadas de *privatización móvil* que impregnan y articulan las condiciones de vida que se propagan rápidamente entre los distintos estratos de la sociedad.

En ese contexto disperso, en el que la familia, el hogar y el trabajo tienden a la desintegración, una tecnología ubicua –capaz de conectar al individuo desde cualquier lugar con las fuentes de información, el trabajo, la familia, los amigos o el país de origen– se vuelve un sostén necesario, una brújula, un elemento, en gran medida, indispensable para la supervivencia de los individuos en estas nuevas e inciertas coordenadas socioeconómicas. Se trata, por lo demás, de una tecnología que no solo sirve a los individuos para *mantener* los contactos preexistentes, sino, que deviene uno de los modos, quizá el más importante, a través del cual se pueden establecer puentes, *crear* nuevas relaciones, con otras personas y fuentes de trabajo más allá de la mónada personal en la que progresivamente se ha ido viendo relegado el individuo. En este sentido, se ha de tener en cuenta que, tal y como se ha visto anteriormente con el trabajador autónomo, paradigma junto al empleado temporal de este nuevo orden socioeconómico, el individuo no es en absoluto autosuficiente ni independiente

(Berardi, 2000: 78). Por otro lado, así como el núcleo familiar vinculado al hogar dependía de un medio como la televisión, en tanto que institución social que suplía muchas de sus necesidades (de orientación, información o entretenimiento) y dotaba de cohesión a un orden social articulado a partir de células familiares estables, en el nuevo contexto solo es posible mantener la vinculación con el cuerpo social mediante la conexión cotidiana a una red ubicua de la que cada individuo por separado depende, material, profesional, intelectual y afectivamente.

Este periodo, que va de 1995 a 2004, marca, por tanto, la progresiva penetración de la comunicación telemática en la vida cotidiana de las personas de manera masiva. Como se ha señalado, el desarrollo de una tecnología básica y la oferta de dispositivos informáticos precedió a la demanda real de estos aparatos y a los contenidos en sí mismos, los cuales fueron, como se ha visto en el capítulo 1⁵¹, desarrollados a lo largo de este periodo siguiendo modelos diversos e imaginando desde distintas perspectivas el modo en el que el usuario había de integrarse en este nuevo medio, muchas veces a través del método de prueba y error. El correo electrónico, los foros, las páginas web y los *chats* se mejoraron sustancialmente y se popularizaron prácticamente desde el inicio de esta etapa. Otros modelos, como los portales, fracasaron estrepitosamente. Con todo, se consigue experimentar con distintos modelos que abonarán el terreno para el periodo posterior y contribuirán decisivamente, convenientemente reconfigurados, en la articulación del modelo que sustenta las redes sociales en la actualidad. En este sentido, como también se ha visto en el primer capítulo, es una fase en la que se experimenta con nuevas formas de publicidad basada en el rastreo del usuario (*tracking*), con sistemas web de autopublicación como los blogs (*self-publishing*), con formas de edición colaborativa (Wikipedia) y con sistemas donde se simula un cierto sentido de copresencia (*sense-of-copresence*) y cotemporalidad entre los distintos usuarios conectados remotamente a una misma plataforma (Flickr, MySpace o Youtube, entre otras redes sociales pioneras). Soluciones, todas ellas, tan técnicas como sociales, que dan salida a las necesidades de conectividad, publicación de contenidos propios (*user-generated-content*), acceso instantáneo a la información e integración en redes de relaciones (*networking*) que los individuos demandan en un nuevo contexto

⁵¹ Ver apartado 1.4 y 1.5 del capítulo 1 para recordar la experimentación con distintos modelos a la hora de imaginar un público y desarrollar unos contenidos específicos para el medio telemático (interactivos y multimodales) que tiene lugar durante esos años (1995-2004/6).

socioeconómico marcado por la atomización, la individualización, la precarización y la incertidumbre, en sus múltiples dimensiones y como forma instituida de organización social hasta la actualidad.

El siguiente periodo, que va de 2004⁵² hasta la actualidad, está marcado por la progresiva estandarización, normalización e, incluso, la naturalización a ojos del usuario de ciertos modelos técnico-discursivos concretos ensayados en la etapa anterior, especialmente aquellos que implican una mayor participación del usuario; la tendencia generalizada a la corporativización de las plataformas pioneras así como las nuevas que aparecen; la difusión de un modelo hegemónico de red social basado en criterios promocionales y en el principio de popularidad; y la concentración de la mayoría de las grandes webs en unos pocos operadores multinacionales. Es una fase, por otro lado, en la que se incrementa sustancialmente la velocidad de las transmisiones, aumenta la capacidad de proceso de los ordenadores y se avanza en la miniaturización de los componentes informáticos. Una serie de factores que mejoran notablemente la versatilidad y portabilidad de los dispositivos, la estabilidad de las conexiones y la calidad de los contenidos audiovisuales e interactivos disponibles en la red⁵³.

Por último, y este es un asunto clave para entender la comunicación telemática actualmente, no hay que olvidar que se trata de un periodo en el que el uso de teléfonos móviles –especialmente con la llegada de los *smartphones*⁵⁴– y de otros dispositivos portátiles con capacidad para conectarse a redes inalámbricas de alta velocidad penetran progresiva y masivamente entre la población. Se trata, en este sentido, de un punto de inflexión decisivo, ya que con los *smartphones* se acaba de realizar social y materialmente la tendencia hacia la *privatización móvil* descrita por Williams, solo que en su expresión más contemporánea y extrema. Hasta el año 2007 –y para una gran

⁵² Aquí se ha escogido como fecha de corte 2004, año en que Tim O'Reilly populariza el término “web 2.0”, base del modelo hegemónico posterior en la red. Con todo, esa fecha puede desplazarse hasta 2006, año en que se inicia una toma de conciencia generalizada, por parte de los medios y del público, de entrar en una nueva etapa de la comunicación telemática. Prueba de ello es la portada revista *Time Magazine* analizada en el capítulo 1, donde se designaba como “persona del año” al usuario de Internet.

⁵³ En este sentido, Internet se equipara ya totalmente a la televisión y a la radio en cuanto a la calidad material de los contenidos. Desde este momento, Internet se vuelve un competidor muy serio de dichos medios y con el que se habrá de contar para la distribución de películas, programas, documentales y otros formatos audiovisuales.

⁵⁴ 2007 es un año de referencia a este respecto, ya que se introduce en el mercado el Iphone, el primer *smartphone* de pantalla táctil y con capacidad para conectarse a Internet de una manera óptima. El Iphone fue designado en 2007 como “Invento del año” por la revista *Time*. Con todo, la penetración generalizada de este tipo de dispositivos no llegaría a la mayoría de la población hasta prácticamente 2010.

parte de la población, prácticamente, hasta 2010– se ha de tener en cuenta que la mayoría de las actividades mediadas por ordenador (comunicación interpersonal, trabajo u ocio) se practicaban mayoritariamente desde terminales de sobremesa anclados a un lugar concreto, normalmente ubicados en alguna zona específicamente dedicada para tal uso en el hogar, el puesto de trabajo, bibliotecas, locutorios con acceso a la red o, si alguien los recuerda, los *cibercafés*. Por otro lado, también se ha de tener en cuenta que los dispositivos móviles se hallaban hasta el año 2007 en un primer estadio de desarrollo. Una fase en la cual se limitaban a su función operativa como teléfono, en el sentido estricto de transmisión de voz a distancia, y también como terminales capaces de enviar y recibir mensajes de texto cortos o SMS (*Short Message System*)⁵⁵, un uso que se popularizó rápidamente y cuyo éxito sorprendió hasta a los mismos fabricantes.

El periodo a partir del cual los *smartphones* penetran de manera masiva entre la población conlleva cambios sustanciales. Implica la implantación de infraestructuras inalámbricas mejoradas por todo el territorio, incentiva la producción de contenidos multimedia de alta calidad que pueden ser consultados desde el mismo aparato, promueve el desarrollo de nuevas tecnologías como las pantallas táctiles y el diseño de toda una nueva gama de aplicaciones especialmente diseñadas para terminales que viajan con los usuarios en sus desplazamientos cotidianos. Esta nueva generación de dispositivos incluye toda una serie de prestaciones equiparables a las ofrecidas por los ordenadores de sobremesa y son muy superiores a las que brindaban los teléfonos móviles en la etapa precedente. Debido, asimismo, a su progresivo abaratamiento, los dispositivos “portables” –*smartphones*, *tablets* y ordenadores portátiles ligeros– se integran rápidamente en la vida cotidiana de la mayoría de las personas.

Su éxito, no obstante, no solo se explica por el precio, este es tan solo un indicador de que se trata de dispositivos que están dando respuesta a unas necesidades sociales concretas, a saber: la tendencia cada vez más aguda y presente en la sociedad actual

⁵⁵ La primera fase de popularización de la telefonía móvil (1996-2007) no ha de subestimarse. Se trata de un periodo durante el cual la población, a gran escala y progresivamente, comienza a familiarizarse con la tecnología móvil en general y, más concretamente, en el caso de los SMS, con las particularidades de una comunicación escrita, no presencial, ubicua, *pseudoconversacional* y telemática. Un tipo de comunicación que definirá en muchos aspectos los hábitos *lectoescritores* presentes tanto en las redes sociales como en servicios de mensajería instantánea que sustituyen posteriormente al SMS, como es el caso del popular Whatsapp.

hacia la *movilidad* y la *privatización* de la vida cotidiana de las personas. Se trata, en este sentido, del paso definitivo hacia la *privatización* en el uso social de una tecnología que –a diferencia de la televisión o del ordenador de uso familiar– se dirige ahora a cada uno de los individuos de la sociedad tomados por separado, aislados físicamente del grupo, del hogar o del puesto de trabajo. Una tecnología que, en la práctica, logra introducirse, literalmente, en el bolsillo, el bolso o la cartera de cada uno de los individuos. Una tecnología que, a modo de *extensión de la persona* (McLuhan, 1964), viaja permanentemente con ella y logra mantenerla conectada a una suerte de red tecnosocial ubicua y desterritorializada. De algún modo, el individuo, como mónada móvil, encuentra a través de estos dispositivos una manera de socialización totalmente adaptada a las condiciones de vida que exige el mundo contemporáneo. Se da, especialmente en el caso del *smartphone*, un perfecto *isomorfismo* entre las necesidades individuales, las formas de la tecnología y las tendencias socioeconómicas dominantes en la actualidad. En este sentido, no nos equivocáramos si, parafraseando a Raymond Williams (1974), consideráramos el *smartphone* no solo como *tecnología*, sino como *forma cultural* representativa de la contemporaneidad⁵⁶.

A día de hoy, el *smartphone*, debido a su extrema popularidad, su bajo coste, su pequeño tamaño, su versatilidad y su capacidad para absorber la atención del individuo en la más variada gama de facetas de la vida cotidiana, se ha convertido, quizá, en el paradigma de institución tecnosocial total característica de la contemporaneidad. Una suerte de aglutinador, vertebrador, mediador y, por qué no decirlo, dispositivo de control social que coloniza progresivamente los espacios e intersticios hasta hace poco ocupados por otras instituciones sociales tradicionales. Una serie de instituciones ahora debilitadas, fragmentadas y, en algunos casos, como se ha visto, en proceso de desintegración –como la escuela, la familia, el puesto de trabajo estable o la iglesia, entre otras– y que son, en mayor o menor medida, desplazadas, junto con la televisión, por un nuevo medio de comunicación social que consigue, asimismo, ocupar muchas *zonas ciegas* o *semiocultas* de la vida privada de los individuos, incluso de pequeños grupos, los cuales hasta el momento podían substraerse, hasta cierto punto, de los sucesivos dispositivos, técnicas y estrategias con los que cada sociedad es monitorizada y controlada desde el poder. Inventos como el Iphone (2007), junto a todos sus clones e

⁵⁶ Recuérdese que uno de los libros de Raymond Williams clave para esta investigación lleva por título, precisamente, *Television: Technology and Cultural Form* (1974).

imitaciones, y aplicaciones de mensajería instantánea nativas de los *smartphones*, como es el caso paradigmático de Whatsapp, han de ser considerados como productos técnico-sociales a través de los que se explica, en gran medida, el modo específico en que se organiza, se comunica, se reproduce y se experimenta nuestra cultura actualmente.

Además del *smartphone* y aplicaciones como Whatsapp, otro producto social de vital importancia para entender el mundo actual son, como no podría ser de otra manera, las redes sociales telemáticas objeto de este estudio. A diferencia del uso prototípico *de-uno-a-uno* y habitualmente privado de la mensajería instantánea, similar al caso del *email*⁵⁷, las redes sociales se especializan en un tipo de comunicación *de-uno-a-muchos*, o *de-muchos-a-muchos*⁵⁸ para ser más precisos. Es decir, nos hallamos en el terreno del discurso público⁵⁹, un factor que, como se verá, condiciona sobremedida el uso y las formas discursivas de las redes sociales. Se trata, en este sentido, de un tipo de comunicación cercana en muchos aspectos a la experiencia de los blogs o los *chats*, los cuales tienen como objeto una audiencia o grupo indeterminado de individuos y que opera según los parámetros generales de la comunicación en la esfera pública⁶⁰.

En este sentido, la posibilidad de que los individuos produzcan sus propios contenidos de cara a un entorno público telemático y que, asimismo, no solo aquello que estos

⁵⁷ Es cierto que en Whatsapp también existen grupos y que un *email* puede ser enviado a múltiples destinatarios. Se trata de usos similares a los estudiados aquí para las redes sociales, ya que hablamos, en todos los casos de comunicación telemática pública. No obstante, estamos, tanto en el caso de Whatsapp como el correo electrónico de usos no estrictamente prototípicos en ambas variedades. Por lo demás, las diversas variedades *pseudoconversacionales* telemáticas forman un *continuum* muchas veces difícil de segmentar: Blogs-Email-Foros-Redes sociales-Mensajería instantánea-Chats comparten más atributos de los que las separa. Los géneros telemáticos prototípicos se estudiarán más adelante en este capítulo.

⁵⁸ Realmente, el usuario de una red social se comunica *de-uno-a-muchos*. No obstante, autores como Pablo Porto (2014) para distinguir el tipo de comunicación unidireccional de la radio y la teledifusión (*broadcast*) de la telemática y bidireccional de las redes sociales (*multicast*) prefieren referirse a la primera como *de uno-a-muchos* y la segunda *de-muchos-a-muchos*.

⁵⁹ También puede considerarse, en el caso de redes sociales como Facebook, como una comunicación “semipública”, ya que el emisor se dirige a una audiencia restringida y, en principio, de receptores conocidos. No obstante, lo más habitual es que los usuarios de las redes sociales “agreguen” a cientos de personas en sus contactos, por lo que no se trata por lo general de una comunicación en la que se dé un grado de familiaridad o uniformidad entre todos los interlocutores. Por otro lado, por lo general, el emisor no suele discriminar entre distintos grupos de destinatarios a la hora de elaborar su mensaje, por lo que, en la práctica, se trata de una comunicación con todas las restricciones y condicionamientos del discurso público.

⁶⁰ La diferencia fundamental entre una aplicación de mensajería instantánea como Whatsapp y una red social como Instagram o Facebook radica en que la primera prioriza la comunicación *de-uno-a-uno*, mientras que las últimas introducen de lleno al individuo en el dominio de la comunicación en el espacio público. Se trata de una distinción crucial para entender el discurso de las redes sociales y en concreto en la creación de una imagen personal condicionada por la exposición del individuo a un grupo amplio y variado de destinatarios a los que normalmente no puede segregar.

comparten, sino *ellos mismos*, es decir, su imagen personal, pueda ser proyectada en el ámbito de lo público aparece como un factor clave para entender el modo en que se articulan las relaciones en el orden social contemporáneo. Se ha de tener en cuenta al respecto que las redes sociales tienen como objetivo fundamental simular un entorno que promueve la *sensación de copresencia y cotemporalidad* entre los distintos usuarios conectados a la plataforma, por lo que, en un contexto socioeconómico desterritorializado y de relaciones atomizadas, las redes sociales se erigen en un dispositivo tecnosocial central para la estructuración de las relaciones interpersonales, el establecimiento de nuevos contactos y el mantenimiento de lazos familiares, profesionales y personales en general. Por lo demás, no ha de olvidarse que las redes sociales ofrecen a los usuarios la posibilidad de conectarse con total facilidad y de manera ubicua a un flujo continuo e ininterrumpido de contenidos misceláneos –además de adecuados a sus intereses, es decir, *personalizados*– entre los que se alternan entradas publicadas por usuarios afines, noticias, publicidad y entretenimiento, los cuales, en general, tratan de saciar la creciente necesidad de información, conectividad y orientación en un contexto socioeconómico cambiante, incierto y atomizado.

Todos estos aspectos serán analizados en detalle en el siguiente apartado a la hora de caracterizar los rasgos prototípicos de las redes sociales, no obstante, vale la pena avanzar que las características enumeradas, además de otras que también serán estudiadas, convierten a dichas plataformas en el perfecto medio de comunicación de “masas” contemporáneo. Un medio social, telemático, multimedia e interactivo que, en gran medida, responde a las necesidades que acucian al individuo en la coyuntura socioeconómica actual y que sitúan a las redes sociales, salvando las distancias, a la altura de otras instituciones sociales como la familia, la escuela, el lugar de trabajo o de otros medios de comunicación clave como la radio y la televisión, ambos considerados en tanto que tecnologías e instituciones sociales de pleno derecho a lo largo del siglo XX y XXI. En este sentido, se han de contemplar las redes sociales como un dispositivo técnico-social que, hasta cierto punto, logra resolver las contradicciones de un orden social atomizado, individualizado, inestable e inseguro. Un orden que, para su buen funcionamiento, necesita, aunque sea en un grado mínimo, un modo de integrar a los individuos y cohesionar a la sociedad en su conjunto, y que encuentra en las redes sociales, así como en los *smartphones* y Whatsapp, formas tecnológicas y culturales idóneas para ese nuevo escenario.

Por otro lado, respecto al objeto central de esta tesis, se ha de tener en cuenta que en un contexto atomizado, marcado por la provisionalidad y la precarización de múltiples facetas de la existencia, los individuos se ven, en mayor o menor medida, obligados a producir y actualizar su imagen personal con el fin de estar continuamente presentes en el ámbito de la esfera pública. En este contexto, tal y como se verá en apartados sucesivos, construir una presencia, en este caso *hiperpresencia*, y difundirla públicamente a través de medios telemáticos se convierte en un elemento clave para la socialización del individuo y para el buen funcionamiento del orden socioeconómico contemporáneo. Ya sea por razones de índole profesional o familiar; ya sea por el imperativo de mantener una red de contactos actualizada; por el anhelo y la necesidad de reconocimiento social; o como mero *acting out*, es decir, para proferir en la esfera pública un simple “existo”, la *mediación* de una imagen pública de la persona producida por medios telemáticos deviene un elemento central para el individuo actualmente. En este escenario al individuo se le exige, como se ha visto, convertirse en una suerte de autodiseñador de su propia imagen pública, *empresario de sí mismo* y gestor de sus relaciones sociales en la arena pública de las redes telemáticas.

Por lo demás, no se habría de subestimar la coincidencia en el tiempo de la crisis económica mundial iniciada en 2008 –así como el escenario socioeconómico precario y marcado por la inseguridad que tras dicha crisis se arrastra hasta el día de hoy– con la emergencia, *boom* y exponencial penetración social de tecnologías como los *smartphones*, el Whatsapp o las redes sociales objeto de este estudio. Un tipo de tecnologías sociales que mantienen al individuo conectado permanentemente a las intermitentes e inciertas fuentes de trabajo, a la familia y a las diferentes esferas de su actividad cotidiana, de las que de alguna manera dicho individuo ha sido físicamente *liberado*, y cuyo espacio, ahora descohesionado y desterritorializado es rearticulado a través de diferentes plataformas y dispositivos digitales. En este sentido, el énfasis en el contacto, la comunicación interpersonal y el establecimiento de relaciones sociales con que las distintas plataformas telemáticas publicitan y justifican actualmente su actividad ha de ser visto, en gran medida, como un indicador objetivo del desgajamiento generalizado que el individuo experimenta respecto a los núcleos e instituciones que tradicionalmente mantenían unidos a los distintos miembros de la sociedad en su conjunto.

Por último, para cerrar este apartado, y antes de entrar en la caracterización específica y el desglose formal de las redes sociales, creemos que, a modo de tentativa, es conveniente esbozar, como recapitulación y resumen de lo visto hasta ahora, cuatro hipótesis básicas que traten de dar respuesta a la pregunta de *para qué* usan los individuos las redes sociales telemáticas actualmente, *cuáles* son las necesidades fundamentales que dichas plataformas suplen en el contexto socioeconómico contemporáneo y *por qué* hemos de considerarlas como instituciones sociales y formas culturales centrales y representativas de la contemporaneidad.

En primer lugar, en un nivel básico –instrumental y operativo– las redes sociales telemáticas salvan la distancia física y los diferentes desfases temporales que median entre los individuos en una sociedad atomizada, progresivamente descentralizada y móvil. En este sentido, las plataformas sociales no solo articulan las relaciones interpersonales en un contexto disgregado, sino que mantienen un canal de comunicación continuamente abierto y ubicuo cuya función primordial, siguiendo el tradicional esquema de la comunicación elaborado por el lingüista ruso Roman Jakobson, radicaría en su carácter eminentemente fático. Es decir, una función según la cual el contenido informativo sería relativamente menos importante que el hecho mismo de mantener permanentemente el contacto entre los individuos y de integrar a la sociedad en su conjunto.

En segundo lugar, esta misma sociedad expandida, inestable y compleja encontraría en las redes sociales un dispositivo telemático perfecto para saciar la necesidad constante de información que los individuos demandan para orientarse en un contexto, en gran medida, desregulado e impredecible. En este sentido, se ha de tener en cuenta que las redes sociales tendrían una función tan informativa como *terapéutica*, aportando información que, por un lado, colma la curiosidad y surte de datos específicos que guían a los individuos en cuestiones prácticas y concretas de su vida cotidiana y, por otro lado, consigue aplacar, aunque sea provisionalmente, la ansiedad y la incertidumbre generada por el escenario socioeconómico mismo, un contexto del que el individuo, obviamente, no puede abstraerse.

En tercer lugar, desde el punto de vista del funcionamiento intrínseco de la sociedad de consumo, la digitalización favorece el intercambio, el reciclaje y la circulación de

mercaderías, cuyo valor, en la actualidad, más que sustentarse en el uso material o en el valor de cambio de dichas mercaderías, se sostiene, fundamentalmente, en su valor como signo. Bienes materiales y culturales que devienen, en este contexto, signos de estatus social y distinción, artefactos semióticos que caracterizan un cierto estilo de vida dentro de un sistema de diferencias reguladas y estratificadas según la clase social a la que se pertenece o a la que se aspira. En este contexto socioeconómico, el sujeto es el motor de la producción, no ya tanto como productor en tanto que mano de obra o fuerza de trabajo, sino como productor de diferencias semióticas. En la sociedad de consumo, el consumidor es productor de signos, y a la vez es producido por el sistema de diferencias que dicha sociedad establece. En el caso de las redes sociales telemáticas, como se ha apuntado en el capítulo 1, y como se desarrollará más adelante, el sujeto codifica su imagen personal, a modo de marca (*personal branding*) o de artefacto semiótico orientado al consumo, para poder circular como signo, mostrarse en las plataformas digitales y dotarse de una presencia, o simplemente para *existir*, en un entorno marcado por la desterritorialización de las relaciones, la flexibilización laboral, la precarización de muchas facetas de la vida y la atomización de la vida social en general.

En cuarto y último lugar, y este es quizás un punto más genérico y subjetivo, las redes sociales pueden ser vistas, en su conjunto, como un ritual colectivo en el que cada uno de los individuos trataría de conjurar las condiciones de vida contemporáneas mediante una suerte de saturación iconólatra de imágenes personales proyectadas en el interior de la cúpula semiótico-telemática. Este ritual, que consistiría básicamente en la codificación y volcado masivo de figuras espectrales, numéricas e incorpóreas en las redes telemáticas, puede ser visto como un acto sacrificial y hasta, quizá también, como un lamento colectivo, por el cuerpo progresivamente desencarnado, por la atomización social y la distancia física perdida. El espacio personal de cada uno de los sujetos de las redes sociales devendría, así, una suerte de cámara funeraria sobre cuyas paredes el sujeto proyecta toda una serie de signos, atributos y estereotipos mediante los que quiere ser reconocido y, aunque sea provisionalmente, recordado. Este punto de vista, arquetípico y mitológico, y si se quiere también antropológico, pasado por el tamiz *mágico* subyacente en el imaginario y los distintos rituales que articulan la sociedad de consumo, a pesar de tener que ser tomado en cuenta, no es obviamente objeto principal de estudio de esta investigación.

Pasemos entonces, sin más dilación, a la descripción de las formas específicas de las redes sociales.

2.3. Las formas discursivas de las redes sociales

Hasta aquí hemos realizado una aproximación eminentemente histórica, tecnológica y sociocultural al fenómeno de Internet y de las redes sociales con el fin de abordar nuestro objeto de estudio desde diferentes planos complementarios y con una óptica netamente interdisciplinar. A continuación, aunque ya hemos ido realizando diversas incursiones, descenderemos a un nivel más concreto, aquel en el que se realizan específicamente las prácticas discursivas para describir los elementos prototípicos que caracterizan el discurso de las redes sociales. Se trata, en este sentido, de un nivel de análisis que, sin olvidar nunca el marco sociocultural en el que estas prácticas se incardinan, dará cuenta tanto de las condiciones de producción y recepción del discurso como de los textos, en un sentido amplio del término, que en las plataformas sociales se producen. Con todo, al tratarse de un tipo de comunicación mediada por la tecnología, será ineludible prestar una especial atención a aquellos elementos de la interfaz gráfica (*Graphic User Interface*, GUI) que organizan la disposición visual de las distintas secuencias discursivas a través de las cuales se estructura la comunicación en las redes sociales así como los protocolos técnicos que gobiernan, filtran, ordenan y regulan el flujo de información que circula en dichas plataformas. A este respecto, es clave para entender el discurso de las redes sociales tener en cuenta diversos aspectos computacionales como los algoritmos y los metadatos, los cuales, operando tras las bambalinas, identifican y rastrean al usuario y, en gran medida, inciden en el modo en que la información es seleccionada, personalizada y presentada en cada una de las pantallas de los distintos individuos conectados a la plataforma. Se trata, en definitiva, de describir los elementos característicos del discurso de las redes sociales atendiendo tanto a las coordenadas situacionales espacio-temporales, los participantes, los fines comunicativos, las normas de uso, el género y las secuencias textuales concretas como a las mediaciones instrumentales, tecnológicas, institucionales e ideológicas inscritas en las mismas plataformas, las cuales, en gran medida, condicionan y modelan el discurso de las redes sociales en su conjunto.

Antes de proceder al análisis pormenorizado del discurso de las redes sociales, es conveniente, no obstante, dar dos pasos previos con el fin de realizar una primera aproximación formal a nuestro objeto de estudio. En primer lugar, a pesar de lo vaga,

imprecisa o provisional que pueda resultar, parece recomendable volver a definir⁶¹, con todo el bagaje acumulado hasta aquí y de una manera más específica, qué entendemos por redes sociales telemáticas antes de entrar en un análisis más detallado. En segundo lugar, para acotar con más precisión el objeto de estudio, parece también acertado establecer una clasificación, también provisional, de los distintos tipos de redes sociales que en la actualidad encontramos en Internet.

2.3.1. El concepto de “Red social” y “Social media”: definiciones previas

Respecto al primer punto, es preciso señalar que en el ámbito hispanohablante la designación de “red social” no coincide con la anglosajona, donde se suele utilizar preferentemente la expresión, bastante más amplia y genérica, de “Social media”. Se trata, en sentido general, de dos categorías que abarcan toda una serie de plataformas telemáticas con características similares, y con diferencias específicas, entre las que se encuentran algunas tan populares como Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, LinkedIn, Flickr, Youtube, Meetic, Academia, Snapchat o Pinterest, entre muchas otras. Ambas expresiones son, en cualquier caso, ambiguas. La española “red social”, por su parte, no incluye en su denominación ninguna especificación respecto a que se refiere a las redes sociales *telemáticas* en concreto, es decir, redes circunscritas al ámbito de la comunicación mediada por ordenador⁶². En el caso anglosajón, “Social media”, la vaguedad radica en que, en un sentido estricto, todos los medios de comunicación, además de instrumentales, son esencialmente *sociales*. Por otro lado, tal y como se ha apuntado, la denominación “Social media” es más amplia que lo que entendemos estrictamente por “redes sociales” en el ámbito hispánico, ya que cubre toda una gama de variedades orientadas a la interacción social telemática que “red social” no contempla. “Social media” incluye desde las comunidades virtuales, la mensajería instantánea y plataformas sociales como Facebook o Twitter hasta los juegos *online*, los blogs, Wikipedia y otras formas anteriores a lo que se ha dado en llamar “web 2.0”, como es el caso del correo electrónico, los *chats* o los foros en línea, entre otros. El significado de “redes sociales”, más común en nuestro contexto, es, por el contrario,

⁶¹ En el inicio del capítulo 1 se esbozó una primera definición de “red social” (1.1.1. “Redes Sociales”: la gestación de una categoría plural”), la cual fue modulándose y completándose en un plano diacrónico a lo largo del capítulo a medida que este tipo de plataformas telemáticas fueron configurándose.

⁶² Una “red social”, desde el punto de vista de las ciencias sociales, es una estructura social compuesta por diferentes actores relacionados a partir de ciertos criterios (profesional, parentesco, amistad, etc.).

más restringido, un subgrupo, quizá uno de los más importantes actualmente, de lo que en términos generales se conoce como “Social media”⁶³.

Si nos ceñimos ahora al término específico de “redes sociales”, tal y como suele entenderse en el ámbito hispanico, este alude, en sentido general, a una serie de tecnologías que permiten a los individuos crear redes de relaciones (*social networking*) y comunicarse entre ellos de manera no presencial y relativamente asincrónica en una suerte de esfera pública telemática. Dichas plataformas, que, tal y como las conocemos, empiezan a gestarse en los albores del nuevo milenio, y cuyo modelo prototípico es Facebook, permiten a los usuarios generar sus propios contenidos (*user-generated-content*), compartir e intercambiar información de diversa índole con otros usuarios (*sharing*) y modelar una imagen personal (*personal branding*) a partir de un discurso lingüístico y multimodal. Se trata, asimismo, de entornos que, en mayor o menor medida, simulan, mediante diversos mecanismos, la *sensación de copresencia* y *cotemporalidad* entre los distintos usuarios conectados a la plataforma (*sense of copresence* y *sense of cotemporality*). Por último, en la mayoría de los casos, se trata de plataformas cuyo modelo de negocio se basa en la conectividad⁶⁴ (*connectivity*), es decir, en la expansión y la multiplicación de las redes de contactos de los usuarios registrados más allá del círculo inmediato de individuos conocidos por cada uno de dichos usuarios⁶⁵.

⁶³ Una posible distinción entre el término “redes sociales” y “social media” es que el primero se circunscribe a un tipo específico de comunicación pública telemática (*de-muchos-a-muchos*), cuyos modelos principales actualmente son Facebook, Instagram o Twitter; mientras que “social media”, además de otros tipos de plataformas públicas como Wikipedia, los blogs o los *chats*, incluye también aquellas plataformas orientadas a la comunicación privada (*de uno-a-uno*) prototípica en el uso de los *emails*, la mensajería instantánea o el SMS.

⁶⁴ En este sentido, tal y como afirma van Dijck (2013), es importante diferenciar la necesidad de los individuos de conectarse con otros usuarios (*connectedness*) –una necesidad, por otro lado, básica en el ser humano– del interés de las plataformas en ampliar el número de conexiones que acumula cada usuario (*connectivity*). La conectividad es un producto monetizable solo a partir del momento en que se poseen datos cruzados entre miles o millones de individuos, unos datos que, convenientemente modelados, son utilizados para el *marketing* y campañas publicitarias dentro de la misma plataforma o que son vendidos a terceros.

⁶⁵ Las plataformas se basan en diversas estrategias para lograr tal fin. La más popular es la mencionada el *People You May Know* (PYMK), un módulo del programa bien visible que sugiere al usuario agregar a sus contactos una lista de *personas a las cuales puede conocer*. Dicha lista se actualiza constantemente y se elabora mediante algoritmos de *matching* (‘emparejamientos’ o ‘correspondencias’), los cuales cruzan datos entre usuarios con rasgos o intereses comunes tales como amigos cercanos, profesión, gustos musicales, proximidad geográfica, etc. El *matching* es muy utilizado en las aplicaciones orientadas a las citas, como Tinder, o en otras musicales con un sesgo social como Spotify, entre muchas otras.

Por último, más allá de las características específicas y de las tecnologías utilizadas por cada una de las plataformas en particular, las redes sociales, así como muchas de las distintas instancias del *Social media* en general, han de ser contempladas como instituciones sociales, formas culturales y medios de comunicación centrales en el orden social contemporáneo. Unos medios de comunicación que, a diferencia de otros más tradicionales, ofrecen a los individuos un escenario donde relacionarse, publicar sus propios contenidos (*self-publishing*) y promocionar su imagen personal en lo que el sociólogo y economista Manuel Castells engloba bajo el concepto genérico de “*Mass Self Communication*”⁶⁶ (Castells, 2009). Un tipo de comunicación que bascula entre la comunicación interpersonal y la tradicional comunicación de masas, donde la información es generada por los mismos usuarios de cara a una audiencia, potencialmente, global e ilimitada.

2.3.2. Tipos de redes sociales: una clasificación provisional y operativa

En cuanto a los tipos de redes sociales telemáticas, es difícil establecer una distinción estricta. En muchos casos, una misma plataforma puede adscribirse en mayor o menor grado a una u otra clase de red social según qué aspectos de dicha plataforma observemos. No podemos hablar casi nunca de cortes limpios entre categorías ni de usos unívocos para cada una de las redes sociales. Instagram, por ejemplo, es una red social en la que los usuarios publican cotidianamente fotografías que han sido registradas con sus *smartphones*, mayoritariamente de modo *amateur*. Con todo, es una red social que también utilizan fotógrafos profesionales o semiprofesionales para promocionar su trabajo de una manera, quizás, más *desenfadada* que como lo harían en una página web utilizada a modo de portfolio profesional. Asimismo, Instagram también es usado por un buen número de celebridades del mundo de la moda, los deportes y el espectáculo, las cuales buscan establecer un nuevo canal de comunicación con sus seguidores, en principio, más horizontal, instantáneo y cercano que el que ofrecen otros medios más tradicionales. Con todo, a pesar de los fotógrafos profesionales o de las celebridades –las cuales acumulan miles de seguidores y han de ser consideradas como

⁶⁶ El concepto de “*Mass Self Communication*” es central en la caracterización de las redes sociales –e indisoluble del concepto de *Self-publishing* y *User Generated Content*– y está presente también en muchas otras variedades integradas bajo el paraguas del *Social Media* que tienen como ámbito de acción la comunicación pública. Se trata, asimismo, de un denominador común característico de la sociedad de la información, un tipo de comunicación que traslada al individuo de la esfera privada al dominio público (comunicación *de-uno-a-muchos* o *de-muchos-a-muchos*) y que se halla tanto en los blogs y las redes sociales como en los grupos de Whatsapp o los *emails* enviados a listas de correo colectivas.

un fenómeno que caracteriza prototípicamente a Instagram, ya que, como prescriptores, establecen patrones de conductas entre usuarios *amateurs*⁶⁷— el uso mayoritario de esta plataforma tiene como fin prioritario la comunicación interpersonal entre gente corriente.

Por otro lado, y en lo que respecta también a la fotografía, en ciertos aspectos, Instagram podría asemejarse a otra red social como es el caso de Flickr, ya que en ambas el contenido generado por los usuarios es preeminentemente fotográfico. Sin embargo, el hecho de que las dos plataformas se basen en la fotografía como medio de comunicación principal no es suficiente como para equipararlas. En Flickr el aspecto central reside en la publicación y el archivo de fotografías por parte de fotógrafos profesionales, semiprofesionales o usuarios que han desarrollado la afición más allá del ámbito puramente lúdico o *amateur*. Lo importante en esta plataforma es mostrar y compartir el trabajo propio y, a la vez, conocer el trabajo que están realizando otros fotógrafos ubicados en cualquier otro punto del planeta. En este sentido, Flickr es una *red social especializada* donde los usuarios comparten una misma afición o profesión, en este caso la fotografía, entendida como una disciplina en sí misma. El caso de Instagram es, sin embargo, bien distinto. A pesar de utilizar también el modo visual fotográfico de manera preferente, Instagram no es una plataforma destinada a especialistas en fotografía. Lo decisivo en una *red social generalista* como Instagram no es la fotografía *per se*, sino la comunicación entre individuos a través del medio fotográfico⁶⁸. En Instagram, la fotografía ha de ser entendida como un artefacto semiótico que vehicula la comunicación cotidiana entre los usuarios de la plataforma con un fin esencialmente social, lúdico, relacional e interpersonal⁶⁹ (Fontcoberta, 2016).

⁶⁷ A pesar de que las redes sociales permiten la comunicación bidireccional y horizontal entre usuarios, la realidad es que se tienden a formar pequeños subgrupos, o *nichos*, en los que existen unas voces que ocupan un lugar jerárquico superior. Se trata de los *influencers*, individuos cuya imagen ocupa un espacio central para una serie indeterminada de usuarios en una plataforma concreta. La figura del *influencer* podría ser considerada como un nodo de la red, alrededor del cual se arraciman un número más o menos importante de seguidores y usuarios de la plataforma. En el análisis de muestras del capítulo 3 se estudiará más a fondo el fenómeno de los *influencers*, concretamente, en Instagram.

⁶⁸ También en el capítulo 3 se analizará en profundidad el nuevo estatus *conversacional* que la fotografía, y el *selfie* en particular, adquiere en redes sociales como Instagram.

⁶⁹ Este hecho puede parecer novedoso, incluso chocante, en una cultura como la Occidental, cuya comunicación se ha apoyado tradicional y prototípicamente en el modo verbal, tanto oral como escrito, con especial énfasis en este último desde la aparición de la imprenta hasta prácticamente nuestro días. Podemos hablar, en cierto modo, de una cultura *logocentrista* en la que otros modos semióticos como la imagen se subordinan o complementan tradicionalmente a la letra escrita. También en casos como la televisión o el cine, donde el guion, escrito, dicta de antemano aquello que ha de ser registrado y mostrado.

En este sentido, se ha de tener en cuenta que la comunicación que se establece mediante imágenes en Instagram tiene unas características muy particulares. Contrariamente a lo que podría parecer, a menudo, lo más relevante no es el contenido mismo de la fotografía, el cual suele estar basado en un tópico o cliché⁷⁰ reconocido por todos los usuarios de la plataforma. Lo importante en este caso es, más bien, cómo, a partir de la selección de ciertos motivos estereotipados, el usuario se introduce en un juego de acciones connotativas, recontextualizaciones y resignificaciones socialmente codificadas con el fin de establecer lazos y complicidades con otros miembros de la plataforma y de modelar una imagen pública de su persona reconocible por el resto de usuarios⁷¹. Un juego tan técnico como social en el que el usuario modula distintas variables y parámetros entre los que se incluyen el uso de los diferentes filtros fotográficos ofrecidos por la aplicación, la selección de estilos predeterminados, la reproducción de atmósferas connotadas y la reutilización de diferentes técnicas con el fin de compartir una imagen personal seductora y estéticamente decodificable por una audiencia potencialmente ilimitada.

Por otro lado, se ha de recordar que desde 2010, aproximadamente, la mayoría de la población posee ya teléfonos móviles que incluyen por defecto cámara fotográfica de alta resolución, por lo que el estatus mismo de la fotografía y las relativas asimetrías productor-espectador fotográfico tradicionales se han visto alterados por el hecho decisivo de que cualquier individuo, en la actualidad, pueda ser considerado, *de facto*, como un fotógrafo. No en el sentido tradicional, obviamente, ya que como se ha dicho previamente, el estatus de la fotografía⁷² y el rol del fotógrafo cambia, deslizándose del campo de la estética hacia el terreno de la comunicación cotidiana entre personas (Fontcoberta, 2016). Es por todo ello que Instagram, a pesar de parecerse en algunos aspectos a otra plataforma como Flickr, como decíamos, haya de englobarse finalmente, de manera prototípica, en el seno de un conjunto de plataformas generalistas cuya función comunicativa es fundamentalmente interpersonal, un grupo entre las que

⁷⁰ Entre los diversos clichés que los usuarios reutilizan en Instagram encontramos los *selfies*, las autofotos en espejos de lavabos y ascensores (reflectogramas), las fotografías estilizadas de platos de cocina, libros y otros bienes materiales o experiencias culturales, las atmósferas relajadas, los objetos *vintage*, los tatuajes o modas más o menos pasajeras como fotografiar las caprichosas formas de la espuma del *café latte*.

⁷¹ Todos estos aspectos serán estudiados en el análisis de muestras del capítulo 3, especialmente a la luz de los ensayos de Roland Barthes sobre la retórica de la imagen publicitaria (Barthes, 1963 y 1964).

⁷² Este cambio de estatus es denominado por el ensayista y fotógrafo Joan Fontcoberta como “postfotografía” (2016).

también se encuentran otras que hacen un uso más intensivo del modo escrito como son Facebook y Twitter.

El ejemplo de Instagram y Flickr nos ha servido para mostrar lo porosas y matizables que son siempre las clasificaciones, también en el campo de las plataformas sociales de Internet; para introducir brevemente Instagram, plataforma donde se han recogido las muestras que serán analizadas en el capítulo 3; y para establecer, asimismo, una primera gran distinción⁷³. De un lado, estarían aquellas plataformas que tienen como objetivo prioritario el establecer vínculos o lazos interpersonales entre individuos o distintos grupos de usuarios. Es lo que se conoce genéricamente en el ámbito anglosajón como “*Social Networking Services*” (SNS). En este gran grupo se incluyen, en primer lugar, una serie de plataformas generalistas, es decir, orientadas al público en general y sin un objetivo específico más allá de la creación y mantenimiento de redes de contactos personales, como son Facebook, Instagram, Twitter, FourSquare o Google+. Con todo, a pesar de su carácter generalista y poco especializado, se ha de tener en cuenta que cada una de ellas favorece un tipo de orientación en la comunicación. Twitter, ya desde el “*What’s happening?*”, la frase que puede leerse en el campo donde el usuario introduce los famosos 140 caracteres⁷⁴, parece alentar a los usuarios a hablar de aquello que sucede a su alrededor, es decir, lo incita a dar cuenta de noticias o sucesos que suceden en el dominio de lo público, dando un sesgo periodístico a toda la comunicación que se produce en esta plataforma. Facebook, por su parte, con su “¿Qué piensas?”, anima al usuario a circunscribirse en la esfera de lo privado y a publicar información en gran medida relacionada con el ámbito de lo personal y lo cotidiano. El caso de Instagram, tal y como se ha visto, se asemeja a Facebook, pero a diferencia de este último, los vínculos entre los individuos se establecen principalmente a través de imágenes capturadas con el móvil, fomenta la estilización de dichas imágenes mediante distintos mecanismos presentes en el programa y promueve la recreación de la imagen pública de la persona a partir de modelos y estilos de vida socialmente codificados y específicamente expresados a través del medio fotográfico.

⁷³ Para esta clasificación se ha seguido, en lo esencial, la propuesta por la historiadora de los nuevos medios José van Dijck en *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (2013).

⁷⁴ En noviembre de 2017, Twitter amplió a todos los usuarios los famosos 140 caracteres a 280.

De otro lado, aún dentro del grupo de las “*Social Networking Services*”, en un segundo subgrupo proporcionalmente más pequeño, se encontrarían una serie de plataformas cuyo ámbito de acción es más restringido que las vistas anteriormente. Se trata de plataformas en las que el contacto entre usuarios viene determinado habitualmente por un fin específico, ya sea profesional, académico u orientado a las citas entre adultos (*dating sites and apps*), entre otros. En este subgrupo se encuadrarían plataformas que como LinkedIn, Academia, Meetic o Tinder buscan crear redes de contactos especializadas en distintas esferas concretas de las actividades humanas. En sentido general, el gran grupo formado por las plataformas orientadas al “*Social Networking Services*”, en el que se incluyen tanto aquellas redes generalistas vistas en primer lugar como las más especializadas recientemente mencionadas, respondería en gran medida a lo que, prototípicamente, en el ámbito hispánico se conoce de manera genérica como “redes sociales” y coincidiría con el marco general en el que se encuadra esta investigación.

El otro gran grupo, junto a las “*Social Networking Services*”, estaría conformado por una segunda categoría más centrada en la generación de un determinado tipo de contenidos que en la pura creación de lazos entre los distintos usuarios. No se trata de que la vertiente social no exista, entiéndase bien, sino que esta se halla supeditada al tipo específico de contenido que se comparte. Son plataformas orientadas a lo que se conoce, genéricamente, como “*User Generated Content*” (UGC). Una serie de webs o aplicaciones que promueven la publicación y el intercambio, ya sea *amateur* o profesional, de contenidos relacionados con una disciplina, soporte, temática o ámbito creativo determinado. Es el caso de Flickr para la fotografía, MySpace en el terreno de la música, Youtube en el caso del vídeo o Wikipedia para la edición colaborativa de una enciclopedia. No obstante, como se ha señalado, es conveniente recordar que se trata de clasificaciones orientativas y nos sirven aquí tan solo como punto de partida.

Por último, además de estos grandes dos grupos, las “*Social Networking Services*” y las basadas en el “*User Generated Content*”, José van Dijck (2013) señala dos clases de redes sociales más. En primer lugar, las “*Trading and Marketing Sites*” (TMS), las cuales promueven, en mayor o menor medida, la venta y el intercambio de productos entre los propios usuarios o directamente a través de la compañía. Un grupo en el que se encuentran plataformas como Ebay, Groupon, Amazon y Wallapop, entre otras. En

segundo lugar, un último grupo que incluye juegos y entretenimiento en línea denominado “*Play and Game Sites*” (PGS), dentro del cual se encuentran aplicaciones tan populares como The Sims Social, Fortnite, Angry Birds, Candy Crush Saga o FarmVille, entre otras. Para cerrar este apartado, se ha de tener en cuenta que muchas plataformas englobadas en el TMS o el PGS, entre ellas algunas de las mencionadas, han establecido acuerdos con plataformas como Facebook, convirtiéndose, en la práctica, en satélites de las redes sociales generalistas con mayor presencia en Internet.

2.3.3. Las redes sociales telemáticas: tecnología, variedad discursiva y forma cultural

Una manera de describir los rasgos prototípicos de las redes sociales telemáticas consistiría en tomar por separado las redes sociales en las que se centra este estudio –a saber, Facebook, en tanto que modelo hegemónico de red social actualmente, e Instagram, como plataforma donde se han recogido las muestras– y analizar las características específicas de cada una de ellas. A continuación, a partir de los rasgos prototípicos y periféricos detectados y de la comparación entre ambas plataformas sería posible dilucidar, aunque fuera de manera provisional, el modo en que la imagen pública de los individuos es construida, de manera genérica, en este tipo de redes sociales y, por extensión, en la esfera telemática. Por lo que respecta al proceso de análisis de las plataformas, se ha de tener en cuenta que la inmersión del investigador en cada una de ellas, su participación consciente en los entornos estudiados, la observación atenta de los distintos fenómenos que en ellos suceden, la recogida de muestras así como la clasificación y el análisis de los datos obtenidos son, en su conjunto, un requisito previo indispensable a la definición de los elementos prototípicos y los patrones de uso que caracterizan las redes sociales. En otras palabras, en ningún caso puede obviarse el estudio de cada una de las plataformas como microsistemas más o menos autónomos y diferenciados si se pretende establecer una serie de rasgos genéricos, constantes, variables y patrones.

Con todo, a pesar de que esta investigación parte de la observación sostenida del fenómeno de la producción de la imagen pública de la persona en las redes sociales mencionadas, la experimentación directa con el medio telemático y el estudio material de las formas manifiestas de la comunicación que suceden en cada una de las

plataformas por separado, se ha optado por articular una argumentación que privilegie la conexión entre los distintos niveles de análisis –textual, discursivo y sociocultural– huyendo, tal y como se ha mencionado en la introducción, tanto de un empirismo demasiado particularizador, y hasta se diría que engañoso, como de un *teoricismo* en exceso unificador. Es por ello que gran parte del esfuerzo de este trabajo consiste en recopilar y reelaborar un instrumental conceptual dúctil y, en la medida de lo posible, aglutinante que permita razonar los fenómenos observados desde una aproximación sistémica e interdisciplinar sin olvidar, claro está, las contingencias y las torrenciales variaciones del presente a las que el objeto de estudio está sometido.

Se trata, por tanto, no solo de analizar los fenómenos concretos, sino de poner en relación una serie de conceptos que se han mostrado eficaces tanto en el estudio de los medios de comunicación de masas en general –televisión y radio, especialmente– como en el análisis de las distintas variedades prototípicas de la comunicación telemática en particular –blogs, *chats*, *emails* o mensajería instantánea– para ponerlos en relación, como decíamos, con las redes sociales objeto de este estudio. Un instrumental conceptual heredado de la literatura académica específica que, por otro lado, habrá de ser revisado, actualizado, confrontado y puesto a prueba constantemente con el fin de no caer en fáciles apropiaciones, mecánicas recontextualizaciones, inocentes anacronismos ni superficiales asociaciones. Conceptos tales como flujo de información, mediación tecnológica, conectividad, discurso público, disyunción espacio-temporal, asincronía, planificación, texto escrito oralizado, interactividad, multimodalidad, usabilidad, *sharing*, *friending*, *liking*, *self-publishing*, *mass self communication*, *face*, *performance*, *politeness*, *sense-of-copresence*, *hiperpresencialidad*, principio de popularidad, *personal branding*, *mobile privatization*, hiperrealidad, simulación, minería de datos, interfaz de usuario o personalización, entre otros, nos servirán, en este capítulo, para construir un marco teórico con el que abordar las redes sociales estudiadas en general y la producción de la imagen pública de la persona a través de dichas plataformas en particular antes de confrontar ese instrumental conceptual con un corpus específico en el capítulo 3.

En definitiva, se ha de tener en cuenta que la definición de estos conceptos es clave para un análisis riguroso, atento, profundo y sistémico de las redes sociales, ya que se trata de *goznes* que articulan y entretejen los distintos niveles de análisis de la investigación.

Son, en este sentido, conceptos que actúan como nodos donde se entrecruzan y convergen todas aquellas mediaciones socioeconómicas, culturales, institucionales, ideológicas, discursivas y tecnológicas que condicionan la comunicación telemática de los individuos en las redes sociales. Pasemos, por tanto, a continuación, a la definición de los conceptos principales para la caracterización de los rasgos prototípicos de las redes sociales telemáticas objeto de este estudio.

2.3.3.1. Medios de comunicación y redes sociales: *flujos* y *secuencias*

2.3.3.1.1. El *flujo* televisivo y el *flujo* en Internet: similitudes y diferencias

En apartados precedentes se estableció una correlación entre el concepto *television flow* –acuñado por Raymond Williams para definir la forma característica de la radio y la televisión– y el modo en que se articulaban las redes sociales telemáticas, más concretamente, Facebook e Instagram. Según Williams, el espectador de televisión no consumía los programas tanto como unidades discretas –es decir, aisladas del resto de la programación o como una sucesión de entidades individuales y diferenciadas– sino que más bien se conectaba a un flujo misceláneo de información, entretenimiento, publicidad o programas educativos donde las partes no eran tan determinantes como el hecho mismo de exponerse a un caudal televisivo ininterrumpido en el que cada uno de los segmentos se relacionan más o menos explícita o subterráneamente con los otros. Un flujo, por lo demás, disponible en cualquier momento y al que el espectador tenía acceso con solo pulsar un interruptor.

La experiencia de los medios de comunicación modernos, por tanto, vendría definida en gran medida, según Williams (1974), más por el hecho general de “mirar la televisión” o “escuchar la radio” que por la acción específica de “ver un concurso televisivo” o “escuchar una tertulia radiofónica” concreta. Se trata, en este sentido, de una experiencia en la que contenidos totalmente variados y en apariencia inconexos –películas antiguas, noticias recientes o deportes en directo– quedan, en cierto modo, unificados y amalgamados por la experiencia misma del flujo. Por otro lado, este flujo continuo y misceláneo, y en gran medida planificado por la cadena propietaria, es para el autor galés una forma cultural en sí misma, la forma característica y central a través de la que se articula el medio televisivo. Una forma cultural, asimismo, indisociable de una sociedad industrial con mayor movilidad –física y social– y con unas necesidades

crecientes y constantes de información, orientación y consumo de experiencias culturales de diversa índole. Es por ello que es necesario observar los medios de comunicación modernos no solo a partir del análisis de cada uno de los contenidos o programas concretos por separado, sino, sobre todo, en su forma conjunta de flujo. Un análisis de flujo que deviene imprescindible tanto si se quiere entender nuestra cultura en general como si se pretende profundizar en el lenguaje específico de los medios de comunicación en particular⁷⁵. En este sentido, Williams afirma:

Casi nunca se dice nada sobre la experiencia característica de la secuencia de flujo. Y, en realidad, es muy difícil decir algo sobre ella. Sería como tratar de describir la experiencia de ver dos piezas de teatro, de haber leído tres periódicos y tres o cuatro revistas el mismo día que uno ha asistido a un espectáculo de variedades, a una conferencia y a un partido de fútbol. Y, sin embargo, en otros sentidos, no se parece nada a esta última experiencia porque, aunque las unidades puedan ser variadas, la experiencia televisiva las ha unificado de modos significativos. Es comprensible que quien la analice vuelva a separar esta experiencia en sus unidades aisladas y escriba sobre cada una utilizando los procedimientos existentes y fácilmente disponibles, pero esta forma de examinarlas suele ser engañosa, aun cuando la defendamos afirmando que somos espectadores experimentados y con criterio y no personas que sencillamente se sientan a mirar la caja con los ojos desorbitados hora tras hora. (Williams, 1974: 126)

Por tanto, aunque resulte complejo, en primera instancia, los medios de comunicación modernos –incluido Internet, en general, y las redes sociales telemáticas, en particular– deben ser estudiados “como un todo”, es decir como una *experiencia de flujo* en el que todas las unidades específicas se amalgaman e interrelacionan en un caudal continuo, híbrido y hasta cierto punto incongruente de contenidos, para, en un segundo momento, atender a las secuencias particulares y concretas que constituyen ese flujo. En el caso específico de Internet, podría parecer que por el hecho mismo de la interactividad, hipertextualidad y no linealidad que caracteriza el medio –es decir, la posibilidad que se asigna al usuario de escoger qué sitio web quiere visitar o qué sección desea consultar en cada momento– la experiencia de flujo, como decíamos, pudiese ser menor que en la radio o la televisión. Se ha de aceptar, en este sentido, que tanto la radio como la televisión son medios esencialmente lineales o secuenciales en lo que a la articulación temporal se refiere. Por otro lado, también se ha de reconocer que tanto en la televisión como en la radio el usuario puede seleccionar los canales que quiere ver o escuchar a través del dial o del mando a distancia⁷⁶ (*zapping*), respectivamente, por lo que la

⁷⁵ En este sentido, conceptos tales como palimpsesto, agregación, pastiche, *mashup*, *collage*, *patchwork*, recontextualización, interpolación, desarticulación, multitarea o atomización han de ser estudiados y redefinidos a la luz a esa experiencia de flujo que define los medios de comunicación modernos.

⁷⁶ En el caso de las plataformas de televisión a la carta, como es el caso de Netflix, o los *podcasts* de radio, estaríamos ya hablando de una televisión o una radio que se han integrado, como se ha visto, en un

experiencia de dichos medios no sería totalmente lineal. Con todo, se ha de aceptar que el grado de decisión y de interacción del usuario de la web respecto a los contenidos que consume en cada momento es mucho mayor que en los medios anteriormente mencionados⁷⁷.

Para proceder al análisis de flujo específico de las redes sociales, es preciso entender primero dos cuestiones acerca del flujo, en general, de Internet que emparenta, salvando las distancias, la experiencia telemática con la televisiva. En primer lugar, el usuario de Internet, en la mayoría de ocasiones, *se conecta a la red* siguiendo un impulso similar a aquel que *enciende la radio o la televisión*. Puede que tuviera en mente consultar el correo, planeara leer los titulares de un diario en línea o quisiera comprobar si ha recibido alguna notificación en su red social favorita, pero lo cierto es que, en un gran número de ocasiones, esa necesidad específica se disuelve en el gesto difuso y aparentemente inmotivado de conectarse a la red *para ver qué hay*. En el caso de los teléfonos móviles este comportamiento roza lo compulsivo, llegando actualmente, en el caso de España, a una media de 150 consultas diarias al terminal móvil⁷⁸. Es decir, casi diez veces por hora, o una vez cada seis minutos, si tenemos en cuenta, claro está, que dicho usuario duerme ocho horas al día. Se trata, por tanto, de la exposición del usuario a un flujo discontinuo e intermitente, pero estable y persistente en el tiempo, si lo observamos a lo largo de las horas, los días, las semanas y los meses. En el caso de los ordenadores de sobremesa, el número de consultas diarias es considerablemente menor, pero como contrapartida el tiempo de conexión es proporcionalmente bastante mayor. Una vez el dispositivo ha captado la atención del usuario, el desarrollo de la experiencia de flujo en el tiempo, como se ha visto, es distinto en cada uno de los dispositivos (móvil o sobremesa), no obstante, existe la coincidencia de que en ambos casos lo

proceso digitalización generalizada de todos los soportes, medios y tecnologías, por lo que merecerían un análisis distinto, es decir, como subproductos de Internet.

⁷⁷ Por otro lado, se ha de recordar que si bien cierto que el usuario puede escoger entre una miríada de webs o plataformas en Internet, también es cierto que en su día a día suele conectarse solo a tres o cuatro grandes webs o servicios telemáticos de manera recurrente (entre los que destacan Gmail, Facebook, Youtube, Whatsapp y, quizás, también algún diario *online*) que sirven como ventana a otros contenidos y otras páginas web. Asimismo, cuando el usuario *aterriza* en una web, la navegación se halla condicionada por la distribución misma de los contenidos y la libertad de elección está siempre supeditada a una serie de opciones predefinidas. En otras palabras, el usuario selecciona entre una gama limitada de opciones posibles y, por otro lado, tiende a escoger casi siempre los mismos canales de comunicación telemáticos por lo que la libertad de elección que en principio otorga la web, en la práctica, se halla bastante limitada.

⁷⁸ Diario ABC. “Cuántas veces al día miramos los españoles nuestro teléfono móvil”. 25/09/2017.
http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-cuantas-veces-miramos-espanoles-nuestros-moviles-201607181756_noticia.html (Última consulta: 11/08/2018)

decisivo, en gran medida, es *conectarse a la red*, muy por encima del contenido concreto al que pueda accederse.

En segundo lugar, una vez que el usuario se encuentra conectado, se inicia un proceso que coloquialmente se conoce como “navegar por la red”, o “*surfing the net*” en el caso de países anglosajones⁷⁹. En este sentido, a pesar de la interactividad, la no linealidad y la hipertextualidad inherente a un medio como Internet, se diría que, una vez el usuario ha realizado una primera inmersión en su pantalla, su atención, y por qué no, su voluntad, es *secuestrada* por toda una serie de mecanismos –enlaces, señales, iconos, gráficos, imágenes y botones– que lo precipitan en una suerte de deriva entre plataformas digitales, secciones de páginas web y contenidos de la más diversa índole. Este movimiento, a grandes rasgos y salvando las diferencias, se corresponde en lo esencial con la *experiencia de flujo* que Williams describía para caracterizar la televisión. Un flujo en el que, en el caso de Internet, ha de introducirse el vector de la interacción y la navegación entre distintos portales, servicios y páginas web, pero que ha de ser considerado también, en gran medida, como flujo. Un medio, Internet, que muestra al usuario contenidos discretos, misceláneos, interactivos y secuenciales pero que, en definitiva, son unificados, en un nivel superior, tanto por la navegación entre webs y los distintos itinerarios que describe el usuario como por las diversas estrategias desplegadas por las plataformas con el fin de mantener a dicho usuario conectado a una constelación servicios y páginas interconectadas durante el mayor tiempo posible (*economy of attention*).

2.3.3.1.2. El *flujo* telemático y la multitarea

Al flujo intermitente, pero reiterativo, característico de la comunicación móvil, y al flujo más o menos sostenido, más propio del ordenador de sobremesa, se ha de agregar un fenómeno de vital importancia en el uso de los medios digitales: la multitarea. Por un lado, por lo que respecta a cada uno de los dispositivos informáticos tomados individualmente, es muy habitual el hecho de que el usuario tenga abiertas varias aplicaciones simultáneamente. Es decir, que el flujo ha de ser visto también, desde este

⁷⁹ Puede que el uso de estas expresiones haya decaído desde los años 90. No obstante, aún hoy se utiliza la palabra “navegador” para referirse al *browser*, es decir, el programa mediante el cual se visualizan las páginas web y se enlazan unas con otras. Estas metáforas marinas remiten, de alguna manera, a la experiencia de flujo del usuario –el cual *navega*, se desplaza de manera fluida entre los contenidos– y se refieren asimismo a la vastedad de la misma red y a la variedad de contenidos que la conforman, equiparables, en este sentido, a la inmensidad oceánica.

punto de vista, como la concatenación de un número indeterminado de tareas informáticas distintas llevadas a cabo por el usuario en un mismo dispositivo en un lapso de tiempo concreto. Una serie de tareas diversas que el usuario sería, *aparentemente*, capaz de ejecutar al mismo tiempo, pero que en la práctica inicia, interrumpe y recupera un número también indeterminado de veces⁸⁰. En este sentido, el flujo consistiría en una yuxtaposición –a veces convulsa, redundante o inconclusa– de tareas que se realizan en paralelo tales como jugar a un videojuego en línea, atender a las notificaciones de una red social, responder un *email*, charlar *simultáneamente* con varios conocidos en Whatsapp o buscar una entrada de Wikipedia mientras se redacta un documento de Word, entre otras. No es el objetivo de este trabajo cuestionar los efectos cognitivos de la multitarea, en todo caso, es necesario tener en cuenta esta práctica, ampliamente extendida en el uso de los medios digitales, con el fin de determinar la naturaleza específica y la diversa composición de la experiencia de específica de flujo de los medios telemáticos contemporáneos. Al respecto de la multitarea telemática en tanto que forma cultural que define en gran medida la experiencia del mundo contemporáneo, el sociólogo Manuel Castells afirma:

No «vemos» Internet como vemos la televisión. En la práctica, los usuarios de Internet (la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo) *viven* con Internet. Como se ha podido constatar en múltiples investigaciones, Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión. No se puede aislar el uso de Internet como entretenimiento o para ver las noticias y compararlo con los medios de comunicación de masas en horas de «visionado» porque trabajar con Internet incluye la búsqueda ocasional de páginas web no relacionadas con el trabajo o el envío de correos electrónicos privados como resultado de la cada vez más extendida multitarea en el nuevo entorno informacional. (Castells, 2009:100)

Por otro lado, también se ha de tener en cuenta que la multitarea excede el radio de acción del mismo dispositivo tomado de manera física e individual. En primer lugar, cada vez es más habitual que los individuos posean varios terminales, ya sea un *smartphone*, una *tablet*, un ordenador portátil o todos a la vez. Adviértase, por ejemplo, cómo en las bibliotecas, los estudiantes pueden estar trabajando con su portátil mientras consultan el móvil a intervalos más o menos regulares. O el fenómeno conocido como “segunda pantalla”, es decir, individuos que ven la televisión y, *simultáneamente*, si es que es posible realizar dos tareas de este tipo sincrónica y eficazmente, interactúan con

⁸⁰ Otra cuestión sería determinar hasta qué punto, en el plano cognitivo, dichas tareas se solapan, se interfieren o se debilitan mutuamente.

su teléfono móvil. A veces por cuestiones relacionadas con el mismo programa de televisión, como leer o escribir comentarios que sobre este se van publicando en las redes sociales; en otras ocasiones, para llevar a cabo tareas que no tienen ninguna relación con la “primera pantalla”, como, por ejemplo, leer un mensaje recibido en ese momento en el terminal móvil. En segundo lugar, para añadir un poco más de complejidad al fenómeno de la multitarea y a la experiencia de flujo específica de los medios digitales, también se ha de tener en cuenta algo tan obvio como que los dispositivos móviles se trasladan en el espacio con sus poseedores, por lo que, en los últimos años, una gran maraña virtual parece haberse extendido por todas las esferas y rincones de las actividades humanas en el mundo físico. Este hecho ha introducido, en muy pocos años, la multitarea propia del mundo digital en el seno de las relaciones interpersonales presenciales, provocando situaciones insólitas hasta hace poco tiempo. De modo que es habitual ver como un individuo charla con otro en algún espacio público o privado mientras, en paralelo, intercambia mensajes de móvil, laborales o personales, o comprueba en su terminal, a veces de manera reiterada, si ha recibido alguna notificación desde sus redes sociales telemáticas o le ha llegado algún correo “urgente”. La mayoría de las veces para advertir que, a su pesar, el buzón de entrada continuaba vacío.

En este sentido, a pesar de las dificultades que entraña este tipo de análisis, más allá del examen atento de los contenidos concretos a los que el usuario se expone en tanto que unidades discretas, es importante analizar también cómo dichos contenidos se concatenan y se interrelacionan, tanto desde el punto de vista de su organización interna como en el modo en que los usuarios los consumen y alternan con otros contenidos y actividades durante distintos lapsos de tiempo, con el fin de aprehender en la medida de lo posible cómo se articula la experiencia de flujo que caracteriza a los medios de comunicación modernos.

2.3.3.1.3. Las redes sociales como *flujo de información: newsfeed y timeline*

En los siguientes apartados, el foco estará puesto, de manera prioritaria, en el flujo concreto a través del cual se articulan materialmente las redes sociales telemáticas (*newsfeed* y *timeline*). No obstante, tal y como se ha señalado, no ha de olvidarse que la experiencia de flujo desborda las situaciones comunicativas específicas que se producen en dichas plataformas en particular. Es decir, el estudio de las redes sociales solo puede

entenderse si estas plataformas son ubicadas en el seno de un conjunto de otras actividades telemáticas y físico-telemáticas llevadas a cabo por el individuo cotidianamente. Por otro lado, a pesar de penetrar ahora en un nivel de análisis más específico, tampoco ha de perderse nunca de vista el hecho de que las redes sociales telemáticas son formas características de la cultura contemporánea, indisociables del orden social móvil, atomizado e inestable en el que estas tecnologías se incardinan.

A la hora de abordar las redes sociales se ha de tener en cuenta, asimismo, que cuando hablamos de flujo en el entorno telemático, la forma misma del flujo, como decíamos, ha cambiado sustancialmente respecto el flujo descrito por Williams para la televisión (*television flow*). Se trata de una nueva tecnología y una nueva forma cultural que se corresponde con un orden social distinto. El flujo televisivo es continuo, unidireccional y tiene lugar, por lo general, en unas coordenadas concretas, es decir, en el ámbito específico del hogar. El flujo telemático, por su parte, se caracteriza, por el contrario, por la discontinuidad, la bidireccionalidad y la ubicuidad, es decir, está disponible en cualquier lugar y en cualquier momento del día. Por formularlo de otra manera, el flujo se ha *desterritorializado*, ha colonizado múltiples parcelas de las actividades de los individuos –excediendo el tiempo y el lugar de ocio familiar al que se circunscribía tradicionalmente la televisión– y ha pasado a ocupar un lugar clave en las nuevas formas de relaciones sociales y laborales. Es, precisamente, en este sentido, por lo que el flujo telemático en general y el de las redes sociales en particular han de ser considerados como formas culturales propias y características de la sociedad contemporánea.

En el primer capítulo se destacó el hecho de que frente a la experiencia primitiva de las primeras etapas de la web –caracterizada por la navegación hipertextual y en cierto modo errática a través de contenidos dispersos a lo largo y ancho de Internet– las redes sociales suponían una cierta vuelta a la experiencia centralizada que tradicionalmente asociábamos a medios como la radio y la televisión. En este sentido, frente a otras formas de la web menos lineales y caracterizadas por una mayor descentralización de los contenidos, las redes sociales se distinguen, precisamente, por el hecho de que proporcionan al individuo la posibilidad de conectarse a *un único flujo de datos (stream of data)* capaz de canalizar y centralizar un sinfín de información y actividades telemáticas diversas objeto de su interés en una sola plataforma. Las redes sociales

integran en un solo recurso digital actividades que van desde la autopublicación de contenidos hasta el acceso a información permanentemente actualizada pasando por opciones de entretenimiento o por la puesta al día de la red de contactos personales y laborales de cada uno de los usuarios (*networking*), entre otras. Las redes sociales son, vistas desde este punto de vista, no tanto un espacio web por el que se navega seleccionando distintas opciones del menú y visitando los distintos apartados del sitio, sino que consisten, más bien, en un flujo continuo, misceláneo y personalizado de información (*newsfeed*) capaz de actualizarse constantemente en función del perfil de cada uno de los usuarios. Un flujo de información diseñado con el fin renovar continuamente la atención de cada uno de dichos usuarios a partir de diversos mecanismos y estrategias inscritos en la misma aplicación.

En este sentido, tanto Facebook como Instagram, tomados ambos en su conjunto, y vistos desde el punto de vista de la experiencia del usuario, pueden ser observados como un flujo ininterrumpido y constante de información al que intermitentemente el individuo se conecta a lo largo del día en busca de novedades. Un espacio polivalente, en el que puede leer, evaluar o comentar las contribuciones del resto de usuarios; introducir una entrada propia o compartir una ajena; o verificar cómo sus propias aportaciones, y su propia imagen pública, están siendo evaluadas por el resto de usuarios de la red social.

2.3.3.1.4. El *newsfeed*: un flujo articulado por el *sharing*, *friending* y *liking*

Si abandonamos por un momento esta visión *externa* de una red social como Facebook –tomada como un todo o a partir de su uso– y penetramos un poco más en su morfología interna, encontramos, asimismo, dos tipos de flujos que constituyen la estructura fundamental de la plataforma: el *newsfeed* y el *timeline*⁸¹. El tipo más visible es, en primer lugar, el *newsfeed*, la página de inicio de cada uno de los usuarios. Una página vertical, aparentemente sin fin, permanentemente actualizada, en la que se suceden, una tras otra, entradas (*posts*) de diverso tipo que los distintos usuarios⁸²

⁸¹ El *timeline* será analizado en el siguiente apartado. Este está dedicado al *newsfeed*.

⁸² Cada usuario, como es sabido, recibe en su *newsfeed* las entradas de aquellos usuarios que este ha agregado previamente en su cuenta. En este sentido, hablamos de Facebook como una red social *semipública*, ya que vemos lo que nuestros *amigos* publican. Por otro lado, el usuario puede decidir que su cuenta, su *timeline* sea público, es decir, visible para cualquiera sin previa autorización. Es una modalidad más habitual en Instagram que en Facebook y en este caso hablamos de comunicación totalmente pública.

comparten en la plataforma entre las que, asimismo, se intercala publicidad contextualizada y páginas de organizaciones o marcas comerciales a las que el usuario se halla suscrito.

El *newsfeed* es el *meeting place*, un ágora virtual, un espacio dinámico y en principio ilimitado, que se alimenta constantemente con nueva información proveniente de múltiples fuentes que el algoritmo de la plataforma se encarga de seleccionar y ordenar según criterios cronológicos⁸³ (*time bounded*) y en función del perfil y las preferencias de cada uno de los usuarios. El *newsfeed* es, en este sentido, la forma física y gráfica a través de la cual se articula la experiencia de flujo y es, asimismo, el lugar donde se materializan, a través de distintos protocolos y mecanismos, más o menos explícitos, los distintos valores y el concepto mismo de socialidad que una compañía como Facebook promueve. El *newsfeed* es, sobre todo, el espacio de la *transparencia*, un lugar en el que los usuarios comparten públicamente ideas, gustos, pensamientos e información y donde muestran, a la vista de una audiencia indeterminada, distintos aspectos de su vida cotidiana. Todo este proceso que, si se observa como sigue, podríamos relacionar con valores tan positivos como la participación, la creatividad y la apertura hacia los demás (*openness*); con la libertad de expresión, la generosidad y la franqueza; e, incluso, con la superación del individualismo mediante la participación desinteresada en una comunidad permanentemente interconectada (*connectedness*), todo esto, como decíamos, adquiere en Facebook un sesgo particular y, en gran medida, ambivalente.

Pero vayamos por partes. Cuando se habla de “compartir” (*sharing*), auténtico *leitmotiv* y razón de ser en una red social como Facebook, no se trata tanto de un acto de generosidad como el que un individuo podría demostrar con su entorno familiar o personal más cercano, ni tampoco un acto de filantropía con la humanidad en su conjunto, como podría ser el caso de los editores que anónimamente escriben y corrigen

⁸³ Cuando decimos “criterios cronológicos” no queremos decir que el sistema ordene las entradas estrictamente en el orden en que estas han sido publicadas. Se trata más bien de que es un sistema que se funda en un criterio cronológico, dando preferencia a lo más reciente o a lo que ha sido publicado durante ese día, o si el usuario no se ha conectado en varios días, aquello que ha sucedido durante ese lapso de tiempo. Este criterio, asimismo, se funde con las preferencias que el algoritmo infiere de cada usuario (dará prioridad, por ejemplo, a las entradas publicadas por aquellos usuarios a los que el dueño de la cuenta ha asignado “likes” anteriormente que a aquellos que ha ignorado). Asimismo, las entradas llevan estampada la fecha de publicación o el tiempo que ha transcurrido desde que estas fueron publicadas (*time-stamping*), un factor que fomenta la sensación subjetiva de contemporaneidad entre los usuarios conectados. La simulación de un tiempo compartido, aunque sea en diferido, agudiza la sensación de compartir un espacio común.

las entradas de Wikipedia. “*Sharing*”, en este contexto, tiene más que ver con compartir información con un grupo considerable de personas, las cuales, por lo general, se encuentran más allá del primer círculo de allegados⁸⁴, llegando, potencialmente, a ser cualquier persona del planeta. Se trata, en este sentido, más de un acto de *mostrar públicamente*, de exhibir, de un modo más o menos descomprometido, una información personal, o seleccionada personalmente, de cara a una audiencia amplia e indefinida que de un acto de *compartir* propiamente dicho. Con todo, la compañía insiste en destacar los valores positivos que la red social promueve y en subrayar que su interés es mejorar la comunicación entre los individuos y la sociedad en su conjunto, ocultando en la medida de lo posible cuál es su interés corporativo en el hecho de que los usuarios “compartan” información y diferentes parcelas de su vida privada los unos con los otros:

By making the world more open and connected, we’re expanding understanding between people and making the world a more empathetic place. (Barry Schnitt, Facebook’s director of corporate communications)

We have really big aspirations around making the world a more open and transparent place; we define our aspirations more in terms of that mission than in terms of the company’s aspirations. (Sheryl Sandberg, Facebook’s chief operations officer).

Esta ambivalencia respecto a los valores que representa la compañía son parte misma del discurso de las redes sociales. “Participar” o “compartir” son acciones que, en general, están en la base de las relaciones sociales y suelen ser valores connotados positivamente, de ahí que se incida tanto, desde las mismas compañías, en relacionar las plataformas con esos valores. No obstante, cuando hablamos de “compartir” en las redes sociales, el supuesto desinterés y generosidad de tal acción se ve distorsionado por varios factores. Por un lado, la misma plataforma está materialmente diseñada para que todo aquello que se comparte sea sometido a la evaluación y a la aprobación por parte del resto de usuarios. Por tanto, el objetivo no radica tanto en el mero y desinteresado “compartir”, tal y como declara la compañía, sino que más bien consiste en que el usuario obtenga un retorno simbólico mediante aquello que comparte.

Dicho retorno, normalmente, se materializa partir de mecanismos como el *liking* (acumulación de “me gusta” en las entradas publicadas por un usuario) o de la

⁸⁴ En este sentido, se ha de tener en cuenta que, de media, cada usuario de Facebook comparte información con unos 200 o 300 “amigos”, de los cuales una gran parte son conocidos muy lejanos o prácticamente desconocidos.

capacidad de suscitar comentarios positivos por parte de otros usuarios a nuestras contribuciones. En otras palabras, el objeto de “participar” y “compartir” en la red social tiene como horizonte último la visibilidad, la búsqueda de aceptación y la acumulación de *capital social* (Bourdieu, 1983) por parte del usuario que comparte determinada información en la plataforma. Por tanto, cuanto más comparta, más *amigos* posea y más impacto obtengan sus contribuciones en la red social, mayor será el valor simbólico de dicho usuario en la plataforma. Se trata, en este sentido, de un *intercambio simbólico* en el que aquello que se comparte se halla sujeto a la misma lógica que los intercambios económicos, donde el *valor de uso* –la necesidad de comunicación y conexión con allegados que se supone que suple una plataforma de estas características– es reemplazado por el *valor de cambio* –es decir, por la acumulación de *capital social* a partir del intercambio mutuo de *likes* y comentarios positivos–. En última instancia, tal y como se ha visto en el capítulo 1, nos encontramos en un contexto en el que todos esos valores quedan subsumidos en el *valor de signo* (Baudrillard, 1970) de las contribuciones de los usuarios. Es decir, todos los valores anteriores quedan relegados a un segundo término en favor del juego de significaciones y connotaciones sociales –de distinción, popularidad, prestigio, ostentación o estatus– que aquello que se comparte siempre, a modo de adherencia, incorpora o reclama⁸⁵. Respecto a los mecanismos que Facebook introduce en su plataforma para fomentar los aspectos promocionales en la comunicación interpersonal, José van Dijck afirma:

Perhaps more significant than Facebook’s export of buttons and sharing principles is the platform’s acceptance into so many people’s everyday routines. What used to be informal social activities in the private sphere –friends hanging out together and exchanging ideas on what they like– have become algorithmically mediated interactions in the corporate sphere. The significance of this transition, though, gets lost in the common vernacular of sharing, friending, and liking. (van Dijck, 2013: 65)

El *sharing*, por tanto, ha de ser observado, en este contexto, como un concepto económico y semiótico, o, más bien, como el resultado de la hibridación de ambas nociones, una fusión, como se ha visto, característica del orden socioeconómico contemporáneo⁸⁶. Por otro lado, también se ha de tener en cuenta que existe un interés

⁸⁵ Incluso cuando alguien se opone, en el contexto de las redes sociales, a ese mismo valor de signo, se está aportando un valor, ya que como contravalor puede llegar a connotar, y a *valer* aún más si cabe que si se acepta el juego de las diferencias de manera ingenua, *natural* y despreocupada o de sí, por otro lado, se especula conscientemente con las pérdidas y ganancias de los intercambios.

⁸⁶ Puede que Facebook fuera la plataforma que fundara esta forma particular de entender el *sharing*, un fenómeno que está en la base de lo que actualmente se conoce como economía colaborativa (*sharing economy*) y que va desde el alquiler de habitaciones en la residencia personal (Airbnb) o el coche privado

económico por parte de la plataforma en que los usuarios *compartan*. Cuanto más mejor, ya que a una mayor actividad del usuario se incrementa proporcionalmente la cantidad de datos que la red social recopila acerca de cada individuo (gustos, amigos, costumbres, ideas...) y, en consecuencia, aumentan los beneficios que se obtienen con la publicidad personalizada y la venta de datos personales de los usuarios a terceros. Se ha de tener en cuenta que, en este sentido, el modelo de negocio de una red social –la cual, no olvidemos, es *gratuita* de cara al usuario– se basa, principalmente, en congrega una audiencia tan activa como masiva, de modo que tanto el público objetivo de la publicidad presente en la plataforma como la recopilación de datos obtenidos entre los usuarios sean lo suficientemente altos como para poder llegar a ser monetizados. En otras palabras, solo a partir de una audiencia masiva comienza a ser rentable un modelo de negocio basado en la minería de datos (*Data Mining*), como es el caso de Facebook, Twitter o Google, entre otras grandes empresas de Internet. Respecto a la ambivalencia de la expresión “*sharing*” en las redes sociales, van Dijck afirma:

The values of openness and connectedness are quintaessentially reflected in the word favored most by Facebook’s executives: *sharing*. In the context of connective media, sharing is an ambiguous term: it relates to users distributing personal information to each other, but also implies the spreading of that personal information to third parties. (van Dijck, 2013: 45-46)

Además de “*sharing*”, la noción central de “amistad” (*friending*) es, en el caso de cualquier red social, y especialmente en Facebook, también muy resbaladiza. ¿Qué quiere decir “amigo” en ese contexto? Básicamente, se trata de aquellas personas que cada usuario agrega voluntariamente a su cuenta y con las que decide compartir información recíprocamente. Los “amigos” son, esencialmente, su red de contactos (*social networking*). Cada vez que dichos usuarios, o *amigos*, publican una nueva entrada, el algoritmo de la plataforma se encargará de evaluarla y, según su relevancia, le otorgará una mayor o menor visibilidad en nuestro *newsfeed*, es decir, la página de inicio personal en la plataforma. Entre los parámetros que otorgan mayor o menor relevancia a cada una de las contribuciones de los distintos *amigos* de un usuario se encuentran la frecuencia con que ambos interactúan, la cantidad de *likes* que intercambian, las *amistades* comunes y otro tipo de afinidades que el algoritmo analiza

(Uber) al reparto a domicilio con bicicleta propia (Deliveroo). Nuevos modelos de negocio caracterizados por la precarización y por esa forma ambivalente de entender la “colaboración” o el “compartir”, mediante la cual, en cierta manera, se trata de transformar las relaciones laborales en una suerte de cooperación horizontal entre empleado-patrón o cliente-empresario. Un ejemplo claro de esta ambivalencia es el modo en que en Airbnb se denomina al cliente y al arrendador de las habitaciones: invitado y anfitrión, respectivamente.

con el fin de seleccionar, jerarquizar y personalizar la información mostrada a cada uno de los usuarios en sus respectivos *newsfeeds*. Por tanto, lo que en un inicio podía entenderse como “amigos” –auténticos amigos, o, como mínimo, conocidos–, en las redes sociales telemáticas ha ido ampliando su campo semántico hasta incluir a cualquier persona, más allá de nuestro primer círculo de allegados, a quienes, por una razón u otra, agregamos a nuestra lista de contactos. En otras palabras, el objetivo primero no es tanto reforzar los lazos o favorecer la comunicación y el contacto telemático con personas cercanas, tal y como declara la compañía, sino construir una red de contactos lo suficientemente amplia, si no lo más grande posible, como para que todo aquello que se intercambia pueda explotarse y amortizarse por parte del usuario, de modo que redunde en el incremento de la popularidad y del capital social de dicho usuario en la plataforma.

La acumulación de “amigos” va en línea con otras estrategias de la plataforma, la cual fomenta entre los usuarios, a partir de distintos mecanismos, la mayor actividad posible con el mayor número de gente posible⁸⁷. Según esta lógica cuantitativa y acumulativa, tanto al usuario como a la plataforma les interesa ampliar tanto el número de personas alcanzadas como la cantidad de información compartida en la red social (*connectivity*). El primero, consigue un mayor impacto de su persona en la esfera pública y logra acceder a un número mayor de fuentes de información; la plataforma, por su parte, amplía la audiencia, la base de su modelo de negocio, mientras consigue atrapar la atención de los usuarios introduciendo un elemento competitivo y acumulativo en sus relaciones. En este sentido, van Dijck afirma:

(Facebook) Platform owners have a vested interest in complete openness on the side of users; the more they know about users, the more information they can share with third parties. By aggregating and processing data into targeted personalization strategies, they create value from data. Users, for they part, may deploy the platform to invest in maximum connectedness: the more connections users make, the more social capital they accumulate. (van Dijck, 2013: 47)

Además del *sharing* y el *friending*, el tercer mecanismo más característico a través del que se articula el *newsfeed* de Facebook es el paradigmático *liking* (“Me gusta”). Como sucede con las dos nociones anteriores, el concepto “gustar” desborda, en este contexto, el sentido afectivo, intelectual o emocional de que algo agrade, se desee o sea percibido con cierto placer. Por otro lado, pese a que a veces, en el entorno de las redes sociales,

⁸⁷ Una de las estrategias es la ya mencionada PYMK (*People You May Know*).

adjudicar un “like” a una entrada, una fotografía o un comentario ajeno coincida más o menos con ese impulso, lo cierto, aunque sea obvio decirlo, es que en el mundo físico no existen *botones* o dispositivos similares mediante los cuales los individuos evalúen, registren y hagan público todo aquello que les gusta, no les gusta o bien les sea indiferente⁸⁸.

En el contexto de las redes sociales, pulsar el botón de “like” tiene, por tanto, diversos significados. En primer lugar, se trata de un mecanismo mediante el cual se aprueban, o se ignoran, instantáneamente, las contribuciones de otros usuarios. El hecho de poder evaluar binariamente⁸⁹ una contribución ajena en la esfera pública telemática, es decir, a la vista de todos, conlleva muchos significados implícitos. No solo se está valorando aquello que se publica, el contenido en sí mismo, sino que se visibiliza públicamente el respaldo –ya sea por uno u otros intereses, ajenos muchas veces a la publicación en concreto– que el usuario que pulsa el “like” otorga a la persona que ha publicado esa entrada específica⁹⁰. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que el “like” es un elemento cuantitativo y acumulativo que introduce en la *conversación pública* que mantienen los usuarios de las redes sociales un sesgo competitivo que se traduce en una mayor o menor popularidad, cuando no legitimidad, de los distintos integrantes de la plataforma. Se trata de un simple “tanto tienes, tanto vales” que distorsiona sobremanera las relaciones entre los individuos y que, al haberse naturalizado en la mente de los usuarios, cierra el paso a otros modelos de red social menos basados en meros aspectos cuantitativos y en la competencia⁹¹.

⁸⁸ Puede que la comunicación no verbal cumpla muchas veces esa función, no obstante, como todo en la interacción presencial, se trata de señales efímeras, ambiguas en la mayoría de los casos y susceptibles de ser sometidas a un mayor número de interpretaciones. En el caso de las redes sociales, nos encontramos con el registro de esas evaluaciones a partir de un “modelo encuesta” aplicado a las relaciones interpersonales. El “modelo encuesta” que subyace en las redes sociales será analizado en apartados sucesivos.

⁸⁹ No entraremos en los conocidos como “*mood buttons*”, es decir, botones que amplían el primitivo “like” de Facebook a otras reacciones como “enfado”, “tristeza”, “sorpresa”, “amor”, etc. Se trata, en este sentido, de variaciones del “like” que no resultan excesivamente determinantes en el análisis, ya que, finalmente, lo importante no es tanto el tipo de reacción, sino el hecho mismo de evaluar públicamente la contribución de otro usuario.

⁹⁰ En este sentido, son habituales en Facebook los “clubes de admiración mutua” (Bourdieu, 1990), es decir usuarios unidos, de modo informal, a determinados grupos con intereses comunes, o interesados en formar parte de ellos, que celebran, mediante el intercambio de *likes* y comentarios, la actividad de individuos de grupos afines. En estos grupos, también mediante *likes* o comentarios positivos, se rinde pleitesía, cuando no culto, a personas influyentes y prescriptores en dichos grupos.

⁹¹ Se ha de tener en cuenta que el botón de “like” se introduce en Facebook en 2009, es decir, cuando la plataforma llevaba funcionando ya 5 años. Hasta ese momento, y especialmente hasta 2006, las redes sociales en general eran lugares en los que los usuarios se comunicaban de una manera más informal y mucho menos determinada por factores competitivos de esta especie. No se trata de restar aquí algunos

Es importante, por tanto, conocer los conceptos de *sharing*, *friending* y *liking* descritos para entender mejor la naturaleza y la misma morfología del flujo del *newsfeed* de Facebook. Se trata de tres conceptos que definen el modo en que se estructura visual y jerárquicamente la página de inicio así como el uso que de la red social hacen los distintos usuarios. Ello se debe, en resumen, a varias razones. En primer lugar, porque el *newsfeed* es el lugar donde se agregan y ordenan, materialmente, las entradas que los “amigos” (*friending*) de un usuario “comparten” (*sharing*) en busca de valoraciones (*liking*) o comentarios. En segundo lugar, porque los algoritmos que operan tras las bambalinas se basan en parámetros relacionados directamente con esos tres conceptos a la hora de dar una mayor visibilidad y jerarquizar cada una de las entradas a partir de la información recabada de cada usuario. En tercer lugar, porque, a pesar de que las redes sociales telemáticas tienen la virtud de poner en contacto a las personas, introducen en sus relaciones, y en la composición misma del flujo, factores como el principio de popularidad, la evaluación constante de las contribuciones (*rating*) y la competencia entre usuarios. En este sentido, José van Dijck añade:

The steadily growing masses of users signing up for the service (Facebook) are proof of the site’s becoming a centripetal force in organizing people’s social lives. The principal benefits for users are, first, to *get and stay connected* and, second, to *become (well) connected*. [...]. By the same token, Facebook has become a primer for promoting the self as the center of an extensive network of friends; the notion of “friending” relates to bonds that may also exist in real life, but equally refers to weak ties and latent ties. In online environments, people want to *show* who they are; they have a vested interest in identity construction by sharing pieces of information because disclosing information about one’s self is closely linked to popularity. (van dijck, 2013: 51)

Una vez vistas las características más destacadas del *newsfeed* de Facebook, se hace patente que su articulación en forma de flujo de información ininterrumpido, ubicuo, personalizado y misceláneo se corresponde, en gran medida, con una serie de necesidades sociales contemporáneas, las cuales están directamente relacionadas con la movilidad, la inestabilidad laboral, la necesidad de autopromoción y la atomización social crecientes. En este sentido, se ha de admitir que el hecho de poner en contacto a individuos dispersos en un entorno fragmentado e incierto sitúa a las redes sociales telemáticas en un lugar privilegiado en tanto que dispositivo de socialización e instrumento de reterritorialización de la vida cotidiana de las personas. Es decir, las

beneficios de la evaluación explícita de los usuarios respecto a ciertos contenidos de la web, ya que es cierto que pueden servir de guía para conocer el grado de aceptación de un contenido, servicio o producto en concreto. No obstante, en el contexto de las redes sociales, la transposición de un marco economicista y competitivo a otro relacional y social puede provocar más distorsiones que beneficios en la *conversación* cotidiana entre usuarios.

redes sociales suplen una necesidad social real y urgente de conectividad en un escenario socialmente descohesionado e inestable.

Con todo, también se ha de reconocer que la articulación de dicho flujo, sobre todo en el caso de Facebook, el modelo hegemónico de red social en la actualidad, está demasiado condicionado por una serie de valores afines a la ideología de la cultura corporativa con la cual dicha organización comulga y de la que forma parte⁹². En otras palabras, si bien se ha de admitir que, de manera genérica, el flujo telemático es una forma cultural clave de la contemporaneidad y las redes sociales, en general, unas instituciones centrales y necesarias en la articulación del orden socioeconómico actual, también se ha de reconocer que el modelo de negocio específico imperante en una plataforma como Facebook determina sobremanera el modo en que los usuarios interactúan y se relacionan.

Un modelo que, como se ha visto, no es tan solo una abstracción, sino que toma cuerpo mediante la inscripción de una serie de valores concretos en la misma interfaz, botones, protocolos o rutinas (*sharing, friending, liking, rating*) que guían y determinan el uso que los usuarios hacen de la plataforma así como el modo específico en que estos construyen la imagen pública de su persona de cara a la audiencia. En este sentido, y para concluir este apartado, se ha de tener en cuenta que, a pesar de que el modelo en que se sustenta el *newsfeed* de Facebook es actualmente el hegemónico en las redes sociales, es tan solo un modelo de entre otros posibles de articular una red social telemática. Un modelo corporativo y financiero con unos intereses determinados, que, por decirlo de manera resumida, tiende a objetivar y cosificar las relaciones personales, fomenta la imagen del usuario como empresario de sí mismo (Byung-Chul Han, 2014), promueve la cultura promocional (Wernick, 1991) y transforma la información compartida en mercadería (Berardi, 2000). Una serie de aspectos que, como se ha señalado, condicionan sobremanera el modo en que los usuarios producen la imagen pública de su persona en la mayoría de plataformas sociales actualmente.

⁹² Especialmente a partir del año 2012, momento en que Facebook pasa a cotizar en bolsa y entra, de una vez por todas, en la lógica de las finanzas. En otras palabras, cuando la compañía pasa de poner en el centro de sus intereses la mejora de la comunicación del usuario (*user centered*) a situar en ese mismo centro las cuentas de resultados que han de rendir trimestralmente ante los accionistas (*business centered*).

2.3.3.1.5. El *timeline*: un modelo de flujo narrativo y biográfico

Un segundo tipo de flujo del interfaz de Facebook, quizá menos visible, pero muy relevante para este estudio, es el *timeline* o biografía. Se trata de una página muy similar al *newsfeed* en lo que respecta a su estructura visual donde, a modo de área personal, se ordenan de manera cronológica todas las entradas y fotografías que el mismo usuario ha ido publicando a lo largo del tiempo en la plataforma⁹³. Como el *newsfeed*, el *timeline* es, en esencia, un *agregador* de información guiado por algoritmos, en cuya categoría también podría incluirse, de manera genérica y salvando las distancias, cualquier página de resultados de una búsqueda en Google. Es decir, una página dinámica que recopila contenidos y módulos de información diversos de manera consecutiva y personalizada. Su estructura visual sigue el esquema de lo que se conoce como *reverse chronology*, también presente en los blogs y los *liveblogs* de noticias (Porto, 2014), y que consiste, esencialmente, en situar en el área superior de la página la información más actual para retroceder progresivamente en el tiempo a medida que se va descendiendo a las zonas inferiores de dicha página mediante la barra de desplazamiento vertical del navegador (*scroll*).

Como en el caso del botón de “*like*”, el *timeline* tampoco fue una característica incluida en Facebook desde sus inicios⁹⁴, por lo que ha de contemplarse como una estrategia de la compañía para uniformizar el uso de la plataforma. Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que la misma estructura de Facebook, durante los cinco o seis primeros años de existencia (2004-2009), se fue conformando sin una planificación demasiado estricta. Esta política fue cambiando progresivamente como respuesta a un exponencial crecimiento respecto al número de usuarios que acudían en masa a la red social y está estrechamente vinculada, asimismo, a la necesidad de monetizar la plataforma por parte de sus creadores y accionistas. En este sentido, se ha de señalar que Facebook, en sus inicios, no ponía tanto el énfasis en la homogeneidad respecto al uso que cada usuario daba a la plataforma. Se trataba más bien de un lugar en el que los usuarios, de manera

⁹³ Se trata de un espacio en el que, asimismo, otros usuarios pueden introducir mensajes destinados al dueño de la cuenta en cuestión (como una felicitación de cumpleaños, prácticamente un subgénero instituido por Facebook, una estrategia que fomenta la *conciencia biográfica* entre los usuarios) y donde, igualmente, se recogen las citas (*tagging*) referidas al propietario de la cuenta que otros miembros de la red han realizado en sus propias publicaciones.

⁹⁴ El *timeline* fue incluido inicialmente en diciembre de 2011 como una opción para el usuario. No obstante, en agosto del año siguiente, todos los usuarios que no lo hubieran hecho se vieron forzados a adoptar la estructura del *timeline* en su área personal.

más o menos autónoma, informal y dispar, se apropiaban de la plataforma para publicar contenidos, iniciar discusiones, compartir información o archivar fotografías y donde, además, podían curiosear el perfil de otros usuarios, mostrarse públicamente y establecer contacto con amigos, conocidos, amigos de amigos o allegados. De algún modo, la plataforma no era más que una página web vinculada a una base de datos de usuarios registrados, los cuales utilizaban ese espacio virtual con fines bastante diversos y, en gran medida, poco dirigidos por la compañía. Con el paso de los años, esa organización un tanto arbitraria de base de datos, conexiones entre usuarios y páginas personales sin estructura fija se fue homogeneizando y reorientando hacia unas disposiciones visuales y unos usos más concretos y planificados.

Cabe destacar, en este sentido, dos momentos clave. Por un lado, en 2009, tal y como se ha apuntado, se incluye el botón de “like”, una función que, como se ha visto, incide en el aspecto cuantitativo, competitivo y promocional de las contribuciones de los usuarios a la red social. Por otro lado, en diciembre de 2011, el *timeline* se impone como una forma de organizar y equiparar la diversidad de páginas personales –antes conocidas como “muros” (*wall*)– que se multiplicaban de manera exponencial en la plataforma. Según José van Dijck, se trata de una estrategia de la compañía que busca superar la estructura de base de datos y conexiones, más o menos abierta y heterogénea, en favor de una *estructura narrativa* más uniforme.

With the advent of Timeline, every single piece of data previously uploaded on Facebook –text, picture, video sound, but also Likes, Pokes, and so on– was automatically transferred onto the new compulsory format upon opening it. The new interface no longer looked like a random database but is, rather, organized as a biography chronicling one’s life up to present. The resulting narrative is a construction in hindsight, a retroactive chronological ordering of life events. (van dijck, 2013: 54-55)

La inclusión del *timeline* no fue en absoluto inocua para los usuarios de la plataforma. Con este nuevo formato, el espacio personal se ordena y estiliza, adoptando la forma de una suerte de revista en la que cada usuario deviene protagonista de su propia biografía. Una biografía que es narrada siguiendo las convenciones del *storytelling*, probadas antes ya con éxito tanto en el *marketing* y en la publicidad como en el discurso político y la propaganda, especialmente en Estados Unidos. En este sentido, es de sobras conocido por el *marketing* y los asesores de imagen que la estructura narrativa, y en especial la biográfica, que articula el *storytelling* no solo refuerza los vínculos emocionales entre la marca y los clientes (o partido-electorado) en un vector vertical,

sino que promueve entre los usuarios-clientes el sentimiento de copertenencia a una comunidad determinada también en un plano horizontal.

Por otro lado, el *timeline*, además de homogeneizar la estructura visual de los espacios personales y uniformizar los *cajones de sastre* que podían aparentar ser dichas páginas, introduce en la conciencia de los usuarios la necesidad de observar su vida en tanto que relato biográfico y los insta para que construyan su propia narración a partir de acontecimientos cotidianos, en gran medida arbitrarios, desconectados o triviales. De este modo, los quehaceres de la vida cotidiana, los compañeros del colegio, las vacaciones en pareja, una cena con amigos o el nacimiento de un hijo pasan de ser fragmentos dispersos, con un significado más bien privado, para convertirse en la materia prima con que se construye y modula el relato de la persona en el espacio público de las redes sociales telemáticas. En este sentido, la transformación del espacio personal en una suerte de publicación autopromocional de corte autobiográfico, sumada a la evaluación pública constante a la que se expone el usuario mediante el botón de “like”, entre otras razones, agudiza en el individuo la conciencia de la importancia de la construcción de una imagen personal distintiva de cara a la esfera pública de las redes sociales. A través de la planificación, selección, estilización y organización de determinados aspectos de su propia biografía⁹⁵, así como de la posterior exposición y evaluación por parte de la audiencia, el usuario se convierte en una suerte de autodiseñador, gestor y publicista de su propia imagen pública. Una imagen personal que es elaborada, en gran medida, siguiendo los parámetros del *marketing*, el *storytelling* y el diseño de una marca comercial en lo que en el sector de la mercadotecnia se conoce como *personal branding* (Lair et al, 2005).

Sería un error, no obstante, pensar que es Facebook quien introduce las estrategias del *marketing* o el *personal branding* en la vida cotidiana de las personas. Se trata de una tendencia característica del mundo contemporáneo, donde, como se ha visto, las condiciones socioeconómicas y laborales instan a los individuos a proyectar y mantener permanentemente actualizada una imagen competitiva de sí mismos en un entorno

⁹⁵ Se ha de tener en cuenta que en la comunicación mediada por ordenador nos hallamos en un terreno difuso entre las características de la comunicación oral (más espontánea e informal) y la escrita (más planificada y formal). No obstante, el factor de la planificación, tanto al escribir un texto como publicar una fotografía en Internet, predomina sobre el de la espontaneidad. Podríamos hablar, quizá, de una suerte de *espontaneidad planificada*, ya que, incluso, los mensajes pueden ser borrados o editados *a posteriori*, algo inconcebible en la oralidad primaria (Ong, 1982).

incierto y, en gran medida, desregulado⁹⁶. Con todo, en este punto, el mérito de la plataforma estadounidense no es nada despreciable, ya que, por un lado, realimenta, dota de estructura material y propaga esta tendencia autopromocional hasta los últimos rincones del planeta⁹⁷ y, por otro, consigue institucionalizar y naturalizar a ojos de la población un modelo socioeconómico que se venía fraguando desde los años 80. Un modelo que acerca a la vida cotidiana de la mayoría de las personas una práctica antes solo circunscrita a determinadas clases sociales, ámbitos profesionales y organizaciones que dependían de la visibilización pública y de la promoción permanente de sus actividades para su existencia, pero muy alejada de las preocupaciones y necesidades cotidianas de la mayoría de la población hasta hace bien poco tiempo.

En el capítulo 3 se profundizará, a partir de casos concretos extraídos de Instagram, acerca del modo en que los dispositivos tecnicosociales estudiados colaboran en la construcción de la identidad de la persona en el contexto socioeconómico contemporáneo. Baste recordar, por ahora, que el proceso de penetración masiva y la posterior institucionalización de las redes sociales telemáticas⁹⁸ está íntimamente relacionado con la crisis de instituciones tradicionales como la familia nuclear, el puesto de trabajo estable o ciertas figuras de autoridad que progresivamente ven mermada su influencia en la sociedad. Un debilitamiento que, en gran medida, deja desasistido al individuo, altera su marco de referencias y redefine el concepto mismo de identidad personal. Una identidad precaria, voluble y, en gran medida, desreferenciada que se acomoda a las necesidades contextuales adoptando en su vida cotidiana dispositivos de socialización –ubicuos, promocionales, públicos y en red– como es el caso de las plataformas telemáticas estudiadas. Según las palabras recogidas por el filósofo y ensayista italiano Remo Bodei en el capítulo “El *marketing* de la identidad”, incluido en *Destinos personales. La era de la colonización de las conciencias*:

Una vez que los factores institucionales de socialización –el Estado y la iglesia, la familia y la escuela, el ejército y el sindicato, el partido y los códigos éticos– se disolvieron y desgranaron su propios poderes debilitando su influencia, la cuestión de la identidad personal ha sido

⁹⁶ La insistencia en la *emprendimiento* personal y la exigencia de actitudes *proactivas* son parte de una misma ideología, que contempla al individuo como *empresario de sí mismo*.

⁹⁷ En este sentido, el modelo que subyace en Facebook puede parecernos un poco *extraño* en Europa pero es del todo *natural* en los Estados Unidos. Hasta cierto punto es un modelo que los EEUU han logrado exportar a todo el planeta y que, en el caso de Europa, se ha importado con éxito en las últimas décadas.

⁹⁸ El caso de Facebook, Instagram y Twitter son los más conocidos en este sentido. A estas cabría añadir otras redes sociales más especializadas en el ámbito profesional y académico como son LinkedIn y Academia, o Meetic y Tinder por lo que respecta a las citas entre adultos, entre otras.

reconducida a las diversas “presentaciones del yo”, a la “teatralización” de la vida o al *look* sin más que cada uno se crea, montando y recombinao modelos de identidad despachados por consultores, expertos, psicoterapeutas y medios de comunicación de masa (verdaderas agencias de *marketing* de “identidades prefabricadas”). (Bodei, 2002: 458)

Más allá del acicate para el modelado de una imagen pública de la persona estructurada alrededor de un relato biográfico, la inclusión del *timeline* en Facebook vino a reforzar un modelo emergente de comunicación de masas basado en lo que Manuel Castells, como se ha visto, denominó de manera genérica “*Mass Self Communication*” para referirse a las nuevas formas de comunicación telemática (Castells, 2009). Es decir, un espacio virtual donde lo que está en juego es la imagen pública del individuo y en el que el usuario modela su persona de cara a una audiencia que excede con mucho su círculo primero de allegados. Un espacio mediado por ordenador en el que el individuo selecciona, estiliza, codifica y promociona distintos aspectos de sí mismo en función de una audiencia inespecífica, es decir, un público entre el que no es fácil segregar subgrupos ni destinatarios particulares. Por tanto, no vamos desencaminados si consideramos que, más allá de la información concreta que cada usuario distribuye en las redes sociales, aquello que realmente se comparte, se compara y se evalúa es la imagen pública de los mismos usuarios de la plataforma.

Es por ello que las redes sociales en general –y el *newsfeed* y el *timeline* en particular– han de ser vistos como una suerte de *performance* mediada por ordenador en la que todos los usuarios son, simultánea y alternativamente, actores y espectadores. Cada uno de ellos es espectador del perfil personal del otro, obviamente, pero, sobre todo, es espectador de la imagen producida por sí mismo y del efecto que dicha imagen provoca en el resto de usuarios de la plataforma. En este sentido, las redes sociales devienen un espacio de desdoblamiento y de reflexión colectiva; un espacio en el que los usuarios *se piensan en voz alta*, tanto para los demás como para sí mismos, en una especie de runrún multitudinario e ininterrumpido. Un espacio en el que, por otro lado, a modo de palimpsesto, se disuelven, se superponen y entremezclan, en una suerte de *presente continuo*, los distintos tiempos histórico-biográficos y donde, asimismo, se confunden las tradicionales divisiones público-privado, objeto-sujeto o platea-escenario. Distancias, estas últimas, esenciales para el ejercicio del pensamiento crítico, la estética,

el arte o la dialéctica⁹⁹. Por medio de esa *performance*, juego de simulación social o *reality show* permanente y cotidiano, las redes sociales telemáticas consiguen trasladar al tradicional espectador de televisión desde el sofá del hogar al interior de la pantalla, en este caso a las pantallas de los diferentes dispositivos digitales que acompañan constantemente al usuario de las plataformas sociales y que difunden su imagen a escala planetaria. Un tránsito al interior de la pantalla que no es en absoluto neutro ni inocuo, más bien todo lo contrario, ya que en la traducción numérica de la persona operan toda una serie de mediaciones tecnológicas, discursivas, socioculturales e ideológicas inscritas en la misma plataforma, las cuales operan en conjunción con las coerciones sociales propias de cualquier comunicación que sucede en el ámbito de la esfera pública –es decir, *a ojos de todos*– de las que el individuo no puede en ningún caso substraerse.

Sobre cómo y bajo qué condiciones es codificada la presencia de la persona en las redes sociales –es decir, sobre la *hiperpresencialidad*– habrá tiempo de profundizar en siguientes apartados. No obstante, ahora interesa señalar, el modo en el que en el *timeline* de Facebook es producida y percibida en el tiempo la imagen pública de la persona. Si volvemos a observar el *timeline* como un flujo de información, podremos advertir que su estructura no es más que la transposición de una serie de eventos que se suceden de manera secuencial en el tiempo a unas coordenadas espaciales. Es decir, el espacio bidimensional de la página, en concreto su eje vertical, es utilizado para representar, en toda su altura, el paso del tiempo. Una proyección de magnitudes que, por otro lado, queda explicitada desde el mismo término “*time-line*” o “línea de tiempo”. Si utilizamos ahora una analogía cinematográfica, cada una de las distintas entradas –conformada por textos, fotografías, vídeos o enlaces– que el usuario publica en su *timeline* a lo largo del tiempo pueden ser vistas como una sucesión de fotogramas, o fotos fijas, que componen un filme. El *timeline* es, contemplado desde este punto de vista, como una película de la que normalmente solo percibimos las últimas secuencias, las más actuales. No obstante, si pusiéramos *en marcha el proyector*, lo que veríamos sería un filme donde el protagonista es el mismo usuario y en el que el guión consistiría en el relato de las transformaciones de la imagen pública de ese sujeto concreto en las redes sociales.

⁹⁹ En este sentido, en el contexto de las redes sociales telemáticas, sería necesario reformular la denominación debordiana “La sociedad del espectáculo” (Debord, 1967) por algo así como “La sociedad *en* el espectáculo”, un cambio de preposición que sitúa a la sociedad en su conjunto en el orden espectacular de la simulación.

De hecho, se ha de señalar a este respecto que Facebook, cada tanto tiempo, envía al usuario un vídeo animado y personalizado donde se recogen los momentos más relevantes de su biografía. Es decir, la misma estructura narrativa que fomenta la plataforma mediante el *timeline* es reforzada ahora con estas pequeñas películas que contienen los fragmentos editados de la vida de uno mismo. Con todo, el vídeo resultante, a pesar de los efectos visuales y de las transiciones que incorpora, finalmente se limita a una mera recopilación sucesiva, un tanto precaria, de momentos biográficos congelados y yuxtapuestos secuencialmente. Se trata, no obstante, de un efecto cargado de extrañeza y, en cierto modo, de magia, ya que a pesar de que el usuario es el protagonista y el autor original de la mayoría de los contenidos que aparecen en el vídeo, se observa que tanto el *guion* como la *dirección* y el *montaje de su propia biografía* han corrido a cargo de la plataforma y de sus algoritmos. De algún modo, la ilusión de que es el sujeto el que *produce* su propia imagen pública y su propia biografía en las redes sociales se diluye al contemplar un vídeo en el que ya nada está en manos del individuo. El sujeto de las redes sociales, como el trabajador de la fábrica en “El fetichismo de la mercancía y su secreto” (Marx, 1867), intuye al visionar ese vídeo que existe un *poder oculto*, fuera de su alcance, que controla el *conjunto de la producción*, en este caso, de la producción de su propia imagen pública, tanto en el *timeline* como en el vídeo que amablemente la plataforma le envía cada cierto tiempo. Un proceso de alienación, en el sentido marxista del término, en el que el individuo deviene mercancía, no ya como mera fuerza de trabajo, sino por su capacidad de producir y reproducir signos y diferencias semióticas, auténtica fuerza productiva en la sociedad de consumo contemporánea.

Por último, es conveniente detenerse un momento en el modo en el que, informalmente, pero de manera perspicaz, el lenguaje popular ha designado mediante la expresión “postureo” esta secuencia de fotos fijas concatenadas con que se articula la imagen pública de la persona en el *timeline* de las redes sociales. Porque qué es el “postureo” sino una serie de poses congeladas y estereotipadas –producidas con el ánimo de aparentar un cierto estatus social, poder, ingenio o nivel intelectual– las cuales se suceden de manera más o menos intermitente y reiterada en el tiempo¹⁰⁰. Como se ha

¹⁰⁰ El mismo sufijo *-eo* indica una ‘acción y efecto’, solo que a diferencia de “ninguneo” en relación con “ningunear”, es muy forzado el uso del verbo “posturear”, seguramente porque el vocablo original es un sustantivo que connota estatismo: “postura”. De ahí quizá la ambivalencia de “postureo” ya que sugiere

visto brevemente en el capítulo 1, se trata de una expresión que nace en las mismas redes sociales y que recoge de manera esclarecedora la naturaleza ambivalente del fenómeno de la creación de la imagen pública en las plataformas telemáticas. Un término que designa tanto el sentido *estático* implícito en el significado de las voces “pose” y “postura” como la cualidad de *proceso* que sucede en el tiempo y, en última instancia, también el *modo* en que se presenta la persona ante los demás. Un modo impostado, falto de naturalidad y elaborado con el fin de causar una cierta impresión, a modo de *efecto especial*, en el receptor y que, de manera general, se incardina en el orden de los fenómenos regidos según la lógica de los simulacros¹⁰¹ (Baudrillard, 1978). Un simulacro a través del cual el usuario modela su fachada social, como si de una superficie de estuco se tratara, utilizando para tal fin los distintos moldes, clichés y estereotipos que tanto las redes sociales como las sucesivas tendencias en el consumo y en la moda ponen a su disposición.

Para terminar, cabe señalar que nos hemos referido principalmente a Facebook porque es, en gran medida, la plataforma responsable de iniciar, desarrollar, consolidar y difundir este modelo hegemónico de red social en Internet. Instagram, por su parte, es una plataforma posterior a Facebook y, si bien al principio mantiene su propia y diferenciada idiosincrasia, a partir 2012, año en que es adquirida por Facebook, se integrará plenamente en el modelo que la compañía de Mark Zuckerberg venía desarrollando a lo largo de ocho años. Como Facebook, Instagram se organiza a partir de dos formas de flujo principales. Un primer flujo que se alimenta de las contribuciones de todos los usuarios y otro que, a modo de área personal, recoge cronológicamente las contribuciones del propio usuario. Es decir, se trata, salvando las diferencias, de un *newsfeed* y un *timeline*¹⁰² análogos a los de Facebook, solo que en el

una acción y un efecto, pero a partir de un concepto por fuerza estático, detenido en el tiempo, como es “postura” (como refutación a este argumento es preciso recordar que a “pose” sí le corresponde, con más naturalidad, el verbo “posar”, por lo que quizá la dificultad también haya de achacarse al sufijo *-ura* de “postura”, presente en sustantivos como “estructura” o “asignatura”, de los cuales es difícil derivar un verbo en castellano). Por lo demás, también se ha de señalar que en el ámbito anglosajón existe el término “*poser*”, con una connotación claramente despectiva. En algunos países latinoamericanos se ha tomado incluso como préstamo con el resultado de “posero”.

¹⁰¹ Incluso, según se observe, la terminación en *-eo* de “postureo” puede interpretarse como un marcador despectivo o como mínimo de desconfianza y reticencia hacia esos fenómenos de impostación que se mueven en una frontera difusa entre lo verdadero y lo falso, entre el espectáculo y la vida cotidiana, entre “el *reality* y el *show*”.

¹⁰² Una tercera forma de flujo característica de Instagram es la visualización en una sola página de una serie de entradas de diferentes usuarios que comparten una etiqueta o *hashtag* común (#). Se trata de un recurso semántico que selecciona entradas diversas a partir de un tema o tópico concreto con el que los

caso de Instagram se han simplificado hasta el extremo las funcionalidades de la interfaz, se ha adaptado su uso especialmente para el teléfono móvil y se pone en primer término la fotografía como recurso semiótico principal para la comunicación entre usuarios. Es, precisamente, por ese esfuerzo de síntesis y por el uso distintivo de la fotografía por el que Instagram resulta muy útil, e ilustrador, a la hora de comprender el tipo de flujo telemático que nos ocupa. Instagram, como ninguna otra red social, nos enseña, de manera simple y escueta, que el flujo es tanto una forma tecnológica y material como una forma discursiva y sociocultural. Es decir, una serie de *instantáneas* dispuestas de manera cronológica y consecutiva¹⁰³ que tiene como fin exponer y actualizar constantemente la imagen personal del individuo en la esfera pública telemática.

En el capítulo 3, dedicado al análisis de muestras extraídas de Instagram, habrá tiempo de profundizar en las características de esa red social en particular, ahora, pasemos a dilucidar cuáles son las particularidades y características espacio-temporales de las situaciones comunicativas en que se desarrolla el discurso de las redes sociales telemáticas.

2.3.3.2. Disyunción espacio-temporal y *simulación de copresencia* en el discurso de las redes sociales

En el primer gran apartado dedicado a caracterizar el discurso de las redes sociales se ha mostrado la importancia de la articulación en forma de flujo de información (*stream-of-data*) tanto en la organización interna de los contenidos (*newsfeed* y *timeline*) como en el modo en que los usuarios experimentan de manera prototípica el medio telemático en general y las plataformas sociales en particular. A continuación nos detendremos en un aspecto clave para entender las condiciones específicas de la situación comunicativa en que tiene lugar el discurso de las redes sociales y, más concretamente, en el modo en

usuarios etiquetan sus fotografías. Es un elemento prototípico y nativo de Twitter que va más allá de la mera codificación y clasificación de la información, ya que, en la práctica, logra introducir diversos elementos competitivos en las plataformas sociales. Por un lado, promueve una cierta competencia entre los usuarios que etiquetan sus fotografías con un mismo *hashtag* para conseguir más seguidores o *likes*. Por otro, al confeccionar las plataformas listas con los tópicos de moda (*trending topics*) más populares en cada momento, se enfatiza y, de algún modo, se naturaliza la lógica de los *rankings* y el principio de popularidad en la comunicación cotidiana entre los individuos.

¹⁰³ La forma prototípica de Instagram corresponde a su versión móvil y consiste en una columna vertical en la que se suceden las entradas de los usuarios de manera cronológica. La composición en mosaico, también cronológica, corresponde a su modo de visualización en pantallas de sobremesa o *tablets*, las cuales consideramos para esta plataforma en concreto como secundarias.

que a través de distintas estrategias trata de salvarse la disyunción espacio-temporal inherente a la comunicación telemática con el fin de fomentar la *sensación de copresencia y cotemporalidad* entre los usuarios conectados de manera no presencial y relativamente asincrónica a una misma plataforma.

En este sentido, para entender la comunicación mediada por ordenador en general y el discurso de las redes sociales en particular es clave conocer las particulares condiciones espacio-temporales en que dicha comunicación se desarrolla así como el modo en que, con mayor o menor éxito, tratan de superarse, material y discursivamente, los desajustes, limitaciones y, por qué no decirlo, la precariedad comunicativa inherente al medio telemático¹⁰⁴. Por tanto, en este apartado, con el fin de comprender con un mayor detalle cuáles son las especificidades espacio-temporales del discurso de las redes sociales, se analizarán tanto las coordenadas concretas de la situación comunicativa en que se produce el discurso de las redes sociales como algunos de los recursos específicos –instrumentales y semióticos– que las plataformas introducen con el fin de salvar las disyunciones espacio-temporales propias de la variedad telemática estudiada.

Para situar las redes sociales en contexto, es necesaria una primera distinción entre los tipos de medios a través de los cuales los seres humanos se comunican. De manera general, tal y como afirma Raymond Williams en *Historia de la comunicación: Del lenguaje a la escritura* (1992a: 36), podemos establecer una gran división que distingue entre la comunicación llevada a cabo a través de *medios inherentes* al ser humano –es decir, aquellos cuya fuente es el mismo cuerpo físico– y aquellos tipos de comunicación que tienen lugar, fundamentalmente, a través de *medios instrumentales* –en otras palabras, aquellos que dependen del uso o la transformación de objetos y fuerzas materiales no-humanas adaptadas y moldeadas para la comunicación–. El primer gran grupo estaría conformado, por tanto, por el habla, los gestos, el baile, el canto y toda

¹⁰⁴ La precariedad respecto a la comunicación cara a cara y los problemas asociados con la mediación instrumental telemática se ven compensados por la ubicuidad y conectividad que el medio ofrece a los usuarios. No obstante, una vez aceptadas las extraordinarias posibilidades del medio, la problemática de la mediaciones (tecnológicas, discursivas e ideológicas) persiste hasta tal punto que se ha de reconocer que nos hallamos siempre ante un tipo de comunicación en extremo limitada, protocolarizada, dirigida y simplificada. Parafraseando a Jonathan Franzen, e hiperbolizando la situación comunicativa telemática, la interacción entre individuos en una red social podría asemejarse a intentar mantener una conversación con banderas de señales marítimas.

una serie de manifestaciones, con sus instituciones y disciplinas asociadas¹⁰⁵, que utilizan el cuerpo como vehículo principal para la comunicación. El segundo grupo, por su parte, utiliza fundamentalmente instrumentos no humanos como fuente principal para la comunicación y en él se englobarían diferentes medios creados por el hombre para tal fin a lo largo de la historia como son las banderas navales, el telégrafo óptico, la escritura, el teléfono, el telegrama y medios de comunicación de transmisión múltiple tales como la radio, la televisión o Internet, entre otros.

En la práctica, no obstante, la comunicación suele establecerse mediante una combinación de medios instrumentales e inherentes, como es el caso un *chat* de voz en Internet a través de Skype, por ejemplo; el de un orador que sigue el guion registrado en un texto escrito para impartir una conferencia; o el de un profesor que utiliza simultáneamente el habla, los gestos, la escritura en la pizarra o un Power Point en pantalla durante el transcurso de una clase. La comunicación, en general, es multimodal y, cada vez más, también, multimedia (Kress, 2010). En este sentido, es un rasgo característico de los medios digitales la combinación no solo de diversos medios inherentes como la voz o los gestos, sino también de medios instrumentales –como el vídeo, la escritura, la fotografía, el audio o el diseño gráfico– en lo que se ha dado en llamar genéricamente con el nombre de comunicación multimedia¹⁰⁶. Por lo demás, esta división no ha de entenderse como la evolución de varios estadios sucesivos que van desde unos medios inherentes *más primitivos* hacia otros instrumentales *más desarrollados*. En la práctica, como decíamos, se trata de una combinación de ambos y es un hecho conocido que los medios inherentes gozan también de un alto prestigio en las sociedades contemporáneas. Prueba de ello es, por citar tan solo un ejemplo, la importancia que cada vez más se otorga en el sistema educativo a la oratoria y la ingente bibliografía que incide en cómo hablar adecuada y correctamente en público (Gómez Torrego, 2006; García Carbonell, 2001).

¹⁰⁵ Unas disciplinas regladas y otras más informales que tradicionalmente se han encargado de organizar y transmitir socialmente el modo en que estos medios de comunicación son utilizados (como las diferentes disciplinas especializadas en la danza y el canto, o la misma oratoria para el habla) y disciplinas que como la lingüística, la kinésica, la proxémica o la paralingüística, entre otras, analizan específicamente los códigos y usos que rigen dichos modos de comunicación.

¹⁰⁶ En este sentido, en lugar de “multimedia”, sería oportuno plantearse si no sería más correcto referirse a este tipo de comunicación telemática como “unimedia”, ya que la digitalización unifica a través un único medio y proceso técnico toda una serie de tecnologías, soportes y canales para la comunicación que hasta hace bien poco encontrábamos por separado. Otra cuestión sería hablar de “multimodalidad”, es decir, los modos (orales, visuales, sonoros e incluso táctiles) a que dichos medios sirven de soporte.

La invención y el desarrollo de nuevos medios instrumentales –así como la combinación entre medios inherentes e instrumentales, inherentes con inherentes e instrumentales con instrumentales– suele responder a necesidades sociales diversas, tanto aquellas que afectan a esferas específicas, o de ámbito más limitado, de la actividad humana como aquellas que, en circunstancias históricas concretas, se derivan de transformaciones más profundas, como es el caso de la imprenta en el tránsito de una sociedad feudal a otra burguesa. Por otro lado, así como los medios materiales de comunicación responden a las necesidades de un orden social específico, también se ha de tener en cuenta que el desarrollo de dichos medios se halla íntimamente imbricado con el proceso de creación y reconfiguración permanente de géneros y variedades discursivas que buscan adecuarse continuamente a nuevos contextos y esferas de la actividad humana así como con las distintas instituciones concretas que desarrollan dichos medios en un sentido o en otro siguiendo diversos modelos e intereses particulares. En conjunto, dicho proceso social, material, discursivo e ideológico –así como las formas manifiestas que de este proceso se derivan– suele designarse de manera genérica con el término de “cultura”.

En el caso del medio escrito, concretamente, el proceso tiene un calado mucho más profundo que en aquellos donde el medio solo afecta a áreas concretas de la actividad humana y a géneros discursivos específicos. El medio escrito articula muchas parcelas de la cultura y llega a afectar a la estructura general del orden social mismo, especialmente a partir de la aparición de la imprenta y de la progresiva alfabetización de la sociedad desde entonces hasta nuestros días. Hablamos, en este caso, con distintas velocidades y solapamientos, de un proceso de transición entre dos tipos de cultura, es decir, de una cultura preeminentemente oral a otra letrada. En este sentido, Williams afirma:

La técnica de la escritura es una cosa, pero la tecnología de la escritura implicó, no solo el desarrollo de instrumentos y materiales de escritura, sino también el desarrollo de un cuerpo más amplio de conocimientos, y especialmente de la habilidad para leer, que, en la práctica, era inseparable de las formas más generales de organización social. (Williams, 1992b: 190)

Por otro lado, si retomamos la distinción inicial entre medios que se ha establecido más arriba, parece razonable pensar que los medios inherentes al cuerpo humano, como la voz o los gestos, implican la copresencia de los interlocutores durante el desarrollo mismo del evento comunicativo. Se trata, en este sentido, de una comunicación

típicamente *hic et nunc*, anclada a unas coordenadas espacio-temporales fijas y un contexto compartido, un tipo de comunicación cuya expresión paradigmática sería la conversación coloquial y cara a cara entre personas. Por su parte, los medios instrumentales serían aquellos que, de algún modo, buscan sortear ese *aquí y ahora* como punto de referencia axial de la comunicación. Se trata, en este sentido, de medios *no presenciales* y, en muchos casos, *asincrónicos* de la comunicación de muy diverso tipo entre los que existe una gran variedad de rangos en cuanto al tiempo y la distancia que consiguen, en mayor o menor medida, sortear y atravesar.

Dependiendo de la magnitud que privilegien, espacio o tiempo, podemos establecer, por tanto, dos grandes categorías de medios instrumentales. Por un lado, aquellos medios que otorgan prioridad al registro y a la perdurabilidad del contenido en aras de su transmisión a través de escalas más o menos extensas de tiempo. Se trata, en este caso, de medios que combinan la capacidad de conservación del material del soporte con determinadas técnicas que logran fijar la información en su superficie de manera más o menos prolongada. Es el caso paradigmático de los sistemas de notación como la escritura impresa sobre papel o de las diversas técnicas de inscripción en bloques de piedra durante la antigüedad. Se trata, en este sentido, de soportes cuyo fin principal es la conservación y la transmisión para las generaciones venideras de unos determinados saberes que una cultura en particular considera relevante registrar. En el caso del libro, al tratarse asimismo de un objeto de uso individual y móvil, dos características prototípicas y requisito distintivo de los objetos culturales de la modernidad¹⁰⁷, el mismo medio cumpliría el objetivo secundario de poder ser transportado a lugares diversos, sorteando así también las distancias que separan el espacio físico.

A pesar de que las clasificaciones son siempre imperfectas, junto a ese primer grupo, que podríamos englobar, como se ha apuntado en el primer capítulo, bajo la etiqueta de “medios de transmisión cultural” (Debray, 2000), se encontraría otro gran grupo formado por medios instrumentales a través de los cuales, y de manera prioritaria, trataría de superarse el espacio físico que separa los polos de emisión y recepción presente en determinados eventos comunicativos. También dentro de este grupo existen casos y circunstancias diversas. En primer lugar, dentro de este conjunto de medios,

¹⁰⁷ Como sucede en el caso del libro y los albores de la imprenta, durante el mismo periodo se pasa de la pintura mural al lienzo, también de naturaleza móvil.

estarían aquellos que, como las banderas navales o el telégrafo óptico, dependen de la visualización directa e inmediata¹⁰⁸ de una señal emitida a una cierta distancia¹⁰⁹. Se trata, en los casos referidos, de medios de comunicación de carácter meramente instrumental y operativo cuya existencia se halla subordinada a necesidades de sistemas en los que se incardinan, normalmente en el seno de sistemas de transporte, comerciales o militares. En segundo lugar, se encontrarían medios modernos como el telegrama, el teléfono, la radio o la televisión, cuya transmisión depende de la codificación y emisión de una señal eléctrica o electrónica y de su posterior decodificación en el punto de recepción. Se trata, en este sentido, de sistemas que consiguen superar largas distancias –ya sea mediante ondas, cable, satélite u otro tipo de mediación tecnológica– y que, en la mayoría de los casos, alcanzan una sincronía casi total en la comunicación entre los dos polos ya que suele tratarse de sistemas que operan a la velocidad de la luz. Dentro de este último grupo, a su vez, podríamos distinguir de nuevo entre aquellos medios con una función meramente operativa y subordinada a otros sistemas o necesidades comerciales, militares o industriales –como fue el caso del telegrama durante gran parte de su historia– y aquellos que como la radio o la televisión suplen por sí mismos toda una serie de necesidades características de las sociedades industriales y posindustriales –de orientación, información, entretenimiento, etc.– y que conforman lo que se ha dado en llamar como “medios de comunicación social”.

Podríamos, por último, concebir un tercer grupo, en el cual se englobaría la comunicación a través de Internet en general y las redes sociales telemáticas en particular. Medios de comunicación digitales donde se combina la prioridad de sortear grandes distancias –tal y como sucedía con la televisión, la radio o el teléfono– con la destacable peculiaridad de que la información también es registrada. El medio, por tanto, es capaz de transmitir la información a distancia de manera prácticamente instantánea, tal y como sucedía con la transmisión en directo en la radio y la televisión tradicionales, y, a la vez, a través del registro y la permanencia de la información en servidores y bases de datos durante un tiempo más o menos largo, ofrece la posibilidad

¹⁰⁸ Es importante destacar que cuando hablamos de “inmediato” en sentido estricto, nos referimos a una visualización directa, *no-mediada*. No obstante, es una comunicación “mediada”, en tanto que usa instrumentos físicos para llevarse a cabo. Por lo demás, para referirnos a una comunicación que sucede en porciones muy breves de tiempo y que es “mediada”, sería más correcto hablar de “instantánea” o “sincrónica”.

¹⁰⁹ En el caso de los dos ejemplos propuestos, puede que se utilicen además prismáticos, pero no los consideramos aquí como un instrumento para la comunicación, aunque, estrictamente hablando, sean medios imprescindibles para la correcta recepción del mensaje emitido a distancia.

de acceder a la información más allá del momento puntual y efímero de la propia emisión¹¹⁰. Hablamos, por tanto, de un medio, es decir, de Internet, que si bien puede considerarse, de manera prioritaria, como un *medio de comunicación social*, también puede ser contemplado, en tanto que deja un rastro en un archivo digital, como un *medio de transmisión cultural* de pleno derecho¹¹¹.

En el caso específico de las redes sociales telemáticas que nos ocupan, se trata, de un tipo de comunicación no presencial donde es capital la posibilidad de que exista una cierta asincronía comunicativa entre los polos de emisión y recepción. Es decir, que el mensaje pueda ser, primero, escrito, publicado y registrado en el sistema y, asimismo, pueda ser leído por un número indeterminado de usuarios posteriormente al momento estricto de su publicación, una propiedad, esta última que aleja relativamente al discurso de las redes sociales del directo tradicional de la radio o la televisión (Porto, 2014). En este sentido, si bien es cierto que la información es transferida a la plataforma de manera instantánea y puede ser consultada por otros usuarios de modo prácticamente sincrónico al momento de su emisión, no es menos cierto que las redes sociales dependen del registro de dicha información en bases de datos para seleccionar, ordenar las entradas y configurar la estructura misma de aquello que se muestra en cada una de las pantallas de los diferentes usuarios. Una red social, al fin y al cabo, no es más que un agregador de información, la cual proviene de fuentes variadas y cuya emisión y registro en bases de datos se ha efectuado en tiempos diversos. Dicho de otra manera, el usuario, cada vez que se conecta a la plataforma, obtiene una recopilación de un número indeterminado de contribuciones realizadas por distintos usuarios en distintos momentos.

¹¹⁰ Se ha de tener en cuenta que esta clasificación es meramente orientativa y que puede ser refutada en muchos puntos. Si hablamos, por ejemplo, del teletipo o el telegrama, se ha de aceptar que se trata de medios que combinan la transmisión a distancia con el registro en papel de la información. Por otro lado, queda por incluir en esta clasificación sistemas de almacenamiento como el vídeo, el disco compacto o el disco de vinilo, sistemas que, por otro lado, podrían incluirse en el primer grupo junto al libro impreso. Por último, tal y como se ha señalado, la digitalización trastoca todos los medios tradicionales, especialmente la radio y la televisión, pero también las tecnologías asociadas a la escritura, las cuales, sobre todo en la fase de producción, pero también en la de distribución y recepción, digitalizan muchos de los procesos.

¹¹¹ Aunque no exista el soporte capaz de garantizar la perdurabilidad *eterna* de la información, ha de aceptarse que, de momento, el libro impreso, no hablemos ya de la inscripción en piedra, se muestra como un medio muy superior al medio digital en lo que respecta al registro y la permanencia de la información. En este sentido, el medio digital depende siempre tanto de la electricidad como de unos sistemas de reproducción informáticos en constante cambio y actualización, por lo que la perdurabilidad de cara a futuras generaciones es siempre un factor extremadamente crítico.

El sistema, por su parte, además de seleccionar y ordenar de manera personalizada la información que se muestra a cada uno de los usuarios por separado, estampa en cada una de las entradas la fecha y la hora en que esta fue emitida originalmente (*timestamping*). Este mecanismo es clave para el buen funcionamiento de una red social, no solo porque aporta al usuario una información relevante acerca del momento de su publicación, sino porque, como se ha visto, fomenta una suerte de *sentido de cotemporalidad* (*sense of cotemporality*), o *copresencialidad* en relativo diferido, entre los distintos usuarios conectados a ese entorno común, virtual y simulado de la comunicación. Se trata, en este sentido, de una sensación de cotemporalidad que se acerca de manera subjetiva a la experiencia del *directo*, pero que a la vez comparte el registro material de la información que caracteriza a la comunicación escrita, por lo que el usuario puede rastrear también en la pantalla “el cúmulo de lo *ya dicho*”. Pablo Pérez Porto, refiriéndose en su caso a los *live blogs*, páginas web que retransmiten por escrito eventos de manera prácticamente simultánea a su desarrollo, como es el caso de los partidos de fútbol, afirma:

La *materialidad escrita* de los *live blogs* los hacen diferentes de la radio y de la televisión también en otro aspecto, relativo al modo de desenvolverse de estos textos: la aparición en la superficie textual de una nueva actualización no supone la desaparición de lo que se ha dicho antes. En efecto, cada nuevo comentario se agrega al cúmulo de lo “ya dicho” que lo preexiste sin que haya una virtualización del pasado. La transmisión en vivo de los medios de matriz audiovisual, en cambio, supone un presente permanente que puede emerger únicamente a condición de que aquello que ya no lo es más haya desaparecido de la superficie textual. Es un rasgo que tiene que ver con la indicialidad de la producción de sentido -y el registro de lo real de manera automática- cuando opera en el tiempo (Porto, 2014: 139).

En las redes sociales telemáticas, nos movemos, en definitiva, en un tipo de relaciones temporales intermedias. Por un lado, no basan su razón de ser en la ineludible sincronía e instantaneidad que requiere la conversación cara a cara, la retransmisión de un evento deportivo en directo por televisión o un diálogo a través de una videoconferencia de Internet. Por otro lado, tampoco pretenden dotar de perdurabilidad a aquello que registran, como puede suceder con una entrada de Wikipedia o de un foro de Internet, una información que puede consultarse a lo largo de los años, siempre que se conserven los datos en un servidor; o como sucede, paradigmáticamente, en cuanto a la permanencia de la información se refiere, con un libro impreso. En la práctica, las redes sociales promueven un tipo de información efímera, normalmente anclada al ámbito del presente y a la actualidad (*present-oriented*), y que perdura de cara al usuario durante un plazo de tiempo normalmente limitado a unos pocos días. Se ha de tener en cuenta,

asimismo, que el usuario se conecta de manera regular a la plataforma para consultar las últimas novedades y actualizaciones, por lo general varias veces durante una misma jornada, por lo que la sensación de que se trata de una comunicación adscrita al tiempo presente se agudiza. En este sentido, con el paso de las horas y de los días, la información, aunque queda registrada en las bases de datos, se esfuma¹¹² del campo de visión de los usuarios prácticamente para siempre¹¹³.

Por otro lado, tal y como se verá en próximos apartados, en el *continuum* de variedades telemáticas, no diremos *conversacionales*, porque estrictamente no lo son, pero en las que la función interpersonal es relevante y existe un horizonte de interacción con otros usuarios, las redes sociales se situarían en un lugar intermedio en lo que al grado de sincronía entre los polos de emisión y recepción se refiere (Crystal, 2001 y 2011). Si colocamos a la izquierda las variedades *+sincrónicas* y a la derecha las *-sincrónicas*, el resultado sería el que sigue¹¹⁴:

*Chat – Mensajería instantánea – Redes sociales – Email – Foros – Blog – Web*¹¹⁵

¹¹² Esa es la percepción de los usuarios, no obstante, como bien sabemos, la información queda registrada y, en ocasiones, puede ser utilizada contra los intereses del mismo usuario después de años de haber realizado una contribución. Por su función interpersonal y por su cercanía a la comunicación *en directo* o *conversacional*, las redes sociales son asimiladas, por lo general, como una variedad comunicativa más cercana a lo efímero y a lo contingente que a lo perdurable.

¹¹³ Aquí nos referimos sobre todo al flujo principal de información de las redes sociales, es decir, el *newsfeed* o página principal. En el caso del *timeline* personal de información de cada usuario sí que es importante el registro y la perdurabilidad de los datos, ya que, aunque no de manera prioritaria, el *timeline* es consultado en muchas ocasiones por otros usuarios para conocer con mayor detalle el perfil del autor.

¹¹⁴ A pesar de que pueda considerarse un *chat* o un hilo de Whatsapp como *+sincrónicos*, estrictamente hablando son también unas variedades asincrónicas. En los medios digitales siempre existe un retardo, que puede fluctuar dependiendo de la latencia de la red, de la conexión del usuario, de su ordenador, etc. En todo caso, hablamos de grados subjetivos de sincronía. Por otro lado, tanto en el *chat* como en la mensajería instantánea, muchas veces, los mensajes no son leídos *instantáneamente*. La asincronía es un aspecto esencial en la conversación telemática, ya que, incluso en los casos *+sincrónicos*, cierta asincronía permite al usuario mantener varias conversaciones o tareas a la vez, como se ha visto al tratar la multitarea. Por lo demás, la asincronía, como se verá más adelante, influye decisivamente en la elaboración de un discurso *+planificado* y fomenta la conciencia metalingüística de los usuarios.

¹¹⁵ Este *continuum* se basa en los usos prototípicos. Puede darse, no obstante, el caso que el cruce rápido de *emails* acerque en ocasiones esta variedad a la sincronía de un servicio de mensajería instantánea como Whatsapp, por ejemplo; o que una respuesta en un *chat* se dilate en el tiempo por razones diversas. Por otro lado, también ha de considerarse que cuanto *+sincrónica* es la variedad, disminuye proporcionalmente el *tiempo esperado de respuesta*. Es decir, en un *chat* el usuario espera que se le responda más rápido que en un mensaje enviado a través de Whatsapp; un usuario de Whatsapp, más rápido que uno que use el *email*; y así sucesivamente. No obstante, como decíamos, nos movemos siempre en usos prototípicos que pueden variar sustancialmente de un usuario a otro y de una situación comunicativa a otra.

El interés específico y diferencial de las redes sociales, por tanto, se basa en gran medida, en su naturaleza ambivalente respecto a la sincronía. Una ambivalencia que puede formularse también desde otro punto de vista. Por un lado, se ha de tener en cuenta que las redes sociales son un medio no presencial cuyo fin prioritario es la comunicación interpersonal y la creación y el mantenimiento de lazos sociales. Comparte, por tanto, de manera muy particular, algunos de los objetivos tradicionalmente descritos para la comunicación cara a cara, el discurso conversacional y la oralidad. En este sentido, como se ha apuntado, una de las características prototípicas de las redes sociales es la simulación de una cierta *sensación de copresencia (sense-of-copresence)* y *cotemporalidad* entre los usuarios con el fin de difuminar artificialmente la distancia física que media entre ellos y crear, de este modo, un marco de referencia subjetivo en el que los individuos experimenten una sensación de proximidad espacio-temporal que fomente un discurso que podríamos denominar también como *pseudoconversacional*.

En este sentido, las redes sociales son, en lo esencial, un tipo de comunidad virtual o ágora telemática donde todos los recursos están puestos en función de la recreación de un espacio común, *habitado*, cuando, paradójicamente, la única realidad es que el usuario se encuentra a solas, físicamente alejado de sus interlocutores y con la única compañía de un terminal informático, ya sea en casa frente a un ordenador de sobremesa o, si se trata de un dispositivo móvil, aislado en medio de la multitud. En otras palabras, tal y como se verá en el siguiente apartado, se trata de una variedad telemática que incide justamente en aquello que no posee: *la presencialidad*. Este es un aspecto determinante para esta investigación, ya que la simulación de copresencia se consigue, en primera instancia, a través de la mediación, y la puesta en común por la interfaz, de la imagen pública de la persona, o *doble virtual*, que cada usuario crea de sí mismo en la plataforma.

La sensación de copresencia y contemporaneidad es, por tanto, una de las bases sobre las que las plataformas sociales se asientan y se expresa mediante diversas estrategias, protocolos y elementos constitutivos de la propia interfaz gráfica. La más relevante es, sin duda, la sensación de estar asistiendo, *en directo*, a una infinita *conversación* colectiva en la que cada usuario expresa y comparte ideas, gustos y reflexiones personales de cara a la esfera pública. Cada una de las diversas contribuciones va

encabezada por el nombre y la fotografía de cada usuario en cuestión, un hecho que infunde en el receptor la ilusión de *estar acompañado* por una pequeña multitud y que intensifica la sensación subjetiva de copresencia. Existen otros mecanismos que refuerzan esta sensación, como es la lista de usuarios conectados en ese momento, el énfasis en visualizar las valoraciones de otros usuarios a nuestras contribuciones, las felicitaciones de cumpleaños o las sugerencias de nuevas amistades que el mismo sistema propone. Una red social es, en esencia, una máquina de simular copresencialidad.

Por otro lado, si bien es cierto que existen ciertos elementos que emparentan el discurso de las redes sociales con la oralidad, la conversación y la comunicación cara a cara, lo cierto es que es un medio que, a la vez, se aleja mucho de las características tradicionalmente descritas prototípicamente para ese tipo de comunicación. En primer lugar, siempre se ha de recordar que es una comunicación no presencial, por lo que, en lo fundamental, siempre diferirá del discurso conversacional prototípico (Crystal, 2001). Asimismo, tal y como se verá en próximos apartados, las redes sociales telemáticas se sostienen sobre otro pilar, además de la simulación de la sensación de copresencia, y es la posibilidad que ofrecen al usuario de publicar sus propios contenidos de cara a una audiencia indeterminada (*self-publishing*). Un rasgo que sitúa a las plataformas sociales, en este caso, en una órbita muy distinta a la de la conversación y que las acerca a otros soportes como el libro o las revistas, al discurso periodístico, a los géneros de la memoria y a variedades electrónicas como los blogs o los *reality-shows*. En este sentido, si seguimos ahondando en la dicotomía “sincronía comunicativa vs. perdurabilidad de la información”, en el caso de las redes sociales, aunque el ciclo de vida de la información no sea en apariencia demasiado dilatado, el hecho objetivo es que la información, como se ha apuntado, es registrada, por lo que existe una conciencia latente en el usuario de que sus contribuciones quedan fijadas y expuestas durante un lapso de tiempo indefinido a un número impreciso de usuarios, un hecho que redundará en una mayor planificación del discurso y en una mayor conciencia metalingüística y metadiscursiva. Por tanto, el hecho de que la información persista y se reproduzca en múltiples pantallas aleja sobremanera el discurso de las redes sociales del discurso volátil, efímero y anclado a un lugar de la oralidad prototípica.

En este sentido, tanto el caso de Facebook, donde predomina el modo escrito, como en Instagram, en cuyo caso es el modo prioritario es la imagen, nos encontramos, tal y como se ha apuntado, con un tipo de comunicación en la que prima la planificación por encima de la relativa espontaneidad asociada prototípicamente al discurso oral. El usuario tiene tiempo de pensar, estructurar, redactar y editar el mensaje antes de pulsar el botón de publicar; o de preparar la escena, decidir la pose, editar la fotografía y aplicar un filtro antes de transferir la imagen a la plataforma en cuestión. Estamos hablando en ambos casos, en un sentido amplio y *concepcional*, de prácticas basadas en la *escrituralidad* (Koch y Oesterreicher, 1985). Asimismo, a diferencia del modo oral, donde el mensaje se produce de manera continua, como una sucesión de sonidos articulados en el tiempo, es decir, fonema a fonema, en el caso de las redes sociales, el mensaje es enviado en forma de paquetes autocontenidos, cerrados y encapsulados. En otras palabras, la *granularidad*¹¹⁶ (Herring, 2007) del mensaje no consiste en una sucesión de caracteres tipográficos independientes, los cuales se irían enviando y recibiendo a medida que se teclean, un hecho que dotaría de cierta *espontaneidad* al modo escrito telemático, sino que el mensaje se envía una vez se ha completado el proceso de escritura, toda vez que el usuario considera que tanto el contenido como la forma del mensaje es el adecuado. Incluso, una vez publicado, el mensaje puede ser corregido, editado o completamente borrado. Se trata, en consecuencia, de un discurso que se acerca en la mayoría de aspectos al modo escrito, no al oral, por lo que ha de ser estudiado, en primera instancia, como tal, para luego señalar las particularidades que dicho modo adquiere en el medio telemático. Este aspecto es especialmente relevante en el contexto de las redes sociales, donde, precisamente, el ambivalente contraste de una escritura desplegada con fines interpersonales dota de un perfil ciertamente novedoso y original a este tipo de variedad de la comunicación¹¹⁷.

La disyunción espacio-temporal, la no presencialidad de los interlocutores, la relativa asincronía entre la emisión y la recepción comunicativa, la planificación y edición de

¹¹⁶ Susan Herring define “granularidad” como “the nature of the units transmitted by the system, whether messages, characters o lines” (Herring, 2007: 14).

¹¹⁷ Esta una característica que ha atraído a los estudiosos de la comunicación mediada por ordenador desde sus inicios. “NetSpeak” (Crystal, 2001), “texto escrito oralizado” (Yus, 2010), “conversación escrita” (Sanmartín, 2007), entre otras expresiones, han servido, como se ha visto, para caracterizar variedades como el *chat*, la mensajería instantánea, las redes sociales e, incluso, en determinados casos, el *email*, los blogs y los foros. Variedades escritas que, por el hecho de tener un horizonte la interacción con otros usuarios basculan, en mayor o menor medida, hacia el registro coloquial y la conversacionalidad (Yus, 2010).

los mensajes, la persistencia de la información en el tiempo, el modo preferentemente escrito y la articulación de los contenidos en el espacio bidimensional de una página son algunas de las características del discurso de las redes sociales que parecen alejarlo de la oralidad prototípica y acercarlo a la escritura (Yus, 2010). A esta lista inicial, cabría añadir otras características como la falta de un contexto compartido entre los interlocutores, la escasez de recursos no verbales para la comunicación o la ausencia de *feedback* simultáneo¹¹⁸ (Crystal, 2011) en el proceso de intercambio de mensajes entre distintos usuarios, entre otras. Si observamos, por el contrario, cuáles son las características que acercan la escritura telemática a las tradicionalmente descritas para la oralidad, también las encontramos. El fin predominantemente interpersonal (Crystal, 2001), el carácter fático de la comunicación (Mancera y Pano, 2013), el registro principalmente coloquial, la abundancia de componentes dialógicos, la estructura flexible de los textos, la relajación normativa, las vacilaciones en la grafía, la yuxtaposición de enunciados y la premura en la composición del mensaje son, entre otras, algunas de las características que acercan, asimismo, el discurso de las redes sociales al discurso conversacional y a la oralidad.

En este apartado se han descrito, fundamentalmente, las características situacionales y las coordenadas espacio-temporales del discurso de las redes sociales desde la perspectiva de un medio instrumental telemático así como las relaciones variables que dicho discurso establece con el modo escrito y oral prototípicos. Unos aspectos fundamentales a la hora de comprender la importancia del modelado de la imagen personal en un entorno no presencial en el cual, precisamente, se incide en fomentar la *sensación de copresencia* entre usuarios conectados remotamente. A continuación, antes de pasar a estudiar el *self-publishing*, otro concepto clave para entender cómo se construye la imagen pública de la persona en estas plataformas, nos centraremos en las repercusiones que tiene el hecho de trasladar a un entorno numérico y virtual coordenadas espacio-temporales, acontecimientos, relaciones interpersonales y presencias individuales cuyo marco de conocimiento original proviene de la experiencia acumulada por el ser humano en el mundo físico. Un entorno telemático en el que tanto los marcos de la experiencia como las mismas características del evento comunicativo

¹¹⁸ La ausencia de *feedback* simultáneo durante el proceso de emisión del mensaje, es decir, el hecho de que no podamos modular el mensaje sobre la marcha a medida que interpretamos las reacciones de nuestro interlocutor alejan sobremanera a las variedades telemáticas estudiadas de la conversacionalidad prototípica.

(situación, espacio, tiempo, participantes, instrumentos, claves, reglas, secuencias, fines...) han de ser observados a la luz de una lógica específica: la lógica de los simulacros.

2.3.3.3. Mediación, hiperpresencialidad y simulación en las redes sociales

2.3.3.3.1. Sobre el concepto de “mediación”: una aproximación sociocultural

Para entender mejor cómo se construye la presencia de la persona en el ámbito telemático, es decir, el modo en que se modela la imagen personal de la persona a la luz de la lógica de los simulacros, tal y como se verá en el siguiente apartado, es necesario volver sobre el concepto de “mediación” –presente en “comunicación *mediada* por ordenador”, disciplina en la que de manera general se inscribe esta investigación– para observarlo ahora a través de un enfoque sociocultural y fenomenológico que supere una visión puramente instrumental del término. Como se ha apuntado anteriormente, el estudio de la comunicación mediada por ordenador ha sido abordado desde diversas perspectivas y enfoques teóricos durante las últimas décadas. Gran parte de dicha atención ha respondido en gran medida al interés de la industria en el desarrollo de aplicaciones prácticas en un contexto en el que las tecnologías de la información han pasado a ocupar un lugar central en la articulación de la mayoría esferas de las actividades humanas. En este sentido, ha sido notable el progreso de disciplinas tales como la ingeniería de las telecomunicaciones, la informática y el diseño de interfaces así como el desarrollo de nuevas especialidades de carácter interdisciplinar como es el caso de la lingüística computacional, entre otras. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que prácticamente todas las disciplinas, aunque sea de modo auxiliar, han visto cómo el uso de herramientas digitales ha penetrado de manera generalizada en sus quehaceres cotidianos, no solo en lo que se refiere a la producción, la gestión y la difusión rutinaria de sus investigaciones y actividades, sino en la introducción generalizada de metodologías de naturaleza computacional, ya sea para el tratamiento de datos, la generación de modelos científicos o para la elaboración de aplicaciones estadísticas de diversa índole.

Además de aproximaciones de carácter más o menos práctico o aplicado, ha habido también un gran interés desde diversas disciplinas en la descripción y el análisis teórico de distintos fenómenos relacionados con las emergentes tecnologías de la información.

Tal es el caso de disciplinas como la psicología, la economía, la sociología, las ciencias de la comunicación y, por lo que a la lingüística se refiere, también el análisis del discurso y la pragmática. Con todo, más allá de ciertas iniciativas puntuales o de ciertos autores aislados, no abundan las aproximaciones sistémicas e interdisciplinarias como las que la televisión propició en el siglo pasado, ni tampoco un corpus de obras más o menos continuo, sostenido y estable que estudie, de manera no determinista, las profundas repercusiones que la digitalización en general tiene en la manera en que el ser humano experimenta el mundo actualmente. Es decir, un tipo de análisis que trate de dilucidar el modo en que, en este nuevo contexto, se ven alterados los marcos de referencia y las categorías a través de los cuales el individuo y la sociedad en su conjunto construyen la realidad en la contemporaneidad. Conceptos tales como distancia, territorio, presencia, tiempo, identidad, interacción, memoria, comunicación, acontecimiento o cuerpo se ven necesariamente trastocados cuando un orden social se articula a través de medios digitales y cuando los individuos se comunican mediante imágenes numéricas y datos que viajan a la velocidad de la luz en redes telemáticas (Aranzueque, 2010). Unas redes que, a modo de mapa borgeano, se superponen sobre la totalidad del territorio como una suerte de *segunda naturaleza* para el ser humano.

Existe, pese a todo lo expuesto, una tradición crítica, quizá un tanto soterrada, que trata de aprehender en su conjunto los fenómenos derivados de la comunicación a través los medios electrónicos tradicionales en general y de los telemáticos en particular. Se trata de autores cuyo foco de interés se sitúa a medio camino entre la filosofía y la sociología de la cultura y la comunicación. En muchos casos, son autores con una visión heterodoxa, cuando no alternativa, del pensamiento marxista y constituyen, por lo general, voces incómodas o disonantes, tildadas incluso a veces de agoreras, en un contexto que por lo general tiende a celebrar cada una de las nuevas tecnologías de la comunicación de manera un tanto acrítica e irreflexiva. Theodor Adorno y sus estudios sobre la televisión y las industrias culturales (1953); *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord (1967); los estudios sobre la sociología de la comunicación y la televisión de Raymond Williams (1974; 1981; 1992); la crítica al ciber mundo por parte del teórico y urbanista Paul Virilio (1999); el orden de la simulación, el consumo de signos y la hiperrealidad según Jean Baudrillard (1970; 1978; 1981); o, por citar uno más entre otros, la actualización de las tesis foucaultianas sobre el poder en un mundo dominado por las redes telemáticas y el *Big Data* a cargo del filósofo Byung-Chul Han (2014)

pueden considerarse hitos de esta aproximación crítica a la tecnología y los medios de comunicación modernos en un sentido profundo, sistémico y complejo. Todos ellos, y sin ánimo de amontonarlos desordenadamente en un mismo cajón, han mostrado un interés y una agudeza especial para comprender las complejas relaciones existentes entre la sociedad, el pensamiento y las tecnologías, así como el profundo efecto que en las conciencias, en la manera de experimentar del mundo y los mismos cuerpos han tenido en cada fase histórica los distintos medios de comunicación social predominantes, entre los que, a modo colofón, también han de incluirse las redes sociales telemáticas objeto de este estudio.

Pero vayamos por partes. Antes de entrar en las repercusiones que las tecnologías de la información tienen en la concepción del espacio, el tiempo, el cuerpo, la identidad, las relaciones sociales y, más concretamente, en la imagen que el individuo proyecta de sí mismo en la esfera pública telemática es preciso ampliar el concepto de “mediación” en general y más concretamente el de comunicación “mediada” por ordenador. Es necesario ponderar ese concepto, ya que de él se derivan, en gran medida, los distintos modos en que nos aproximamos al medio, el marco de referencia a través del cual lo observamos y la manera en que reproducimos todo un abanico de ideas y preconcepciones que pueden determinar su estudio. Para empezar, se ha de reconocer que “mediación” es un concepto útil y productivo para referirnos a la comunicación y a los distintos procesos que articulan un orden social en su conjunto. No obstante, como se ha visto anteriormente, puede ser también causa de profundos malentendidos y simplificaciones engañosas si se entiende como mero “intermediario”, es decir, como un elemento autónomo que se sitúa de manera mecánica entre el individuo y la realidad, entre distintos individuos o entre unas cosas y las otras. Asimismo, si se tienen en cuenta las limitaciones del término, se ha de reconocer que siempre es más preciso hablar de “mediación” que de “reflejo” (Williams, 1977: 131)¹¹⁹. Es decir, aquella concepción idealista según la cual la comunicación en general, o la comunicación telemática en particular, podría ser contemplada como un mero *reflejo* de la cosmovisión de una cultura concreta. O de aquella otra perspectiva materialista, según la cual siempre existiría, en la base de la sociedad, un modo de producción económico sobre el que, a modo de estratos se superpondrían, también siguiendo la idea de *reflejo*,

¹¹⁹ Las reflexiones que vienen a continuación se sustentan, en gran medida, en las definiciones de los conceptos de “mediación” y “reflejo” realizadas por Raymond Williams en *Marxismo y literatura* (1977).

la cultura, la ideología, la política y la comunicación. Se trata, en ambos casos, de enfoques, el idealista y el materialista, que abstraen la complejidad inherente a cualquier orden social en favor de un esquema en el que se estratifica el objeto de estudio y sobre el que se proyecta una relación de determinación entre las diversas capas y jerarquías que conforman la estructura. En el caso de la versión materialista, se trata de una disposición ascendente, en la cual, a modo de edificación, los elementos situados en la base sustentarían los *pisos* superiores. Un *edificio* que, en su conjunto, ha de ser visto como una metáfora de la estructura de un orden social específico. Esta versión del esquema del *reflejo*, visto ahora desde un punto de vista secuencial, sugiere también una cierta línea temporal de acontecimientos, según la cual primero sucede la actividad económica y, en segundo lugar, nos comunicamos y comenzamos a *hablar del mundo*.

En cierto modo, la comunicación es vista desde esta perspectiva como una función suplementaria, subordinada, incluso prescindible para el funcionamiento de la economía. Esta separación, además de introducir una relación determinista entre estratos, o instantes, artificialmente diferenciados y engañosamente aislados, olvida que la cultura, entendida en su sentido más amplio, y la comunicación son constituyentes inextricables en cualquier orden socioeconómico dado. Frente a la sociedad como estructura estática –o máquina, en la cual, una vez puesta en marcha, las relaciones se suceden de manera lineal y previsible–, se opone la visión de la sociedad como un proceso dinámico en el que distintas fuerzas interactúan y se afectan mutuamente, de manera variable, aunque sujetas a las condiciones hegemónicas predominantes en un contexto histórico determinado. Se ha de tener en cuenta, por tanto, que la economía no puede existir *a priori* de la comunicación y la cultura. Porque para que la economía *funcione* es preciso que exista una cultura mediante la cual el orden social en su conjunto se comunique, se experimente a sí mismo y se reproduzca continuamente a través de instituciones, modelos y patrones compartidos, géneros discursivos, medios de comunicación, formas culturales manifiestas, agrupaciones e individuos. Un proceso cultural dinámico, tan material y tecnológico como social, que *ha de ponerse en marcha cada día* y que depende de las fluctuaciones, variaciones, límites y presiones del orden social del que en conjunto participa y al que, a su vez, en distintos grados y en distintas circunstancias, afecta y modifica.

Pero volvamos de nuevo a la idea de “mediación”. Si bien es cierto, como decíamos, que se trata de un concepto que supera al de “reflejo”, no es menos cierto que introduce una perspectiva en el análisis que puede resultar también engañosa. De alguna manera, “mediación” establece un marco de comprensión según el cual se da por hecho que, por un lado, existe el mundo exterior, los objetos, la *realidad* o la sociedad en su conjunto y, por otro lado, el individuo y su mundo interior, es decir, el sujeto, ya sea pensante o sintiente, en tanto que mónada o isla separable del *afuera*. Entre dichos dos polos, a modo de *intermediario*, podríamos introducir, por tanto, una ideología, una ley, un género discursivo, una tecnología o, como es el caso que nos ocupa, un ordenador o una red social telemática. Este concepto se puede volver más complejo introduciendo no solo uno, sino varios de los elementos antes enumerados, es decir, *sobredeterminaciones*, entre el individuo y la experiencia que este tiene del mundo. No obstante, se sigue incurriendo en el error de percibir la mediación como un elemento interpuesto entre el objeto y el sujeto.

La “mediación”, a pesar de que en este trabajo dicho término resulta práctico, lingüísticamente eficaz y altamente productivo, especialmente cuando hablamos de *comunicación mediada por ordenador*, ha de entenderse de otro modo al anteriormente descrito. En primer lugar, y aunque parezca obvio, se ha de tener en cuenta que el individuo forma parte del mundo, incluso el pensamiento que piensa el mundo forma parte del mundo (Baudrillard, 2004). En un sentido estricto, por tanto, no existe tal separación entre objeto y sujeto, entre el individuo y la sociedad, entre exterior e interior de las cosas. El mismo concepto de “individuo” es una construcción relativamente reciente, propia de la modernidad y de las relaciones sociales que surgen tras el feudalismo. Hasta ese momento es inconcebible la idea de un individuo desgajado de su comunidad, estamento, parroquia o familia extendida. El “individuo”, hasta el Renacimiento, se define precisamente por su adscripción a un determinado grupo social. Por el contrario, la concepción burguesa de “individuo” ahonda en esa brecha entre el sujeto y el mundo, entre el mundo interior y el exterior, entre el individuo y la sociedad. De tales concepciones emanan ideas fundamentales en la modernidad como libre albedrío o libertad de expresión, así como, salvando las distancias, todas las connotaciones, en muchas ocasiones ambivalentes, que en Internet y las redes sociales adquieren conceptos tales como “participación”, “compartir”, “amistad” o “comunidad virtual”.

En segundo lugar, se ha de tener en cuenta que las mediaciones no están nunca *en medio*, es decir, entre el sujeto y el objeto. Son parte de la conformación material del objeto, de la sociedad y de la *realidad*, entendida como concepto histórico y variable, así como de la propia constitución del sujeto. El sujeto construye una determinada idea de *realidad* a través de marcos de referencia, ideologías, creencias, conceptos, géneros discursivos y categorías lingüísticas que forman parte indisoluble del mismo individuo, del conjunto de la sociedad y de la cultura en la que vive. No se trata, en todo caso, de un proceso pasivo. El individuo, en el seno de un orden social determinado, percibe, aunque sea de manera inconsciente, los límites y las presiones que el entorno y ciertas mediaciones ejercen sobre él y establece, en consecuencia, relaciones variables de aceptación, negociación y, en determinados casos, incluso de oposición (Hall, 1973), pero siempre dentro de este contexto, ya que es el que lo conforma como sujeto y el que le otorga una condición de posibilidad (Butler, 2001). En consecuencia, aunque aquí las desgajemos por cuestiones metodológicas, en la práctica, las “mediaciones” forman parte de los mismos objetos, de los procesos materiales y de las relaciones que el sujeto mantiene con su sociedad y con el mundo en su conjunto. No se trata, en todo caso, como se ha señalado, de un elemento fijo, interpuesto y mecánico, a pesar de que, a causa de la pérdida de dinamismo social en determinadas fases históricas, la sedimentación de diversas mediaciones puede llegar a cristalizar en formas hegemónicas concretas, las cuales aparecen naturalizadas y estáticas a ojos de la mayoría de los individuos.

Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que las “mediaciones” siempre se encuentran en una encrucijada de tensiones e intereses diversos y que, además, se ven en la tesitura de tener que reproducirse y adaptarse continuamente a las contingencias y circunstancias históricas específicas. A ese proceso dinámico a través del cual un orden social se reproduce *cada día* lo solemos denominar, como se ha visto, “cultura”, un proceso de configuración y reconfiguración constante del que las mediaciones son parte constitutiva y constituyente. Un proceso que si bien tiende a perpetuar unos modelos dominantes y hegemónicos –los cuales, llegado un punto, pueden llegar fosilizarse– en la práctica, se ve constantemente interpelado, con mayor o menor intensidad, por las fuerzas, a veces arbitrarias, de la transformación y se encuentra continuamente sometido a diversas presiones ejercidas por las corrientes sociales emergentes. Un proceso que,

por lo demás, tiene siempre como horizonte, hipotético, pero posible, la amenaza de un colapso total e inminente.

Usamos, por tanto, el término “mediación”, pero no como “intermediario”, sino como proceso dinámico y materialmente constitutivo de la cultura, la comunicación y la sociedad. En nuestro caso, la “mediación” también forma parte intrínseca del evento comunicativo concreto, es decir, lo modela y conforma material, social, ideológica y discursivamente. Cuando hablamos, por tanto, de comunicación “mediada” por ordenador, no podemos referirnos a la tecnología como un mero filtro interpuesto de manera mecánica en la comunicación entre individuos. En general, hemos de observar las tecnologías de la comunicación como elementos consustanciales de la cultura y como formas vertebradoras de un orden social concreto. Desde este punto de vista – sistémico, material y dinámico– de la comunicación y de la cultura podemos comprender un poco mejor las profundas repercusiones que las tecnologías de la información tienen en la experiencia cotidiana de los individuos en las sociedades contemporáneas. No es el fin de este apartado elaborar conclusiones cerradas al respecto, simplemente se trata de apuntar algunas líneas maestras que nos permitan abordar con mayor amplitud el fenómeno de la comunicación mediada por ordenador y, más concretamente, la producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales telemáticas objeto de este estudio.

2.3.3.3.2. Hiperpresencialidad y simulación en las redes sociales

Es cierto, como se ha visto anteriormente, que las comunicaciones telemáticas se fundan inicialmente bajo la premisa de la utilidad, la funcionalidad y la operatividad, es decir, para transmitir información a distancia y para poner en contacto a individuos y a organizaciones que se encuentran alejados en el territorio. Asimismo, como también se ha señalado, en una etapa avanzada del capitalismo, dichas tecnologías pasan a ocupar el lugar de unas instituciones tradicionales ciertamente debilitadas en un contexto marcado por la atomización social, la precarización laboral, la desterritorialización de las relaciones y la movilidad generalizada de los individuos entre continentes, países y ciudades. Las redes sociales telemáticas, concretamente, responden y articulan ese nuevo orden social disperso, fragmentado e incierto, tanto por lo que a las relaciones laborales y personales se refiere como a la acuciante necesidad de *visibilidad* que experimenta el individuo en este nuevo contexto. En otras palabras, *estar* en las redes

sociales equivale en gran medida a *existir* socialmente, por lo que, llevado el razonamiento al extremo, más allá de su contenido en sí mismo, las contribuciones de los usuarios en dichas plataformas han de ser también interpretadas como una mera señal fática, o un *acting out*, en el que la persona, a modo de recordatorio o constatación pública, simplemente afirmara ante una audiencia indeterminada: “Soy yo. Aquí estoy”.

Con todo, a pesar de ayudarnos a entender las tecnologías de la información como medio de comunicación y como institución social clave en la contemporaneidad, el argumento de la *visibilidad* no satisface plenamente nuestra curiosidad respecto a un conocimiento más profundo, y si se quiere ontológico, de nuestro objeto de estudio. Un primer aspecto que se contradice con lo que se ha ido apuntado reiteradamente a lo largo de este capítulo tiene que ver con la *no presencialidad* supuestamente inherente a las comunicaciones telemáticas. Si bien es cierto que, por su propia naturaleza, en dichas comunicaciones queda abolida la *presencia física* del individuo, no es menos cierto que una vez que el usuario se conecta al sistema se ve sometido a lo que podríamos denominar como un fenómeno de *hiperpresencialidad*. Hiperpresencialidad en los dos sentidos que el prefijo “hiper-“ infunde en el término “presencialidad”. Por un lado, hablamos de hiperpresencialidad porque el usuario se relaciona con entes numéricos, es decir, personas convenientemente codificadas que pueden ser *leídas*, replicadas y difundidas en un entorno virtual, el cual podemos denominar también justamente como espacio “hiperreal” (Baudrillard, 1997). En otras palabras, las hiperpresencias son presencias o dobles virtuales. Por otro lado, “hiper-“ porque el número de presencias a la que se expone dicho usuario en Internet alcanza un grado superlativo, excesivo, que desborda la mayoría de las veces su capacidad de asimilación e inteligibilidad y que contrasta con el número mucho menor de *presencias* con las que el individuo se relaciona en su día a día en el mundo físico.

La hiperpresencialidad, como fenómeno telemático, es una característica particularmente decisiva en las redes sociales. El usuario acumula en su lista de contactos personales amigos, conocidos y desconocidos en un número potencialmente ilimitado. Todas esas hiperpresencias están disponibles para iniciar la comunicación

telemática de manera instantánea¹²⁰. Tanto la cantidad abrumadora de interlocutores como la permanente disponibilidad y simultaneidad de eventos comunicativos alejan en gran medida a la comunicación en entornos virtuales al modo en que experimentamos la comunicación en el mundo físico. Esta última, la comunicación física y presencial, se caracteriza, precisamente, por la interacción en esferas de actividad discretas y delimitadas espaciotemporalmente y por el alejamiento de los interlocutores, también en el espacio y en el tiempo, una vez se han abandonado dichas situaciones comunicativas concretas. En otras palabras, son eventos efímeros. Por el contrario, la comunicación a través de redes telemáticas tiende a ejercer el papel de fuerza atractora hacia el sistema de la mayor proporción posible de interlocutores y eventos comunicativos. Unos eventos, no olvidemos, caracterizados por el registro, la persistencia en el tiempo, la disponibilidad inmediata, la ubicuidad y por la tendencia a la acumulación exponencial de intercambios comunicativos. No es de extrañar, por tanto, que en las redes sociales, a modo de regurgitación de los pasadizos del tiempo o fantasmagorías, acudan a la vida presente de los usuarios personas que pertenecían a etapas anteriores, como es el caso de compañeros del colegio, amigos de la adolescencia, excompañeros de trabajo, exparejas, etc. Cuesta de comprender cómo los individuos logran gestionar de manera eficaz todos esos segmentos de vida pasada que persisten de manera insidiosa en los mundos virtuales. En este sentido, es relevante señalar el modo en que la hiperpresencialidad ha alterado de raíz la manera tradicional de experimentar lo que pertenece estrictamente al dominio del presente¹²¹ y lo que quedaba de alguna manera excluido, y en la mayoría de los casos olvidado, por el individuo como hitos o vivencias pertenecientes al pasado.

La hiperpresencialidad, por lo demás, es un fenómeno que excede a las redes sociales propiamente dichas. Esa cantidad, disponibilidad, simultaneidad e instantaneidad comunicativa afecta gran parte de la información que circula en Internet e incide, asimismo, en las relaciones que mantienen los individuos en el mundo físico. La hiperpresencialidad, como parte de un fenómeno mayor que Baudrillard denomina

¹²⁰ Aunque el resto de usuarios no respondan al momento, lo importante es que el canal de comunicación puede abrirse siempre que se desee. Muchas veces, por otro lado, la actividad del usuario se limita a leer lo que otros publican. Un aspecto central también en la comunicación pública en general.

¹²¹ Si se permite un nuevo juego de palabras, podría calificarse el tiempo en el que los usuarios experimentan las redes sociales como de “hiperpresente”, cuya raíz, “presente”, comparte con “hiperpresencia”. El concepto de “tiempo real” es, tal y como se verá a continuación, mucho menos preciso.

“hiperrealidad”, en esencia, consiste en que todos los hechos, acontecimientos, experiencias, individuos y relaciones son susceptibles de ser codificados y, en nuestro caso, transferidos como información a la red. Ya sea como mensaje difundido en las redes sociales, como noticia en un periódico *online*, como *selfie* tomado frente al espejo de un ascensor y publicado posteriormente en Instagram o como entrada de blog que relata la vida cotidiana de determinado individuo, entre otros artefactos semióticos que podemos encontrar en Internet. Este proceso generalizado de transformación de acontecimientos, hechos, relaciones sociales e individuos en información mediante tecnologías digitales no es en ningún caso inocuo. Es aquí, en el mismo proceso de transferencia, o de *traducción*, si se quiere, donde precisamente se dan cita, materialmente, todas las mediaciones discursivas, ideológicas, tecnológicas y sociales a las que nos hemos referido en el apartado anterior. Hablamos, en consecuencia, de mediaciones en tanto que generación de entidades virtuales, o hiperpresencias, creadas a partir de modelos, especialmente aquellos modelos dominantes y hegemónicos en nuestra cultura. En el caso que nos ocupa, la creación de una imagen personal en la esfera pública de las redes sociales a partir de un discurso promocional dominante inscrito en la misma interfaz del programa (*rating, liking, sharing, friending, etc.*)

Por otro lado, observada desde el punto de vista de su estructura interna, una hiperpresencia es una suerte de quintaesencia de *lo real* transferida a un soporte digital. En otras palabras, se trata de una simulación, de base tecnológica, en cuya composición se sintetizan tanto aquellos aspectos más relevantes de la morfología de un referente concreto como los modelos a través de los cuales dichos aspectos son seleccionados y reconfigurados durante el proceso mismo de producción de la simulación. En consecuencia, como entidad artificial, discursiva y en tanto que simulación, una hiperpresencia no puede ser descrita con los mismos parámetros con que observamos la realidad física, siempre singular, muchas veces inaprensible y a menudo irreductible a un código o a un modelo. Como toda simulación, una hiperpresencia puede que no sea *ni verdadera ni falsa*, entre otras razones, porque una simulación consiste, en lo fundamental, en una transposición de un objeto al dominio de lo que podríamos denominar como *realidad espectacular* y ha de ser contemplada, en la práctica, como una suerte *performance* ejecutada por una entidad virtual con un fin, fundamentalmente, autopromocional. En este sentido, una simulación puede llegar a ser incluso “más verdadera que lo verdadero”, al enfatizar ciertos rasgos prototípicos de su referente y

ocultar simultáneamente algunas de sus características secundarias. O, por el contrario, puede deslizarse por la pendiente de “lo falso” al distorsionar o hiperbolizar ciertos rasgos, como ocurre claramente, en otro ámbito, en el caso de los *souvenirs* para turistas y todos los objetos del universo de lo *kitsch*¹²².

Asimismo, se ha de tener en cuenta que en el dominio de la hiperrealidad las entidades circulan, se mezclan e intercambian información hasta perder de vista en la mayoría de los casos a los referentes primeros, iniciando un proceso caracterizado por la autorreferencialidad, la puesta en escena de sus atributos más destacados y la entrada en la órbita de la *performance* pública. Es más, como ocurre con las ciudades-marca, la imagen personal o los distintos estilos de vida por los que se rige nuestro orden social actualmente, muchas veces, es la propia entidad virtual, es decir, la simulación, la que sirve de modelo para reconfigurar en última instancia la realidad física misma. En este sentido, a diferencia de la *imitación*¹²³, la *simulación* se caracteriza por su tendencia a colonizar y suplantar subrepticamente la realidad física, introduciéndose a través de sus intersticios y reconstruyéndola finalmente a su imagen y semejanza¹²⁴.

¹²² En este sentido, el debate sobre la *posverdad* no tiene apenas razón de ser, ya que en el dominio de la simulación, que es el ámbito donde se articula principalmente el discurso político en la actualidad, los polos verdadero-falso tradicionales han sido excedidos o se han desreferenciado, cuando no se han revertido o esfumado, al codificarse según los principios de la *realidad espectacular*. Por otro lado, en el dominio de la simulación, a cualquier fenómeno podría anteponérsele el prefijo *pos-*, por lo que lingüísticamente dicha partícula perdería cualquier valor distintivo. Si todo es *pos-*, nada es *pos-*. Posverdad, posnacional, posidentidad, posmodernidad, poshistoria, etc. son intentos de describir el mundo a través de un marco conceptual periclitado que pone el centro del análisis de los fenómenos contemporáneos en el pasado, tomando el presente como consecuencia o como término de un periodo anterior. Se trata, en todo caso, de una aproximación que de entrada subtrae del estudio las peculiaridades intrínsecas y la historicidad de los procesos investigados. En este sentido, es tan engañoso hablar de prerromanticismo como referirse al tiempo actual como posmodernidad.

¹²³ Como afirmaba Oscar Wilde en *La decadencia de la mentira* (1889), la vida imita al arte. No obstante, al contrario de la simulación –donde tienden a confundirse objeto y sujeto, signo y referente, actor y espectador, escenario y platea– en la imitación aún se mantiene cierta distancia entre los polos, una distancia que favorece la representación, la reflexión, la estética y la dialéctica. En la simulación, como se ha apuntado, se promueve, en cambio, la autopromoción misma del objeto, la *performance*, la autorreferencialidad y la especulación en el plano de las superficies y de las apariencias (nunca en el de las esencias, trascendencias o profundidades con que habitualmente asociamos el arte o la filosofía). Por poner un ejemplo claro entre los dos términos, no es lo mismo imitar a un tonto o a un enfermo que simular ser tonto o simular que se tiene una enfermedad para no ir a trabajar.

¹²⁴ Este proceso no sería posible si en el mismo mundo físico no existiera ya esta tendencia hacia la simulación en el seno de las mismas personas, las instituciones, la política, la economía, las costumbres y, en general, en la sociedad en su conjunto. En el sujeto de las sociedades contemporáneas, por ejemplo, ya existe esa predisposición a la experimentación de uno mismo en función de un modelo, un *look* o un estilo de vida concretos y desarrollarlo a modo de *performance* o *realidad espectacular* cotidiana (Baudrillard, 1997). La realidad virtual y la comunicación telemática solamente vendrían a confirmar, dar cuerpo, exacerbar y dar salida a esta tendencia histórica consustancial a la sociedad de consumo contemporánea.

Tampoco se ha de olvidar, asimismo, que la producción digital de lo hiperreal se guía por modelos que unifican las diferencias, sortean los puntos ciegos del mundo físico, liman las imperfecciones y eliminan las singularidades en favor de la construcción de un marco general en el que todo es susceptible de ser transformado en una forma objetiva, inteligible, homogénea y tecnológicamente manipulable. En cualquier caso, como habíamos apuntado para los objetos de consumo, lo que se permitiría serían variaciones y combinaciones reguladas por el mismo sistema. Por estas y otras razones, no es de extrañar que, más allá del entorno virtual, la hiperrealidad prolifere en múltiples ámbitos del mundo contemporáneo. No solo porque su lógica responda a los intereses políticos o económicos, sino porque, en gran medida, la misma hiperrealidad es el fruto de una cierta inclinación, especialmente arraigada en el paradigma del discurso científico-tecnológico moderno, por dominar el mundo y, por extensión, por *domesticar* la propia naturaleza del hombre, sus pasiones y todo lo que de imprevisibilidad, azar, singularidad, irreductibilidad o accidentalidad conlleva la propia existencia¹²⁵. Por lo demás, una cuestión que quedaría por dilucidar sería si por medio de la simulación y la hiperrealidad tales fines, en la práctica, se podrían alcanzar o más bien se trataría de una gran quimera cuyo efecto no previsto sería el de alimentar toda una serie de pulsiones profundas, potencialmente incontrolables e imprevisibles, que escaparían a nuestra comprensión y raciocinio actualmente.

Por lo que respecta al concepto de “hiperrealidad” e “hiperpresencia”, en el sentido de proliferación exponencial de información y entidades virtuales en la red, se ha de retomar, sin duda, el concepto de *transparencia* apuntado en el primer capítulo (Byung-Chul Han, 2014). En una sociedad caracterizada por la extraversion generalizada y por la publicitación a través de medios digitales de *todos y cada uno* de los recovecos del mundo así como de aspectos de la vida privada de las personas hasta hace poco ocultos a la mirada de los demás, parece claro que pueda llegarse a un punto crítico de saturación de información¹²⁶, de “exceso de realidad” (Baudrillard, 1995: 91) o, en otras palabras, de *hiperrealidad* e *hiperpresencialidad*, en el sentido literal de abundancia

¹²⁵ Con todo, la hiperrealidad, a diferencia de otros dominios en los que esta es una mera hipótesis o una tendencia general, en el ámbito telemático ha de ser observada como una *utopía realizada* a través de medios técnicos, es decir, una *realidad integral* (Baudrillard, 2004).

¹²⁶ Es común referirse también a este fenómeno con el neologismo de “infoxicación” o “sobrecarga informativa” (*information overload*). Este último fue popularizado a partir del libro *Future Shock* (1970) de Alvin Toffler para referirse a los efectos cognitivos del exceso de información en el mundo contemporáneo.

excesiva que designa el prefijo “hiper-“. En consecuencia, allí donde se pretendía hacer operativas y funcionales las relaciones sociales mediante las nuevas tecnologías, se asiste, paradójicamente, a una saturación de la *semiosfera* por reduplicación vertiginosa y extrema de todas las cosas del mundo. Todo se halla demasiado cerca, demasiado presente, demasiado objetivado. Todo funciona en “tiempo real”, que no es más, según Baudrillard, que “la proximidad instantánea del evento y su doble en la información” (1995: 49). Es decir, un fenómeno *fatal* en el que, como si de una cacería se tratara, el doble digital trata de aproximarse lo máximo posible al acontecimiento o a los hechos del mundo hasta fagocitarlos, suplantarlos o, si se diera el caso, incluso, adelantarlos para, posteriormente, prefigurarlos. En esta carrera paroxística, todo lo que está lejos, en los lugares más remotos, se distribuye instantáneamente por todas las pantallas del planeta. Los recuerdos personales y los hechos del pasado, por su parte, se superponen a modo de palimpsesto en el que se hacen visibles simultáneamente todas las etapas históricas.

Ante tal profusión de imágenes de síntesis, información proveniente de tiempos diversos, *telerealidades* e hiperpresencias la experiencia parece verse abocada a una sucesión de instantes inconexos, una suerte de *presente continuo* o *perpetuo* (Jameson, 1983: 177) donde la distancia, el olvido, las elipsis, los silencios, los vacíos y las ausencias parecen quedar abolidos en favor del lleno más absoluto, fugaz, estruendoso y cegador. En este orden de cosas, la elaboración de un relato, el trazado de una línea histórica, la reflexión diferida y pausada de los acontecimientos, la memoria e, incluso, la posibilidad de *rellenar* los huecos, las *zonas francas* de la experiencia, que hasta hace poco se encargaban de ocupar la imaginación o las utopías, se ven seriamente amenazados por la transparencia y la hiperpresencia generalizadas. En este sentido, Baudrillard afirma:

Esta distancia y esta ausencia se ven actualmente amenazadas. Lo que es imposible a nivel cósmico (que la noche desaparezca por la percepción simultánea de todas las estrellas), o en la esfera de la memoria y el tiempo (que todo el pasado esté perpetuamente presente, y que ya no exista la noche de los acontecimientos), es posible actualmente en el universo técnico de la información. La amenaza tecno-informática consiste en la erradicación de la noche y el día, mediante una iluminación total de todos los instantes. Antes los mensajes se borraban a una escala planetaria con la distancia. Hoy nos vemos amenazados por una insolación mortal, por una profusión cegadora, gracias al *feed-back* incesante de toda la información sobre todos los puntos del globo. (Baudrillard, 1995: 78)

Por último, para acabar esta sección, cabría preguntarse qué son en esencia esos objetos virtuales, esas entidades artificiales, esas hiperpresencias que ocupan, a modo de réplicas instantáneas, el lugar de acontecimientos, individuos, relaciones y cosas del mundo. Sin ánimo de introducirnos ahora en el terreno de la crítica del arte, y utilizando una analogía baudrillardiana y duchampiana, podríamos referirnos a ellos como un *ready made*. El *ready made* es ese objeto cotidiano recontextualizado de la calle al museo por obra y gracia del artista. Baudrillard cita en *El crimen perfecto* (1995: 46) el famoso portabotellas de Marcel Duchamp, el cual, al ser reinscrito en la sala de exposiciones, es despojado de su función, de su idea y de su contexto original para convertirse, por medio de ese tránsito, en una suerte de *objeto hiperreal*. Un objeto banal, el cual, bajo los focos del museo, deviene “más real que lo real” y “más arte que el arte”, precisamente por su nulidad e insignificancia y por la estupefacción que provoca observar un objeto vulgar en un entorno museístico cargado de connotaciones.

Un proceso similar sucede, salvando las distancias, con los protagonistas de los *reality shows* y con los usuarios de las redes sociales. Todos ellos interpretan *su papel* en un nuevo contexto, *tal cual son*, en directo. Unos en la pantalla de televisión, los otros, en las plataformas sociales, donde ejecutan una suerte de *performance* autopromocional permanente. El portabotellas, por su parte, es *transustanciado* (Jauss, 1995), se diría que hasta purificado, y resignificado por medio de la museificación, mientras que el usuario de las redes sociales traspasa la pantalla para convertirse, *él mismo*, en información, en sujeto y objeto de una operación de autopromoción, provocando, mediante la recontextualización, una confusión irresoluble entre el individuo físico y la persona pública digital, entre la singularidad del individuo y la abstracción numérica, entre el dominio de lo real y el ámbito de lo hiperreal. Es en este sentido que las redes sociales objeto de este estudio han de ser consideradas, como todo lo hiperreal en el ámbito telemático, como una *utopía realizada*, como un *modelo materializado* por obra y gracia del discurso tecnocientífico moderno. Unos dispositivos sociotécnicos de objetivación, cuantificación y abstracción de las relaciones sociales, y, por qué no decirlo, también una nueva vuelta de tuerca de la tradición (neo) colonialista occidental, la cual se dirige ahora al individuo, penetrando hasta la más pequeña fibra del tejido social en su conjunto. A este respecto, Baudrillard afirma:

Hacerle operar (al espectador) la misma conversión de Duchamp con su portabotellas, trasladándole tal cual es al otro lado del arte, creando así una ambigüedad definitiva entre el arte

y lo real. Actualmente, el arte es solo esa confusión paradójica entre los dos, y la intoxicación estética que de ahí resulta. De la misma manera, la información solo es la confusión paradójica del acontecimiento y el medio, y la incertidumbre política que de ahí resulta. Así es como todos nos hemos convertido en *ready-made*. Hipostasiados como el portabotellas, disecados en nuestra identidad estéril, museificados vivientes, como esas poblaciones enteras transfiguradas *in situ* por decreto estético o cultural, clonadas a nuestra imagen y semejanza por la Alta Definición, y condenadas por esta exacta semejanza a la estupefacción mediática de igual manera que el *ready-made* está condenado a la estupefacción estética. (Baudrillard, 1995: 46-47).

2.4.4.4. El *self-publishing*: la autopublicación en las redes sociales

En apartados anteriores se ha profundizado en el fenómeno de la simulación de la sensación de copresencia entre usuarios (*sense-of-copresence*) como uno de los pilares básicos en la configuración técnica y discursiva de las redes sociales telemáticas. Junto a esta suerte de recreación de un ágora en la que los usuarios interactúan, la segunda característica fundamental de dichas plataformas es la posibilidad que dichas plataformas otorgan a los usuarios de publicar sus propios contenidos de cara a una audiencia. La autopublicación, o *self-publishing*, ha sido tratada desde un punto de vista diacrónico en el capítulo 1, en este apartado se profundizará en esta característica prototípica de las redes sociales desde un punto de vista semiótico y discursivo con el fin de conseguir una mejor comprensión de nuestro objeto de estudio, es decir, cómo el individuo modela la imagen pública de su persona en las redes sociales, un aspecto, tal y como se ha visto, íntimamente relacionado con la creación de contenidos de cara a la esfera telemática. En este sentido, tanto el *self-publishing* como el *sense of copresence* han de observarse como dos elementos centrales a la hora de entender cómo el usuario se dota de una presencia y construye una determinada imagen personal en este tipo de entornos sociales telemáticos.

En primer lugar, desde el punto de vista de la interfaz gráfica del usuario (*graphic-user-interface*), se describirá el modo material en que en dichas plataformas se estandariza y se estructura formalmente de cara a múltiples tipos de usuarios la posibilidad de que ellos mismos generen y publiquen contenidos (*user-generated-content*). En segundo lugar, se describirán los distintos recursos y mecanismos mediante los cuales el usuario construye artefactos semióticos, lingüísticos y multimodales, en las redes sociales así como la importancia de los procesos de apropiación, recontextualización y reacentuación en la elaboración de dichos mensajes. En tercer lugar, se profundizará en cómo se ha ido forjando en las redes sociales un público eminentemente *lectoescritor*, que produce y consume alternativamente contenidos, frente al tradicional rol de lector,

espectador o mero receptor de productos culturales. En cuarto y último lugar, se estudiarán las repercusiones que en los eventos comunicativos que suceden en las redes sociales tiene, no solo la publicación de contenidos generados por el propio usuario, sino la producción y la exposición de su propia imagen de cara a una esfera pública. Conceptos tales como discurso público, cortesía, *face*, *performance* o imagen personal serán clave para entender cómo se comunican en la práctica los individuos en las redes sociales.

2.3.3.4.1. Autopublicación y estandarización: la plantilla y el modelo de comunicación “tipo test”

Respecto al primer punto, se ha de recordar que, tal y como se ha visto en el capítulo 1, uno de los retos más importantes de la web desde finales de los años 90 ha consistido en desarrollar una serie de herramientas que permitiesen a los usuarios publicar sus propios contenidos de manera sencilla, intuitiva y relativamente autónoma. Se ha de recordar, asimismo, que durante las primeras etapas de Internet era un requisito imprescindible poseer ciertos conocimientos técnicos para construir páginas web, por lo que el usuario medio se veía excluido del proceso de diseño y publicación de contenidos. Es cierto que podía participar en foros y *chats*, y comunicarse por *email*, incluso las mismas empresas proveedoras de acceso a la red incluían en sus ofertas, de manera gratuita, la posibilidad de utilizar un espacio donde el cliente podía diseñar su propia web. No obstante, como se ha visto, no es hasta la llegada de Blogger (1999) y la explosión del fenómeno de las bitácoras personales que se sistematiza y populariza la autopublicación de contenidos entre usuarios legos en materia informática. En este sentido, Blogger acierta en dos aspectos cruciales. Por un lado, orienta los contenidos de las publicaciones hacia el terreno de lo personal, promoviendo la escritura de reflexiones, opiniones y vivencias individuales organizadas cronológicamente a modo de diario íntimo, el cual, paradójicamente, se proyecta, desde un inicio, hacia la esfera de la comunicación pública¹²⁷. Este formato desinhibe a los usuarios respecto a la publicación de contenidos, estimulándolos a escribir sobre cualquier cosa y a iniciar un tránsito, suave y fluido, a la arena pública desde lo privado y cotidiano. Con todo, el punto que nos interesa tratar ahora tiene más que ver con el segundo de los aciertos de Blogger y es la

¹²⁷ La recontextualización y resignificación de un género memorialístico como el diario personal en el contexto telemático es un punto clave para entender las redes sociales y será tratado más adelante en detalle.

posibilidad que brinda a los usuarios de publicar sus contenidos a través de una herramienta de creación y actualización de páginas al alcance de todos. Una herramienta que, por explicarlo sucintamente, separa el aspecto visual de la página (*front-end*) de la interfaz de gestión de contenidos (*back-end*) y del almacenamiento de la información en bases de datos alojadas en el servidor.

No obstante, más allá de Blogger en concreto o de otras plataformas coetáneas con fines similares como LiveJournal o Xanga, lo que nos interesa de este modelo son las repercusiones y la proyección posterior que este tiene en la web en general y en las redes sociales en particular. En lo fundamental, podemos hablar del paso de un sistema de producción de páginas web manual, apenas sistematizado y, si se quiere, artesanal, un proceso restringido a grandes aficionados¹²⁸ o especialistas en la materia, a un nuevo modo de producción *en serie* basado en una matriz única, aunque variable, e idéntica para todos los usuarios. Hablamos por tanto de un proceso de sistematización y estandarización de páginas web que sigue, en líneas generales, el paradigma y los principios de la industrialización. La serialización tiene, obviamente, profundas implicaciones en la estructura de las páginas y los usos de Internet. En primer lugar, como se ha señalado, permite que cualquier usuario, a modo de casa prefabricada, construya su página web a partir de unos módulos combinables y plantillas preestablecidas (*templates*) que los proveedores de servicios web ponen a su disposición. Se trata de un aspecto que puede ser considerado como *democratizador*, ya que amplía potencialmente el espectro de productores de páginas hasta literalmente cada uno de los usuarios de Internet. Por otro lado, desde la perspectiva inversa, la estandarización de páginas web otorga al individuo la posibilidad de producir y difundir contenidos ante una audiencia también potencialmente ilimitada. Salvando las distancias, cada individuo deviene, en potencia, una suerte de canal de televisión en miniatura. Por lo demás, también se ha de tener en cuenta que, más allá de las bondades de la ampliación en el acceso a los medios de comunicación a la práctica totalidad de la población, se trata de un fenómeno que, en muchos aspectos, da respuesta a ciertas necesidades de la sociedad de consumo contemporánea, según la cual cada uno de los individuos asume, en tanto que consumidor, la función de productor de signos en el

¹²⁸ Un término utilizado en el ámbito anglosajón para designar, en gran medida peyorativamente, a este tipo de “grandes aficionados” a los ordenadores y todo lo que tiene que ver con Internet es “*nerd*”.

complejo juego de diferencias y variaciones reguladas que caracterizan al sistema socioeconómico actual.

En segundo lugar, desde el punto de vista de las organizaciones y empresas que ofrecen estos servicios, la serialización permite un mayor control y uniformización de los usos que los individuos hacen de la web. En otras palabras, la libertad para generar contenidos por parte del usuario se halla siempre condicionada por la necesidad de adaptarse a un sistema preestablecido y común para todos ellos. Esta característica, indisoluble del *self-publishing* tal y como lo conocemos en Internet actualmente, promueve lo que podríamos calificar como “mentalidad plantilla” o “mentalidad reticular”¹²⁹. Es decir, los individuos han de amoldarse a un esquema prefijado, el cual, formatea y, en muchos casos, orienta el contenido de las contribuciones. Tal es el caso de los famosos 140 caracteres de Twitter o, en el caso de los blogs, la organización de las entradas según el principio de la cronología inversa (*reverse chronology*). Se trata, en ambos casos, de elementos estructurales de las plataformas, a los que se han de sumar otros, quizá menos profundos, pero igualmente decisivos, como el esquema visual que propone una determinada plantilla web, la distribución en columnas, la jerarquía de los contenidos, los módulos disponibles en las barras laterales, las opciones tipográficas, los colores y toda una serie de elementos, denotativos y connotativos, que inciden de un modo u otro en la elaboración de los mensajes web, una comunicación que, no olvidemos, es siempre multimedia y multimodal.

En el caso de las redes sociales que nos ocupan esta “mentalidad plantilla” se exagera, determina en un grado mayor que en los blogs la manera en que el usuario adapta los contenidos al sistema y afecta decisivamente el modo en que este modela su imagen personal de cara a la audiencia. En otras palabras, la relativa variedad e impredecibilidad en el uso de los blogs tiende a una profunda sistematización y homogeneización en las redes sociales, debido, entre otras razones, a que no se trata de la página web de un solo individuo u organización específica, sino de contribuciones realizadas por múltiples usuarios a una misma plataforma, las cuales han de ser convenientemente seleccionadas, unificadas y ordenadas en una página (*newsfeed*) de

¹²⁹ El ensayista e ingeniero informático Jaron Lanier se refiere a este fenómeno, aunque desde un punto de vista más político y como crítica al neocolectivismo impuesto por la web 2.0, como “mentalidad colmena” en su libro *You are not a gadget* (2010), traducido significativamente en español como *Contra el rebaño digital*.

estructura idéntica para todos los usuarios pero con contenidos *personalizados* en función de cada uno de ellos. En las redes sociales telemáticas, cada intervención, contribución o interacción con el sistema está en gran medida prevista, regulada, normalizada y tipificada. En términos generales, como se ha visto, una red social se asemeja en su estructura subyacente a un blog. Es decir, ordena diversas entradas en el espacio vertical de la página siguiendo determinados criterios. En el caso de las redes sociales no solo cronológicos, sino también jerárquicos, es decir, dependiendo de las inferencias que el sistema realiza respecto a los intereses y afinidades de cada usuario. De alguna manera, una red social es una máquina de agregación, o una sucesión de entradas en miniatura de blogs de diversos autores¹³⁰ interpoladas. A la interpolación y a la miniaturización de las entradas se corresponde, como decíamos, la intensificación de un esquema general basado en plantillas, ya que, en el caso de las redes sociales, ha de gestionarse y centralizarse una información que proviene de fuentes en extremo variadas.

A este esquema basado en una plantilla común, ha de sumarse el hecho de que el funcionamiento de las redes sociales sigue, en lo fundamental, la estructura que subyace también en el modelo de las encuestas. La *plantilla* ya es en sí misma la base primera de cualquier encuesta, es decir, se trata de un modelo que permite reducir la variedad ilimitada de opciones e imprevistos a un esquema en el que se subsumen y se unifican las diferencias torrenciales del mundo. Con todo, además de la plantilla de base, las redes sociales ahondan en el modelo de las encuestas de una manera mucho más decidida de lo que lo hacían los blogs, los cuales, al fin y al cabo, dejaban, siempre dentro del esquema general de la plantilla, espacio para las indeterminaciones. Por exponerlo de manera gráfica y simplificada, la estructura de un blog se asemeja en cierto modo al esquema de un examen tradicional, donde se contesta a una serie de preguntas de manera más o menos flexible en cuanto a los contenidos, extensión y complejidad de las respuestas. Las redes sociales, por su parte, se parecerían más a un

¹³⁰ En este sentido, como se ha visto en el capítulo 1, no es casual que la actividad en una red social como Twitter se designe como de *microblogging*. En general, frente al espacio más generoso del blog, que requiere un mayor esfuerzo por parte del emisor como del receptor a la hora de componer e interpretar respectivamente el mensaje, las redes sociales, como bonsái, cápsulas sintéticas o sucesión de blogs en miniatura se prestan mejor a un tipo de comunicación que se pretende masiva. En otras palabras, optimizan la *economía de la atención* del usuario, un aspecto clave en la comunicación contemporánea caracterizada por la saturación de la *infoesfera*. Otro debate sería si esa atomización de la información incide o no negativamente en factores cognitivos como la concentración, la reflexión y la asimilación de información en el polo de la recepción.

examen “tipo test”, con sus casillas de verificación, opciones predefinidas, selectores, mecanismos gráficos de valoración, guías visuales, ayudas y campos de texto donde pueden introducirse por escrito, siempre de manera acotada, concisa y reducida, observaciones referentes al enunciado o pregunta principal.

En lo fundamental, una red social telemática tiene la forma de un test, cuya estructura profunda se basa en la secuencia binaria pregunta-respuesta o estímulo-reacción¹³¹. El *test* de las redes sociales tiene una fase previa en el momento en que el usuario se da de alta por primera vez en la plataforma, cumplimenta una serie de formularios a través de los que se codifica su perfil (edad, correo, residencia, aficiones, estudios, etc.) y es registrado en la base de datos del sistema. Una vez dentro de la plataforma, tal y como se ha visto en el capítulo 1, la *voz de la interfaz*, en el caso de Facebook, interpela al usuario con la pregunta “¿En qué piensas?”, a cuyo estímulo este reacciona redactando una entrada, publicando una fotografía o compartiendo algún enlace o archivo multimedia. Por su parte, las entradas o contribuciones de los usuarios tienen la morfología misma de una encuesta. En la parte superior consta el identificador del usuario, con su nombre y fotografía. A continuación, el espacio reservado para el texto y los recursos multimedia que el usuario comparte. Un contenido que puede ser valorado mediante el “me gusta” y puede ser asimismo comentado sucintamente por el resto de usuarios en el espacio inferior destinado a las reacciones que la entrada suscita. Se trata, en definitiva, de un entorno en el que, través de las evaluaciones, calificaciones y comentarios, el usuario somete a sus conocidos o agregados a escrutinio y donde, a su vez, él mismo se expone a las valoraciones de sus seguidores. En otras palabras, en las redes sociales todos los usuarios son sometidos, los unos a los otros, a una suerte de sondeo cotidiano y, simultáneamente, todos ellos son escrutados por el mismo sistema, el cual, mediante diversos algoritmos programados para tal fin, almacena, evalúa los resultados obtenidos y realimenta con esos datos el propio sistema para dar más visibilidad a unas entradas u a otras.

Una entrada de Facebook, en definitiva, no es más que una serie de breves monólogos evaluados y comentados por una audiencia indeterminada que sigue un esquema binario

¹³¹ Cabría preguntarse, tal y como hizo Adorno en su “Prólogo a la televisión” (1953), si en lugar de *interacción* no sería más adecuado hablar de *reacción* en los medios digitales en general y en las redes sociales en particular.

estímulo-reacción, entrada-comentarios, enunciado-valoración. “Un instrumento de sondeo perpetuo” (Baudrillard, 1976: 77) en el que el mismo esquema de test y la retroalimentación introducida por el sistema acaban por condicionar el sentido de las contribuciones de los usuarios en un bucle o circuito cerrado continuo. De alguna manera, los usuarios acaban por acoplarse al sistema que los interpela y, como sujetos de las redes sociales, son producidos y codificados por este a su imagen y semejanza. Es en este sentido que podemos afirmar que “el medio es el mensaje”, un medio entendido no solo como tecnología, sino como forma discursiva e ideológica incardinada, asimismo, en un modelo socioeconómico de mayor alcance¹³².

Por lo demás, el esquema “tipo test” que articula las redes sociales, por su sencillez, facilita sobremanera la necesidad de visibilidad y codificación de una imagen pública digital que apremia a los individuos en un contexto desterritorializado, precarizado e incierto. Un modelo estadístico, numérico y sintético con el que se elabora una abstracción del individuo, es decir, una simulación, apta para la autopromoción, el intercambio simbólico de capital social (Bourdieu, 1983), la ampliación de los *contactos* personales, la *performance* y la circulación como información a través de las redes telemáticas exigida al individuo en el marco socioeconómico contemporáneo.

¹³² El *modelo encuesta* está presente en muchas esferas de las actividades humanas actualmente. Sin ir más lejos, en el contexto de la educación, cada vez son más habituales los formularios mediante los cuales los profesores han de registrar, autoevaluar y cuantificar el conjunto de su actividad docente. Tal y como afirma Mark Fisher (2009) se trata de un nuevo tipo de burocracia de la que el trabajador no puede abstraerse, ya que de esos documentos depende muchas veces su puesto de trabajo o una posible promoción e, incluso, la financiación del centro al que se halla adscrito. En consecuencia, se puede llegar al extremo de que en lugar de dedicarse principalmente a mejorar el trabajo en el aula, el docente preste finalmente más atención a los tests y formularios de seguimiento que ha de complimentar con el fin mejorar administrativamente su posición. En otras palabras, se corre el riesgo de que *trabajar para el Excel* sustituya, en gran medida, al trabajo directo con los alumnos. Un proceso análogo ocurre, salvando las distancias, con las redes sociales telemáticas respecto a las relaciones presenciales en el mundo físico.

2.3.3.4.2. La autopublicación de artefactos semióticos multimodales¹³³

2.3.3.4.2.1. Acerca de la multimodalidad

En los estudios dedicados a Internet suelen destacarse tres características prototípicas del medio: la interacción, la hipertextualidad y la multimodalidad (Yus, 2010; Crystal, 2001; Herring, 2007). La multimodalidad, que en este subapartado nos ocupa, es clave para entender cómo los usuarios de las redes sociales se comunican y cómo construyen su imagen personal de cara a la audiencia. Especialmente, tal y como se verá en el análisis de muestras del capítulo 3, en plataformas como Instagram, donde, de manera similar a como sucede en el discurso publicitario, el texto suele cumplir con una *función de anclaje* de las interpretaciones que emanan del medio fotográfico, siempre polisémico, y al que jerárquicamente la palabra escrita por lo general se subordina (Barthes, 1963 y 1964). La multimodalidad no es, por lo demás, exclusiva de un medio como Internet. Se trata de una cualidad común a muchas prácticas comunicativas y formas culturales como el cine (imagen en movimiento y sonido), la prensa (fotografía, texto, gráficos y diseño), el teatro (voz, gestos, luces y música) o, por poner un último ejemplo, una clase en la que el profesor orquesta varios modos –entre los que se encuentran la voz, los gestos, los apuntes en la pizarra o la proyección de un Power Point– con los que compone el conjunto de su mensaje de cara a los alumnos. En este sentido, la comunicación en general se caracteriza por el uso combinado de diversos modos semióticos (Kress, 2000), tanto aquellos verbales como no verbales, a pesar de que tradicionalmente haya primado el estudio de los primeros, y con un énfasis mayor si cabe en lo que se refiere a sus manifestaciones escritas.

En este sentido, en el contexto de unas sociedades occidentales plenamente alfabetizadas, el prestigio que aún hoy tiene el estudio de disciplinas académicas fundadas en el lenguaje es considerable. Este marcado *logocentrismo* ha sido rebatido en los últimas décadas desde varios sectores de la academia que se interesan en el

¹³³ Cuando nos referimos a “artefactos semióticos” ponemos de relieve el dispositivo o el soporte donde los signos se inscriben para dar cuenta de la materialidad en la comunicación, especialmente en los medios modernos. No se trata de desvincular el signo del soporte, sino de aunarlos en un concepto que los vincule con unas técnicas y prácticas discursivas específicas así como con los procesos de producción y distribución de los que son indisolubles. Preferimos usar “artefactos semióticos” en lugar de “recursos semióticos” ya que el primero conjuga específicamente lo material con lo semiótico, mientras que el segundo, a pesar de dar cuenta de los aspectos materiales, sociales y culturales de la comunicación, toma los elementos-recursos de manera aislada, ya sea un modo (oral, visual, táctil, gestual), un medio (texto escrito, vídeo, radio, Internet) incluso un género discursivo mediante el cual se articula el mensaje, el modo y el medio. El color, por ejemplo, es un recurso semiótico (Kress, 2010).

estudio de modos de representación y comunicación que van más allá de la lengua escrita y oral (Kress, 2000: 373). Desde la semiótica, en concreto, se ha tratado de dar cuenta de un *paisaje semiótico* que se ha transformado sustancialmente en los últimos setenta años. Un paisaje representativo y comunicativo en el que otros modos, sobre todo visuales, han cobrado una prominencia que en siglos inmediatamente precedentes, sobre todo si hablamos de sociedades occidentales, no tenían o habían visto reducida su presencia en favor de la escritura. En este nuevo escenario tienen lugar desplazamientos, no siempre uniformes y regulares, de modos de la comunicación tanto hacia el centro como hacia la periferia del sistema de la cultura y, asimismo, se producen nuevas interacciones entre los diversos modos a la hora de construir los mensajes (*intermodality*). En el caso del texto escrito, los efectos de dichas transformaciones son, según el profesor de semiótica y especialista en nuevos medios Gunther Kress, considerables.

En el nuevo paisaje, no solo la lengua escrita está menos en el centro y es menos importante como medio de comunicación: el cambio está produciendo textos que son fuertemente multimodales. Es decir, los productores de textos hacen un uso cada vez mayor y más deliberado de una *gama de modos de representación y comunicación* que coexisten dentro de un texto dado. (Kress, 2000: 374)

En este reposicionamiento y redistribución de roles, el texto escrito coexiste y se interrelaciona con otros modos semióticos, por lo que es importante estudiarlo, tal y como se hará en el capítulo 3, en conjunción con esos otros elementos visuales, táctiles, cromáticos o sonoros de los que la palabra escrita se acompaña para decodificarla adecuadamente. Este enfoque integral y multimodal de la comunicación escrita trata de superar el estudio del texto “lingüísticamente realizado” y aislado para, así, “comprender todos los modos de representación que entran en juego en el texto, con la misma exactitud de detalles y con la misma precisión metodológica que es capaz de alcanzar el análisis del discurso con el texto lingüístico” (Kress, 2000: 375). Este enfoque metodológico es ineludible en un medio como Internet, que se caracteriza precisamente por su capacidad para la combinación discursiva multimodal. Esto no quiere decir que el texto no siga siendo central en una buena parte de las variedades telemáticas, como es el caso de los blogs tradicionales, los *emails*, la mensajería

instantánea, muchas páginas web o redes sociales como Facebook o Twitter¹³⁴. En la mayoría de las ocasiones, el texto escrito deviene un modo fundamental alrededor del cual se articula el resto de modos semióticos, ya sean imágenes, *emojis* o vídeos. Sin embargo, se ha de tener en cuenta, con Kress, que el mero hecho de que el texto establezca nuevas y persistentes relaciones con otros modos cambia sustancialmente la naturaleza del texto mismo. Entramos, por tanto, en un tipo de perspectiva –semiótica, discursiva y social– que excede lo puramente lingüístico para entrar en un dominio más amplio que incorpora al análisis del texto escrito otros factores como el estudio de los medios y soportes a través de los cuales los distintos modos semióticos se articulan; la ubicación del modo escrito en el marco de un discurso plenamente multimodal; el estudio de los procesos materiales de producción y distribución de los distintos artefactos semióticos; y la incardinación de dichos artefactos en el contexto sociocultural del que forman parte.

Tal y como se ha apuntado, esta nueva posición del texto respecto a otros modos en el sistema de la cultura altera, en determinados contextos de manera ciertamente profunda, las funciones y la naturaleza del texto mismo. Salvando las distancias, es útil retrotraernos brevemente a los tiempos en que aparece la escritura para apreciar los cambios que el texto escrito ha sufrido a lo largo del tiempo. Durante los primeros estadios, el sistema de notación escrito tenía como función principal registrar y sustituir mediante otros modos el discurso oral físico y directo. No obstante, a medida que la escritura se va desarrollando y pasa de ser un medio meramente instrumental a convertirse en una institución que articula múltiples esferas de actividad de la sociedad, la escritura, como decíamos, se acaba convirtiendo en un sistema relativamente autónomo de composición que implica un tipo de relaciones sociales y comunicativas distintas a las de la oralidad (Williams, 1992a: 37). Por poner un ejemplo clarificador al respecto, es fácil de entender la diferencia que existe entre la *oralidad primaria* (Ong, 1982: 20), como es el caso del habla en una conversación coloquial prototípica; el *texto escrito para ser dicho* que subyace en la locución de un informativo televisivo, en el cual se simula un relato oral cuando en realidad se está leyendo (Méndez y Leal, 2007: 596), en palabras de Ong, un tipo de *oralidad secundaria*; y, en última instancia, la

¹³⁴ No es el caso, tal y como se ha señalado, de Instagram y de muchas páginas web de última generación, donde la centralidad del texto ha sido decididamente desplazada hacia la periferia por la imagen fotográfica.

escritura de un ensayo que tiene como objetivo el ser leído a solas y en silencio. En todos los casos, nos encontramos con diferencias lingüísticas profundas, no solo en aspectos pragmáticos y normativos, sino también en lo que se refiere a muchos aspectos relacionados con la estructura misma de la lengua, la sintaxis y el léxico utilizado.

En este sentido, según Raymond Williams, en el proceso de transición de un lenguaje hablado a otro escrito “no solo hay transferencias simples, entre un tipo de sistema y otro, sino transformaciones genuinas y activas” (Williams, 1992a: 37). En el caso del discurso multimodal en Internet –donde el texto escrito, como decíamos, juega aún un papel muy importante– se dan también transformaciones cruciales en la composición misma del texto, en gran medida, por la interacción que la escritura establece con otros modos y también por las necesidades sociales y comunicativas específicas que suple la comunicación escrita a través de la red, especialmente, tal y como se verá, aquellas relacionadas con la función interpersonal y fática de la comunicación que suelen cubrir las distintas variedades telemáticas prototípicas. En este sentido, podemos referirnos también al discurso multimodal en Internet como un medio instrumental de composición relativamente nuevo, autónomo y diferenciado de la escritura tradicionalmente asociada al libro impreso. Un discurso multimodal e interactivo para cuyo análisis es imprescindible un enfoque tanto semiótico como sociológico y, por los distintos modos implicados, también interdisciplinar.

2.3.3.4.2.2. Escritura y oralidad en el medio telemático

Uno de los aspectos de Internet que más ha llamado la atención desde el estudio de la lingüística en general (Crystal, 2001), la pragmática (Yus, 2010; Mancera y Pano, 2013) o de la etnografía de la comunicación (Mayans, 2002), entre otras disciplinas, son los distintos usos del lenguaje y las relaciones que los usuarios establecen por mediación del texto escrito en la red. En los albores de Internet se proyectó a menudo la imagen futura de la red como un espacio tridimensional inmersivo donde los usuarios interactuarían mediante dispositivos como guantes, gafas, cámaras, micrófonos y sensores. Es lo que comúnmente se conoce como *realidad virtual*. El hecho es que ese tipo de experiencia no ha llegado casi nunca a cuajar más allá de los videojuegos en línea, los *chats* de vídeo o experiencias, más o menos fallidas, de comunidades virtuales tridimensionales como Second Life, vista en el capítulo 1. Este relativo fracaso o escaso predominio de la realidad virtual se ha debido en muchas ocasiones a limitaciones

técnicas como la capacidad de proceso de los ordenadores o la velocidad de las conexiones a la red. Con todo, gran parte de responsabilidad la tienen los propios usuarios, ya que por diversos motivos han optado casi siempre por comunicarse, de manera generalizada, a través del texto escrito. La importancia de la escritura en la red se advierte claramente si nos fijamos en la popularidad que en las últimas décadas han tenido plataformas para la comunicación como las redes sociales objeto de este estudio, los blogs, la mensajería instantánea, el *email* o los *chats* de texto. Se trata en todos los casos de variedades que comparten muchas propiedades. Todas ellas mantienen, en gran medida, un estrecho vínculo con diversas formas lingüísticas tradicionalmente asociadas al discurso conversacional y a la función interpersonal de la comunicación. Por otro lado, tal y como se verá más adelante (2.4), dichas formas se emparentan también, en diferentes gradaciones, con determinados géneros heredados de la tradición como son la epístola, el ensayo, la columna periodística, el discurso publicitario y también aquellos conocidos como géneros de la memoria.

Con todo, la escritura, o mejor dicho la *escrituralidad*, en el medio telemático también ha de observarse, como se ha apuntado previamente, desde un punto de vista no solo *medial*, sino, sobre todo, *concepcional*. En otras palabras, más allá del canal concreto utilizado, sea este oral o escrito, nos encontramos con un tipo de variedades prototípicas de la comunicación telemática que basculan entre la planificación y la *distancia comunicativa*, asociadas tradicionalmente a la escritura, y la espontaneidad y la *proximidad*, vinculadas a la oralidad (Koch y Oesterreicher, 1985)¹³⁵. Respecto a este enfoque concepcional, Ana Mancera y Ana Pano sostienen:

En realidad, *oralidad* y *escrituralidad* son independientes del aspecto medial, es decir, del canal fónico-auditivo (oral) o gráfico-visual (escrito) por el que se transmite el mensaje. [...] Además, ya no es posible distinguir entre *oralidad* y *escrituralidad* desde una perspectiva dicotómica que las considere dos nociones absolutas totalmente contrapuestas, sino que entre ambas podemos dibujar una escala gradual. De forma que los textos pueden aproximarse en mayor o menor medida a uno u otro extremo en virtud de una serie de parámetros. (Mancera y Pano, 2013: 35)

Por otro lado, respecto al *continuum* oralidad-escrituralidad¹³⁶ en el que se han de enmarcar muchas variedades telemáticas prototípicas, también se ha de recordar que, ya

¹³⁵ Este aspecto se desarrollará más en profundidad en el apartado 2.5.5. “Los géneros conversacionales y *pseudoconversacionales*” al final de este mismo capítulo.

¹³⁶ Algunos de los parámetros que articulan dicho *continuum* serían: el grado de privacidad o de carácter público de un discurso; grado de intimidad de los interlocutores; nivel de emotividad; grado de

en 1982, Walter Ong señalaba, en *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, que existía, como se ha apuntado más arriba, un tipo de *oralidad secundaria* característica, entre otras manifestaciones, de los medios electrónicos como la radio, la televisión o el registro de cintas sonoras que difería sustancialmente de la *oralidad primaria*, presencial, directa e inmediata. Es el caso paradigmático de los informativos televisivos mencionados previamente, donde, según Elena Méndez y Elena Leal, “surge una tensión inevitable, ya que un discurso concebido desde los parámetros de la escritura (lidad) debe dar cabida simultáneamente a rasgos de la inmediatez que otorguen apariencia de naturalidad y espontaneidad al mensaje” (2007: 596). Ong afirmaba a este respecto que la oralidad secundaria –presente también en la grabación de un debate televisivo, aunque en distinto grado que en el caso de los informativos– era extraordinariamente parecida al habla o a la conversación prototípica, pero también asombrosamente distinta a ellas. Se trata, en resumen, de una clase de oralidad en la que aspectos como la *espontaneidad* propia del habla se hallan siempre sujetos a un mayor o menor grado de *planificación*. Una oralidad “conscientemente informal” –muy vinculada, asimismo, al discurso público– a medio camino entre la *formalidad* del texto escrito y la *informalidad* del habla coloquial. A este respecto, Ong señala:

Esta nueva oralidad posee asombrosas similitudes con la antigua en cuanto a su mística de la participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente, e incluso el empleo de fórmulas. Pero en esencia se trata de una oralidad más deliberada y formal, basada permanente en el uso de la escritura y del material impreso. (Ong, 1982: 134)

En el caso de la comunicación mediada por ordenador, como medio a través del cual se mantienen *conversaciones escritas*, el grado de planificación se intensifica considerablemente con respecto a las grabaciones de habla en radio, cinta o televisión a las que se refiere Ong, ya que nos hallamos ante un medio fundamentalmente escrito. Pese a ello, tal y como se ha destacado en el primer capítulo, las redes sociales, concretamente, también insisten en el “sentido comunitario”, en la “mística de la participación” y su “concentración en el momento presente” a los que alude Ong en la cita precedente. Unos aspectos que suelen vincularse en la mente del público a la oralidad primaria y que, de algún modo, *naturalizan* la escritura al equipararla a una situación comunicativa propia del habla. Sin embargo, es importante recordar que, en el

cooperación; posición temporal y local de los interlocutores; grado de espontaneidad de la comunicación; y grado de fijación y determinación del tema, entre otros. (Mancera, A.; Pano, A., 2013: 36).

caso concreto de las redes sociales, estamos siempre ante un tipo de discurso (lingüístico y multimodal) en el que son clave aquellos aspectos asociados con la escrituralidad. Es decir, se trata de un tipo de artefacto semiótico en el que predomina la supervisión, edición, corrección y, en definitiva, la planificación, no solo de los contenidos publicados por parte del usuario, sino de la imagen pública de su persona que este modela de cara a la audiencia.

Con todo, es necesario detenernos un momento para destacar varios aspectos que inciden en la configuración de las formas escritas telemáticas para tratar de discernir qué elementos las acercan y cuáles las alejan de los textos impresos y, asimismo, determinar cuáles son los puntos de contacto con la conversación prototípica. Por un lado, como ya se ha mencionado, Internet es un medio bidireccional y multidireccional en el que todos los individuos pueden producir textos escritos y compartirlos de manera más o menos sincrónica con otros usuarios conectados a la red. Esta cualidad eminentemente social e interactiva favorece, en gran medida, situaciones comunicativas muy cercanas al intercambio que se produce en una conversación. En el caso de un *chat* de texto o una aplicación de mensajería instantánea como Whatsapp esta proximidad es evidente. En las redes sociales, aunque el grado de sincronía entre el polo de emisión y recepción sea menor y la naturaleza de los intercambios a menudo se reduzca al esquema *cuasimonológico* entrada-comentarios, también está claro que el componente conversacional sigue de algún modo también presente. En el *email*, por su parte, si bien en un principio era una variedad que se asemejaba en lo fundamental al correo tradicional, cada vez más parece acercarse a un tipo de *conversación en diferido* o, incluso, a un intercambio de mensajes cortos con un *tiempo esperado de respuesta* también cada vez más breve¹³⁷. Por último, el blog, aunque no lo parezca a primera vista, en muchos aspectos puede también contemplarse como una variedad periférica de la *escritura conversacional* telemática. Una de las características del blog es, como se ha visto, la posibilidad de que las entradas sean comentadas por los lectores, unos comentarios que, no solo forman parte inherente del evento comunicativo, sino que

¹³⁷ Esta transformación en el uso del correo electrónico se debe, por un lado, a la ubicuidad e instantaneidad que los dispositivos móviles aportan a la comunicación telemática entre individuos. Por otro, también se ha de tener en cuenta que la posibilidad de conectarse a la red es cada vez mayor, no solo a través de teléfonos móviles, sino de redes *wifi* desplegadas por todo el territorio, en puestos de trabajo, hogares, bibliotecas, etc. En este sentido, es significativo el título del libro de Naomi Baron *Always On: Language in an Online and Mobile World* (2008). En otras palabras, lo raro actualmente es no estar *conectado*, un hecho que intensifica el componente *conversacional* en todas las variedades del discurso telemático.

condicionan, en gran medida, el contenido de las siguientes entradas escritas por el propietario del blog en cuestión. A este respecto, el filólogo y experto en análisis del discurso telemático Francisco Yus afirma:

A pesar de ser un desarrollo de la tradicional página personal, (los blogs) poseen un gran componente social y, en la mayoría de los casos, basan su efectividad en las interacciones constantes con una serie de lectores fieles. (Yus, 2010: 119)

A pesar de lo expuesto, se da la paradoja de que hablamos –siempre en distintos grados– de *conversación*, cuando la realidad es que nos encontramos ante textos escritos, y multimodales, en los que, como se ha señalado, encontramos también muchos rasgos asociados a la escrituralidad. Algunos autores (Yus, 2010) hablan, en este sentido, de la *vocación oral* de la escritura de la red y de *textos tecleados* en pantalla que hibridan “la estabilidad y rigidez del soporte escrito, por un lado, y la espontaneidad y cualidad efímera del habla, por otro” (Yus, 2010:11). Unos textos que, según este punto de vista, se hallarían en una suerte de *tierra de nadie* entre el habla y la escritura. Francisco Yus, tal y como se ha mencionado previamente, se refiere a este fenómeno como “Texto escrito oralizado” (Yus, 2010). Otras denominaciones que abundan en la ambigüedad inherente en este tipo de escritura serían *NetSpeak* (Crystal, 2001), “conversación escrita” (Sanmartín, 2007) y *Typewritten conversation*, esta última de uso más coloquial en el contexto anglosajón, pero muy ilustrativa de la tensión entre oralidad y escrituralidad que caracteriza la comunicación telemática.

Nos encontramos, por tanto, ante unos textos que en apariencia desbordan el carácter formal del registro escrito, tradicionalmente asociado a un modo de expresión reflexivo, distante, culto y, en muchos casos, también cercano a lo literario. Unas formas escritas a las que cabría asignarles propiedades próximas al modo oral como la espontaneidad y el registro coloquial. Con todo, como señalaba Walter Ong, estamos siempre ante un tipo de *informalidad conscientemente planificada* (Ong, 1982) que emparenta, de nuevo, a esta clase de textos con la escritura impresa. En el fondo, todas estas dicotomías entre escrito-oral, culto-coloquial o formal-espontáneo son conceptos asociados a la tradicional diferenciación entre lengua y habla saussuriana, que presupone para la primera un alto grado de abstracción y para la segunda una realización práctica, con una presencia considerable de componentes asociados a la comunicación no verbal. Acerca de esta hibridación entre modo oral y escrito que caracteriza las formas prototípicas de

Internet, el antropólogo Joan Mayans, en *Género chat* (2002), afirma, refiriéndose concretamente a los *chats* de texto, que es posible hablar ya de un género que, más allá de referencias prácticas al modo oral o al escrito, ha de ser tomado en cuenta de manera autónoma por sus cualidades específicas:

Hablamos de un *género confuso*, pero no de un género compuesto ni secundario. Quiere esto decir que al definir el género literario/narrativo/conversacional/social de los *chats*, las comparaciones con los registros habituales, el escrito y el oral, resultan provechosas. Pero no estamos hablando de un género que sea la fusión directa de ambos. Al contrario: consideramos que las características externas e internas del género *chat* nos empujan a considerarlo un género en sí mismo, que podemos analizar a la luz de los registros oral y escrito, pero que solo podremos comprender si lo utilizamos durante un tiempo determinado. (Mayans, 2002: 40)

Según Mayans, cabría plantearse el estudio de muchas manifestaciones escritas y multimodales en Internet como formas culturales específicamente genuinas y no como simples sustituciones o mezclas subordinadas a otras formas anteriores. Siempre teniendo en cuenta que nos hallamos ante una amplia gama de formas escritas y no presenciales de la comunicación que basculan entre polos de mayor o menor sincronía, planificación, coloquialidad, especialización, jerarquía, multimodalidad, persistencia, bidireccionalidad, anonimato o privacidad, entre otros parámetros relevantes para el análisis de cada una de las variedades telemáticas por separado (Herring, 2007).

Por otro lado, como se ha visto previamente, en Internet nos encontramos a menudo con un tipo de comunicación escrita que persigue a través de distintos mecanismos y estrategias la simulación de inmediatez, de copresencia, de cotemporalidad y el contacto directo entre interlocutores, o mejor dicho entre *lectoescritores*. Volvemos a topar en esta ocasión con un medio que resulta de una combinación novedosa entre las características tradicionales asociadas a la escritura –como la distancia comunicativa y la planificación– y la proximidad asociada tanto a la oralidad como también, aunque de otro modo, a medios audiovisuales como la radio y la televisión. En este sentido, el discurso telemático busca, especialmente en sus variedades más *conversacionales*, superar mediante variadas estrategias el carácter intrínsecamente no presencial de la comunicación escrita a partir diversos mecanismos tipográficos, lingüísticos¹³⁸ y multimodales –como es el caso de los emoticonos– de manera que quede compensada la

¹³⁸ En el siguiente capítulo, al analizar muestras recogidas en Instagram se describirán, en la práctica, algunos de estos mecanismos de compensación lingüística y tipográfica con fines expresivos. Entre ellos cabe destacar la relajación normativa, la repetición de grafías, el uso de mayúsculas, el alargamiento vocálico, la yuxtaposición de enunciados o el uso de neologismos y anglicismos, entre otros.

ausencia de comunicación no verbal, entonación, volumen o *proxemia*, dotando así al intercambio de mensajes de una cierta sensación de cercanía, emoción y empatía. Hablamos, por lo demás, de mecanismos de compensación que progresivamente se van constituyendo en genuinos modos de expresión en la composición de los mensajes y, en muchos casos, de formas de la comunicación que con el uso acaban difundiéndose y normalizándose.

Para concluir este subapartado, y con el fin de entender desde un nuevo punto de vista la rápida penetración que a escala global han tenido las diversas variedades *conversacionales* telemáticas mencionadas, nos gustaría poner en relación este proceso de *oralización* que afecta a la escritura en Internet con la reproducción por medios telemáticos de fenómenos tan antiguos como el boca-oreja. Según el ensayista Édouard Glissant, vivimos en un contexto en el que las correas de transmisión unidireccionales representadas por medios como la televisión y la prensa –a menudo sensacionalistas y guiados por diversos intereses políticos o económicos– neutralizan las posibilidades reales de comunicación entre individuos y sociedades. En este sentido, la interacción horizontal entre usuarios en Internet y los fenómenos de *oralización* de la escritura antes descritos responderían, en gran medida, según Glissant, a un contexto global, en red y atomizado, en el que, agotado el modelo vertical de los grandes medios y corporaciones, la comunicación parecería empezar a restablecerse de manera *viral*, es decir, “por difusión y contaminación, no por presión ideológica” (Glissant, 2002:106). Para el filósofo de la isla de la Martinica, es precisamente en la “esfera de las oralizaciones creadoras” donde se halla “la difusión del cambio de imaginario” y el modo en que “los medios, los factores de reverberación, de reenvío, de multiplicación, de contramultiplicación cambian”. En este sentido, Glissant concluye:

En el fondo, lo que quiero decir es que llegará un momento en que la gente estará tan harta de la neutralización causada por la televisión y los diarios que las técnicas del boca a boca y el boca a oreja van a conocer un renacimiento. (Glissant, 2002: 106)

2.3.3.4.2.3. Lectura e hipertextualidad en el medio telemático

Otro de los aspectos que nos sirven aquí para entender el modo en que los usuarios generan sus propios contenidos de manera específica para la red, así como el modo en que estos son *leídos* por el público de la web, es la cualidad inherentemente hipertextual

del discurso telemático. En este sentido, tal y como se ha señalado, junto con la multimodalidad y la interactividad, el aspecto que más se ha estudiado como característica diferencial de Internet frente a otros medios ha sido, sin duda, la hipertextualidad (Landow, 1997; Ray, 2006). Es decir, la capacidad de los textos digitales para enlazar segmentos de una página en concreto con otros documentos remotos, creando una suerte de gran malla o red de contenidos interconectados. Una cualidad que propicia, en el lado de la recepción, un tipo de lectura no lineal y asociativa en la que cada usuario, por lo menos en teoría, podría construir su propio itinerario. También se ha debatido largamente acerca de si esta era una propiedad novedosa, ya que podemos hallarla también presente, aunque de otro modo, en el libro impreso. No solo articulada a través de índices, referencias externas y notas a pie de página, sino de estructuras –más o menos modulares, reticulares o rizomáticas– que invitan a una lectura no lineal o cruzada, como es el caso paradigmático de una enciclopedia o, en el caso de la literatura, libros que experimentan precisamente con estas cuestiones como *Rayuela* de Julio Cortázar o *Pálido Fuego* de Vladimir Nabokov, entre otros.

Con todo, más allá de las analogías mencionadas, se ha de tener en cuenta que con Internet nos hallamos ante un medio de comunicación diferente al libro impreso, que responde, como se ha visto, a un marco de relaciones sociales, culturales y económicas, en cierta medida, también distinto al que dio origen a la imprenta. Por otro lado, el concepto de hipertexto, en el caso de Internet, responde, fundamentalmente, a la estructura misma de la red. Una red formada por nodos que se interconectan unos con otros de forma múltiple, bidireccional y variable. El hipervínculo, o *link*, es la puerta de acceso a otro nodo y puede ser considerado como el elemento mínimo de significación de una red. No es casual que, precisamente, el lenguaje de programación creado por Tim Berners-Lee a partir del que se codifican las páginas web lleve ya incorporado el mismo concepto de hipertexto. HTML es el acrónimo de “HyperText Marker Language”.

En este sentido, se ha de tener en cuenta que la cualidad hipertextual de los documentos web propicia un tipo de discurso que difiere en gran medida de la linealidad y secuencialidad inherente al discurrir del libro impreso. El usuario construye con su navegación a través de diferentes documentos web su propia experiencia lectora. No

tiene una sola puerta de entrada o de salida, se trata de un espacio al que se accede a través de múltiples orificios y que permite saltar de un punto a otro de la red en función de las diversas necesidades del usuario y del interés que guía a los desarrolladores de las mismas páginas web y plataformas telemáticas. De esta capacidad para enlazar unos textos con otros se deriva, en gran medida, un tipo de lectura que podríamos denominar como *superficial*, interrumpida y no lineal, en oposición a la lectura *profunda*, sostenida, lineal y atenta que requiere el libro impreso (Tascón, 2012). Por otro lado, se ha de recordar que la lectura de artefactos impresos no siempre fue idéntica. Uno de los rasgos de la modernidad, como se ha visto, es el desarrollo de publicaciones misceláneas, como es el caso de las revistas, la prensa y los almanaques, caracterizadas por un tipo de lectura fragmentaria, modular y, en muchas ocasiones, también superficial. A este respecto, tampoco se ha de olvidar que, en el caso de los libros, en el siglo XIX, se pasa, por lo general, de un tipo de lectura intensiva –es decir, de unos pocos libros leídos muchas veces, como es el caso de la Biblia– a una extensiva y diversificada (Chartier *et al*, 2001). Una transición relacionada, por lo demás, con el abaratamiento de la producción de libros y con un proceso de expansión cultural caracterizado por la ampliación del público lector y a una alfabetización progresivamente generalizada.

Volviendo a la lectura en la red, nos encontramos ante un tipo de lector que, en general, es mucho más volátil e inconstante que el lector tradicional de libros impresos. Para el lingüista y crítico de la cultura Raffaele Simone son, en muchos aspectos, experiencias sustancialmente distintas. Como desarrollaremos en siguientes apartados, el autor italiano distingue dos fases que se van alternando a lo largo de la historia de la cultura. En unas etapas predominaría un tipo de *texto desarticulado* –interpolado, abierto y de autoría múltiple–, como es el caso de las compilaciones medievales y también de muchas de las manifestaciones escritas y multimodales que encontramos en Internet. Otras etapas, por el contrario, se caracterizarían por un tipo de *texto articulado* –es decir, *cerrado* y de autoría reconocida (Simone, 2001:137)–, como es el caso paradigmático del libro impreso. Por otro lado, Simone sugiere que el tipo de escritura que se produce cuando una persona es inexperta, como es habitual la mayoría de las veces en Internet, es precisamente la que se corresponde con el *texto desarticulado*, un texto que se caracteriza por los procedimientos de copia e interpolación heterogénea,

otra manera de expresar lo que en la jerga de la red se conoce como “copiar y pegar” , “*mashup*” o, en el caso de las redes sociales, simplemente, “compartir”:

Cuando la persona inexperta en textos se pone a escribir adopta instintivamente una concepción del texto “desarticulado” y, por tanto, recurre tranquilamente a un par de procedimientos típicos derivados de esa concepción. Dichos procedimientos son la copia y la interpolación heterogénea, es decir, realizada por personas distintas del autor. [...] La interpolación heterogénea es una variante de la copia. Si el texto no está cerrado, sino abierto, cualquiera puede introducirse en él, e introducir en él fragmentos propios o ajenos: en cualquier caso, el resultado será un texto. (Simone, 2001: 132-134)

Si nos situamos ahora en el polo de la recepción, la lectura en la web en general, y más en concreto la lectura que los usuarios de las redes sociales realizan de las distintas entradas que se suceden en su página de inicio (*newsfeed*), no puede desvincularse de fenómenos como la hipertextualidad, la fragmentariedad, la desarticulación textual, la encapsulación de contenidos y procedimientos tales como la interpolación heterogénea apuntada por Simone. A este respecto, según indican los tests realizados por Jakob Nielsen, experto en usabilidad web (Nielsen, 2007), existen, fundamentalmente, dos tipos de prácticas lectoras en la red. Por un lado, la lectura orientada a encontrar un contenido en concreto –que ya se tiene en mente antes de iniciar la navegación– y, por otro, la que realiza el usuario que visita una web sin una idea predeterminada, recorriendo la superficie de la página en busca de algún contenido que llame su atención. Nielsen las denomina *scanning* y *skimming*, respectivamente (Nielsen, 2007). Es obvio que pueden darse también lecturas sostenidas, algo que es cada vez más habitual, pero lo cierto es que, mayoritariamente, el lector web rastrea las páginas de manera superficial y se detiene, por poco tiempo, en aquello que le ha parecido interesante para pasar, a continuación, a consultar otro segmento de la página, visitar otra web o seguir trabajando en algún programa que tenía simultáneamente abierto en su ordenador. En este sentido, el rastreo visual de la página, o *skimming*, es el tipo de lectura que predomina y caracteriza prototípicamente a las redes sociales objeto de este estudio, un aspecto clave para entender cómo los usuarios, a su vez, generan sus propios contenidos en un contexto marcado por la volatilidad y un grado de atención sumamente limitado.

Por lo demás, este tipo de experiencia lectora –que invita a la multitarea, la atomización y la dispersión– se exagera en el caso de los dispositivos móviles y ha sido cuestionada

desde distintos sectores de la educación y de la cultura¹³⁹. Aquí, más que demonizar la lectura web en general, por *distraída y superficial*, nos interesa más bien dilucidar si existe un vínculo entre la hipertextualidad –como cualidad prototípica de las formas discursivas de Internet– así como de los aspectos apuntados por Simone y las nuevas formas de relaciones sociales características de la contemporaneidad. Este tipo de asociación entre distintos niveles de análisis siempre es problemático, no obstante, salvando las distancias, así como en el caso del soliloquio isabelino (S.XVI-XVII), la misma forma teatral revelaba una información profunda acerca de un nuevo concepto de individuo y de las tensiones de la sociedad en la cual dicha forma cultural se incardinaba¹⁴⁰ (Williams, 1981:129), resulta asimismo plausible pensar que tanto la hipertextualidad y la interactividad como la desarticulación textual y la interpolación heterogénea de contenidos en Internet en general y en las redes sociales en particular se correspondan, en gran medida, tal y como se ha visto en apartados anteriores, con las exigencias de una sociedad cada vez más móvil, física y culturalmente; con la necesidad de estar permanentemente informados e interconectados; y con unas relaciones personales, laborales y familiares cada vez más inestables y atomizadas.

En este orden de cosas, la interacción telemática entre los individuos ha de ser contemplada como un factor que vertebra las relaciones sociales y económicas y que propicia, asimismo, nuevas formas culturales. Un tipo de formas culturales –a menudo generadas por el propio usuario– en las que la información suele distribuirse en formatos más breves, dispuesta en cápsulas o módulos –más o menos autónomos e interconectados– y a los que se presta por lo común una atención más rápida y superficial. Se trata, en este sentido, de formas culturales que podríamos sin duda calificar de simples, estereotipadas, *amateurs* e, incluso, banales, pero que si las observamos desde otro punto de vista nos muestran la articulación de un tipo de

¹³⁹ “Un mundo distraído”. *El País*. 29-01-2011. Entrevista con Nicholas Carr, autor de *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (2010). (Última consulta: 15/08/2018).

¹⁴⁰ En el capítulo 3, se abundará en esta cuestión a partir del análisis del *selfie* en tanto que forma cultural de la contemporaneidad. No obstante, cabe señalar que en el soliloquio una persona habla en voz alta consigo misma rompiendo por un momento el hilo que la mantenía unida al conjunto de la trama y al resto de los actores. El soliloquio, como forma dramática, *descubre*, según Williams, toda una serie de relaciones sociales nuevas que el público está ya experimentando en su día a día. Se trata de un espectador que no es ajeno a este proceso de individualización que el nuevo orden socioeconómico conlleva. Un individuo que ve cómo se modifica la percepción que tiene de sí mismo y que empieza tomar conciencia de las complejas relaciones que se establecen entre un pensamiento público y uno privado, entre la pertenencia al grupo y una novedosa y relativa independencia.

relaciones sociales muy distintas a las que propiciaba un modelo cultural basado en unas pocas voces investidas de autoridad que vertían sus ideas sobre unos muchos. Es decir, unas relaciones sociales más asimétricas respecto al acceso a los medios de producción cultural, como era el caso característico de un medio como el libro impreso.

En consecuencia, si cambiamos de óptica, en el caso de Internet y de las redes sociales, más que ante cápsulas *vacuas* o dispersas de información estaríamos, más bien, delante de un tipo de formas culturales que podemos apreciar en la medida en que estimulan la curiosidad y apertura hacia lo desconocido; favorecen la interconexión entre elementos muchas veces disímiles; buscan la empatía y la sorpresa que causa lo variado¹⁴¹; y, a fin de cuentas, establecen relaciones más dúctiles y dinámicas entre las personas y las ideas en un contexto sociocultural sumamente cambiante e incierto. Es, en este sentido, como el hipertexto, la interactividad y la interpolación heterogénea se revelan entonces al observador como propiedades intrínsecas de unas formas culturales que responden, más que cualquier otra, a las formas y relaciones sociales de la contemporaneidad. Formas culturales que dan cuenta, asimismo, de un mundo en tensión y diálogo continuo entre unos flujos culturales que operan a escala global y otros que se interconectan en el plano de lo local.

2.3.3.4.2.4. Otros modos semióticos prototípicos: lo táctil y lo visual

Como se ha señalado, la interactividad, entre usuarios y con la información, es probablemente uno de los aspectos que mejor definen las formas culturales, la tecnología y el tipo de relaciones sociales que se dan en Internet. No obstante, más allá de ese tipo de interacción social y funcional, existe otro tipo interactividad que opera en un nivel más básico y hasta cierto punto de forma independiente a los contenidos. Se trata de la interactividad entendida como una cualidad puramente física, primaria, sensitiva y prácticamente inconsciente que logra atrapar la atención del usuario de manera instantánea en cuanto se conecta a un terminal informático. El simple hecho de interactuar a través de un teclado, una pantalla táctil o un ratón con una interfaz gráfica que reacciona a nuestra gestualidad es un factor de extraordinaria importancia a la hora

¹⁴¹ De manera análoga se refiere Raymond Williams a la experiencia televisiva basada en secuencias breves de *Sesame Street* o *Monty Python's Flying Circus* en el apartado "Sequences", *Television: Technology and Cultural Form*. (1974) p.76.

de establecer contacto con los medios digitales¹⁴². Así como en el medio televisivo y cinematográfico existe un rasgo diferencial inmediatamente perceptible como es su cualidad cinemática –la pura sucesión de imágenes en movimiento¹⁴³– un medio como Internet posee también la cualidad primaria de lo interactivo. Esta cualidad intrínseca y básica –muchas veces pasada por alto en el análisis en favor de los contenidos– puede que sea, en gran medida, una de las principales innovaciones que aportan las formas culturales que circulan en la red¹⁴⁴.

Lo *táctil*, por otro lado, ha de entenderse también, de manera general y más allá del sentido específico del tacto, como una interacción simultánea entre varios sentidos que han de ser puestos, a su vez, en relación con la actividad cognitiva del ser humano. En este sentido, retomando el ensayo de Adorno sobre la televisión (1953) citado en el capítulo 1, podemos observar los medios de comunicación audiovisuales en general como unos dispositivos que envuelven el conjunto de nuestros sentidos y logran atrapar toda nuestra atención. En el caso de la televisión, los sentidos implicados son la vista y el oído; en la comunicación telemática, también el tacto. Desde esta perspectiva, la vista y el oído pueden ser considerados también como medios *táctiles*, ya que nos introducen en una experiencia inmersiva lumínico-acústico-sensitiva en la que nuestra capacidad perceptiva y de razonamiento es cubierta casi por completo por el medio. El medio se convierte, visto desde este punto de vista, en una suerte de atmósfera o ambiente que nos *palpa*, nos *interroga*, *pulsa* nuestras emociones y *estimula* una serie de reacciones físicas y cognitivas. Marshall McLuhan, no sin cierta ironía, denominó a este fenómeno como “masaje”, y parafraseándose a sí mismo afirmó que “el medio es el masaje” (1967). Los medios electrónicos son para el autor estadounidense esencialmente “táctiles”, en el amplio sentido de la expresión, un tipo de medios que acabarían con la secuencialidad asociada a la tipografía y al libro impreso, “haciendo que todo se vuelva instantáneo” (McLuhan, 1964), simultáneo, no lineal y, sobre todo, táctil. Por otro lado, tal y como se ha visto en apartados precedentes, las redes sociales que nos ocupan se estructuran según un modelo “tipo test”, un modelo estadístico que también nos palpa,

¹⁴² El éxito de los *smartphones* tiene mucho que ver con este tipo de interactividad básica asociada a lo sensitivo que introduce la pantalla táctil del Iphone en 2007.

¹⁴³ Para ampliar esta idea de las cualidades básicas de la imagen en movimiento véase el apartado “Television” en *Television: Technology and Cultural Form* de Raymond Williams.

¹⁴⁴ En Japón se utiliza el término “kansei” para referirse a esta cualidad básica –táctil, emocional o sensitiva– que se experimenta al entrar en contacto con productos fabricados industrialmente, desde un coche o un cajero automático hasta una aplicación diseñada para móviles (Solana, 2010).

estimula reacciones y respuestas, nos sondea, evalúa e interroga con el fin de obtener una imagen numérica del usuario manejable por el sistema¹⁴⁵. A este respecto, McLuhan afirma:

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. *El medio es el masaje*. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes. (McLuhan, 1967)

Más allá de esta aproximación genérica a las cualidades *táctiles* de los medios electrónicos, se ha de reconocer que cada medio se caracteriza por la preeminencia de un sentido en concreto u otro. Así como los textos, según la lingüística textual, pueden contener diferentes tipos de secuencias (narrativas, descriptivas, explicativas, dialogales y argumentativas), pero suele haber una de ellas que adquiere el papel de dominante o envolvente (Adam, 1992), también puede decirse que, por analogía, en todo artefacto semiótico multimodal, y especialmente aquellos difundidos a través de medios de comunicación electrónicos, existe un modo que actúa como aglutinante del conjunto. En el caso de los medios telemáticos, la interacción y el tacto pueden ser considerados como los modos envolventes y prototípicos de los cuales dependen el resto de modos. El modo escrito, por su parte, aunque, como se ha visto, con particularidades específicas, es fundamental en la comunicación telemática en su conjunto. No obstante, su peso se ve contrarrestado en muchas ocasiones por el papel cada vez mayor que las imágenes tienen en nuestra cultura. No hay espacio aquí para entrar en las distinciones e interdependencias, muchas veces complejas, entre modos, medios, canales, soportes, discursos y géneros. Digamos, con todo, que la escritura, tanto en el medio impreso como telemático, es, al fin y al cabo un modo visual, así como también lo es la imagen (fotografías, ilustraciones, iconos o pictogramas), el color y el diseño que organiza y distribuye jerárquicamente la información en el espacio bidimensional de la página o de la pantalla. Podemos afirmar, en consecuencia, que visto desde esta perspectiva, el modo visual, además del táctil, es también central en la comunicación telemática. No

¹⁴⁵ Según Baudrillard, dicho test, o “demanda tentacular” (1976), al que nos someten los medios está íntimamente relacionado con lo que él denomina “ideología del *contacto*”. Es decir, un tipo de relaciones sociales en las que los individuos se sondean los unos a los otros, se someten a tests mutuamente, transformando las relaciones, únicas y singulares, en “contactos”, una forma de relación ajustada a un modelo predefinido y funcional muy propia, por otro lado, de los intercambios comerciales y que de manera general subyace también en la estructura profunda de las redes sociales telemáticas objeto de este estudio.

obstante, han de realizarse distinciones entre los distintos modos y medios visuales enumerados anteriormente.

El diseño gráfico, por su parte, es fundamental para integrar todos los recursos semióticos visuales y, en este sentido, ha de considerarse también como una suerte de subenvolvente de otros modos y medios. El diseño gráfico aparece en cierta manera como un elemento *invisible*, de modo análogo a como muchas veces es percibido el montaje de una película, el cual parece ocultarse tras la acción y los avatares de los protagonistas. Pese a todo, tanto el montaje como el diseño están ahí, solo que parecen haberse naturalizado a ojos del espectador, especialmente en aquellos productos que las industrias culturales orientan a grandes audiencias¹⁴⁶. En el caso del diseño web, existe, además, la tendencia a trabajar con plantillas y a reproducir una serie de esquemas visuales que, a fuerza de repetirse, han devenido, en la práctica, estándares que hallamos presentes en la mayoría de páginas de la web. Con todo, se ha de tener en cuenta que el diseño de interfaces gráficas interactivas (*Graphic-User-Interface*) –tanto en el ámbito de los sistemas operativos, el *software* y las aplicaciones móviles como en el diseño de páginas web visualizadas en un navegador– es una disciplina relativamente reciente que ha ido adaptándose a las distintas etapas que ha atravesado la informática e Internet en las últimas décadas. Muchas veces siguiendo el método de prueba y error e intentando evolucionar a medida que se ampliaba el espectro de los formatos disponibles, tal y como sucedió con la irrupción de los *smartphones* o las *tablets*¹⁴⁷; o cuando aparecían nuevas tendencias en Internet que requerían soluciones gráficas específicas, como es el caso de la proliferación de las redes sociales desde comienzos de siglo hasta la actualidad.

¹⁴⁶ Esta afirmación podría ser refutada, ya que el espectador actual, debido a su exposición intensiva a productos culturales de todo tipo, ha desarrollado un alto grado de autoconciencia, en tanto que espectador y, por el mismo motivo, es también consciente de muchos de los mecanismos y agentes implicados en la producción de esos bienes culturales. Es, por decirlo de alguna manera, un espectador (hiper) activo y a la vez *desilusionado*. Es por ello que el espectador medio actual mantiene una relación de complicidad, ironía y cierta sofisticación con dichos productos culturales, una predisposición antes reservada a ciertas clases más cultivadas. Por esta y otras razones, los aspectos metalingüísticos, estructurales o metadiscursivos se muestran cada vez más en la misma superficie de los productos culturales, es decir, se hacen evidentes, afloran como un contenido en sí mismo.

¹⁴⁷ Este fue un momento clave, ya que el diseño de las páginas web hubo de adaptarse a dispositivos de dimensiones muy diversas. Desde el espacio reducido de las pantallas de teléfonos móviles (no solo en formato horizontal, sino también en vertical: *landscape* y *portrait*, respectivamente) y las *tablets*, de tamaño mediano, hasta pantallas cada vez mayores de ordenadores de sobremesa (*desktop*). Una de las soluciones más seguidas para diseñar páginas en múltiples formatos fue el *responsive web design* o diseño web adaptativo.

Por otro lado, a pesar de los cambios y de las contingencias históricas, en lo fundamental, el diseño de interfaces gráficas no ha variado substancialmente desde que Apple, en los años 80, tal y como se señaló en el capítulo 1, introdujera en sus sistemas operativos la metáfora del escritorio (*desktop*) –con su sistema de carpetas, archivos, documentos, papelería...– emulando el espacio físico de una oficina o despacho. En este sentido, a pesar de haber habido intentos de convertir la web en un espacio inmersivo tridimensional, lo cierto es que las metáforas o patrones visuales heredados del mundo del papel –como es el caso mismo de la *página* web, la organización bidimensional de la información o el esquema en *mosaico* heredado de los periódicos– son los que se han impuesto mayoritariamente desde los inicios de Internet para articular visualmente los contenidos en las pantallas de los ordenadores. El interés en la experimentación con nuevos modos de interactuar con los contenidos y con otros usuarios pareciera que se hubiera detenido desde la gran innovación que supusieron los primeros productos de Apple. Por lo demás, se ha de tener en cuenta que, pese a haberse naturalizado en la mente del usuario, el *escenario gráfico* a través del cual se interactúa de manera generalizada con la información y con otros usuarios no es más que una ilusión, una convención gráfica socialmente aceptada, ya que, en la práctica, el ordenador solo entiende de *ceros y unos*, algoritmos y fórmulas matemáticas.

El diseño gráfico y la imagen son, por tanto, clave en la producción de artefactos semióticos telemáticos en la actualidad. En este sentido, la imagen es cada vez más central en la manera en que nos comunicamos en general y en Internet en particular, como queda constatado en el caso de una red social como Instagram. Pareciera que el modo escrito quedara progresivamente subordinado al papel preeminente de la imagen y que, asimismo, el texto intensificara sus propiedades visuales para asimilarse en cierto modo al mundo de la imagen. A este respecto, se ha de tener en cuenta, en primer lugar, que, en tanto que modo visual, el texto está dotado de una materialidad y, como se ha visto, se integra como un objeto más en el diseño la página. Debido al tipo de lectura en diagonal, superficial o exploradora característica de los soportes digitales y al tiempo de atención reducido que el individuo dedica a cada una de las páginas, serán determinantes todos aquellos mecanismos que colaboren en el proceso de rastreo visual del documento, logren *anclar* la mirada del usuario en la información relevante, consigan captar rápidamente su atención y optimicen la legibilidad formal del

documento¹⁴⁸. Por tanto, la maquetación general de la página, la disposición de las filas y las columnas; el uso de párrafos breves, ladillos, resúmenes, entradillas, citas y listas; y la utilización de elementos tipográficos que consigan dotar de énfasis a determinados segmentos relevantes del texto, como es el caso de las negritas, las cursivas o el resalte mismo de los enlaces, serán cruciales para una correcta jerarquización y orientación en el proceso de lectura de la página.

Mención aparte merecen los titulares. Se ha de tener en cuenta que el título de un artículo o una sección de una web es aquello que lo identifica, no solo en la página de inicio o portada de una página web, sino también en las búsquedas realizadas en Google o cuando dicho artículo es compartido en las redes sociales. El título ha de contener, en miniatura, todo aquello que el lector va a encontrar si pulsa sobre él, es decir, ha de ser autocontenido, breve, seductor y, gráficamente, poseer un aspecto distintivo. Por otro lado, los tests de lectura en pantalla realizados por Jakob Nielsen advierten que los usuarios suelen leer mayormente los titulares, los subtítulos y el primer párrafo, para luego, si se su atención ha sido captada, seguir rastreando el texto verticalmente en busca de información relevante. Es por ello que el encabezado de la página ha de funcionar a modo de resumen y gancho de lo que vendrá después. Sería tedioso resumir en este breve espacio la íntima relación que existe entre la forma y los contenidos en el medio telemático. Baste recordar que, en la web, el texto es, en gran medida, contemplado como una imagen, como un volumen que el usuario *escanea* con la mirada, un texto *navegable*, por lo que la legibilidad formal, los aspectos visuales y los elementos paratextuales, así como ciertas pautas de redacción, son clave para la correcta adecuación de los textos al entorno web.

Por otro lado, más allá de la intensificación de los aspectos materiales y visuales del texto propiamente dicho y de su integración en el entorno gráfico de la página, lo cierto es que, como se ha señalado, la imagen, especialmente la fotografía, ocupa un lugar cada vez mayor en el discurso telemático. Por un lado, cada vez se incluyen más imágenes insertadas a lo largo de los textos con el fin complementar la información escrita y también para llamar la atención del usuario. O, viceversa, algo muy habitual actualmente, y es que el texto devenga en complemento de la imagen, a modo de

¹⁴⁸ Manuel Guerrero Salinas, “Análisis de la legibilidad formal en medios impresos para el diseño de textos en pantalla”. 2009.

leyenda, nota periférica o información breve y suplementaria. Asimismo, también es cada vez más usual que la imagen ocupe superficies más grandes de la página –y que cual valla publicitaria se sobreimprima sobre ella un texto a modo de eslogan o titular–. Del mismo modo, es también muy común que los menús o índices de contenidos, en lugar confeccionarse a partir de texto, se compongan con una serie de imágenes en miniatura, organizadas en retículas o mosaicos, con el fin de atraer la atención y orientar la navegación del usuario. En todos los casos, a lo que asistimos es a una tendencia generalizada en la que los aspectos icónicos parecen cada vez pesar más respecto a aquellos verbales.

A nuestro entender esto se debe a varios factores. En primer lugar, y sin ánimo de simplificar una cuestión que daría para un debate ciertamente complejo, en términos generales, se ha de aceptar que la imagen, especialmente la fotográfica, es un medio que *describe* las cosas del mundo –sus superficies– con mayor eficacia que el texto escrito. Es por ello que la fotografía suele considerarse como evidencia, prueba o testimonio irrefutable de un acontecimiento (Barthes, 1964: 40). En contraposición a esa capacidad de la imagen para capturar lo concreto y lo contingente con toda suerte de detalles¹⁴⁹, el texto escrito parece que se muestra más dúctil a la hora de representar conceptos abstractos, así como en la elaboración de argumentaciones complejas. En un término medio se encontrarían los artefactos semióticos con fines expositivos y explicativos, los cuales se expresan muy bien a partir de imágenes –en este caso esquemas y diagramas, que representan procesos, estructuras o relaciones espaciales y temporales– en conjunción con textos más o menos breves y leyendas, como es el caso de los mapas, las instrucciones o las denominadas infografías, entre otros. El texto escrito, obviamente, parece más adecuado que la imagen para representar *acontecimientos verbales*, como es el caso de las estructuras dialogales¹⁵⁰.

¹⁴⁹ En el capítulo 3, a partir del análisis de muestras de Instagram se profundizará, con Roland Barthes, en el estatus de la fotografía como recurso semiótico central en la comunicación de masas contemporánea, especialmente en los discursos promocionales, tales como la publicidad y las redes sociales objeto de este estudio.

¹⁵⁰ Este es un aspecto clave para entender la relevancia del texto escrito en las redes sociales. No obstante, a pesar de la importancia del texto en dichas plataformas ha de tenerse en cuenta la importancia de la imagen (*emojis*, fotografías, iconos...) para compensar expresivamente la ausencia de comunicación no verbal en la *escritura conversacional*. Asimismo, los *emojis* se utilizan como señales pragmáticas que guían la interpretación de determinados mensajes, en general para evitar malentendidos, fricciones o actos de habla que pudiesen parecer amenazantes. La carencia de elementos contextuales y la propia dinámica de los intercambios en la comunicación telemática aconseja el uso de este tipo de señales atenuadoras de manera reiterada.

Una primera conclusión, simplificada y del todo provisional, que puede extraerse respecto al actual auge de la imagen en Internet sería, por tanto, que la descripción concreta, material y detallada de las cosas del mundo tendría una mayor relevancia en la comunicación telemática cotidiana de los individuos que la elaboración de conceptos abstractos e ideas más o menos desarrolladas o *profundas*. Esta deducción, no obstante, necesita ser ampliada. Es preciso señalar que en el dominio de las simulaciones – también en las telemáticas, y en el ámbito de la hiperrealidad y las hiperpresencias– el discurso se centra casi siempre en lo que las cosas *parecen ser* y no tanto en lo que *son*, es decir, suele concentrarse en el plano de las superficies, los estereotipos, los sistemas de connotaciones y en la especulación con las apariencias¹⁵¹. De ahí que las imágenes, por lo general, sean un vehículo adecuado para la comunicación telemática entre individuos, especialmente en las redes sociales, en el sentido de que permiten jugar en el nivel epidérmico de las cosas con aquello que se muestra y exhibe de cara a una audiencia con el fin de obtener su aprobación y modelar públicamente una determinada imagen personal¹⁵². La imagen es, en este sentido, el medio por excelencia de la extraversión, la autopromoción, la instantaneidad y la transparencia, mientras que el texto escrito, por el contrario, parecería favorecer, a grandes rasgos, la distancia, la reflexión y el ocultamiento¹⁵³.

En segundo lugar, tampoco se ha de olvidar que, en Internet en general y en las redes sociales en particular, nos encontramos, tal y como se ha apuntado, ante un tipo de imagen altamente estereotipada. Una imagen que, tal y como se verá en el análisis de muestras de Instagram en el capítulo 3, se interpreta no solo por lo que denota, sino por toda la gama de connotaciones asociadas y socialmente codificadas que de ella se derivan. Podría parecer que la proliferación de teléfonos con cámara propiciaría una

¹⁵¹ Como afirmaba Jean Baudrillard, la sociedad contemporánea vive sumergida en los “abismos superficiales”, el de los significantes que mudan de significado, las apariencias y los ciclos de la moda. Lejos quedan, para el autor francés, los “abismos trascendentales” del arte, la religión y la filosofía. Este es, en otras palabras, el sino de la sociedad de consumo contemporánea.

¹⁵² En el capítulo 3 también se estudiará cómo las imágenes “naturalizan”, precisamente por ser percibidas como una “evidencia”, todo un sistema de connotaciones finalmente vinculadas a determinadas ideologías, en nuestro caso la ideología promocional que subyace en todos los productos, bienes y servicios de la sociedad de consumo contemporánea a la que está sujeto también el individuo.

¹⁵³ Quedaría por determinar, no obstante, si, a pesar de la exposición total a la que la fotografía somete a las cosas del mundo y a los individuos, no estaríamos ante un modo exacerbado de ocultación. Es decir, una profusión de imágenes que, a modo de escudo protector, protegen y aíslan al individuo de la mirada del otro. O, por el contrario, tendríamos que aceptar que, en detrimento de las esencias, solo el plano de las apariencias existe. En un nivel superior, podríamos también plantearnos si un “exceso” de comunicación y de información, como el que vivimos actualmente, fomenta las relaciones y el conocimiento o más bien los neutraliza.

explosión de creatividad y originalidad en las prácticas fotográficas. Todo lo contrario. Según advierte Pierre Bourdieu en *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, publicado originalmente en 1965, en la fotografía *amateur*, debido a que su “intención es fijar, es decir, solemnizar y eternizar” nada puede quedar entregado a “los azares de la fantasía individual”. Por la mediación del “*ethos* –interiorización de regularidades objetivas y comunes– el grupo subordina esta práctica a la regla colectiva”, por lo que más allá de las intenciones explícitas del autor, la fotografía revela “el sistema de los sistemas de percepción, de pensamiento y de apreciación de todo un grupo” (Bourdieu, 1965). Por otro lado, la fotografía *amateur*, a diferencia de disciplinas artísticas como la pintura o la música, es accesible a todos y, en principio, contrariamente a lo que se ha afirmado anteriormente, no habría de estar sujeta a un sistema de normas explícitas y codificadas. Bourdieu, no obstante, lo desmiente del siguiente modo:

En efecto, cuando todo haría esperar que esta actividad sin tradiciones y sin exigencias pudiera abandonarse a la anarquía de la improvisación individual, resulta que nada tiene más reglas y convenciones que la práctica fotográfica y la fotografía de aficionados: las ocasiones de fotografiar, así como los objetos, los lugares y los personajes fotografiados o la composición misma de las imágenes, todo parece obedecer a cánones implícitos que se imponen de forma general. (Bourdieu, 1965:45)

La imagen, por tanto, en el caso específico de las redes sociales, además de ser un recurso –técnica y económicamente– asequible para todos los usuarios, no requiere, en general, tanta planificación discursiva como el texto escrito. Cumple, asimismo, con el fin descriptivo y documental, e incluso narrativo, que el individuo exige al medio a la hora de modelar una determinada imagen pública de su persona y articular, a partir de instantáneas, el relato de su propia biografía. Igualmente, al tratarse de un recurso, como se verá en el capítulo 3, altamente estereotipado, permite al usuario acogerse a una determinada tipología de imagen, escoger ciertos atributos o utilizar un estilo que sea fácilmente decodificable por la audiencia. Por último, según el modo en que se codifique, el usuario, a través de la fotografía, puede significarse respecto a las relaciones que mantiene con las diversas clases sociales, ya sea para identificarse con la suya propia a través de ciertos tópicos o clichés compartidos, ya sea para distanciarse de las inmediatamente inferiores, ya sea para equipararse o aspirar a ser admitido entre las superiores.

2.3.3.4.2.5. Archivo, recontextualización e interpolación heterogénea en Internet: el texto abierto y desarticulado

2.3.3.4.2.5.1. Dialogismo y recontextualización en medios digitales

Pese a no ser marcos teóricos excluyentes, básicamente, existen dos maneras de aproximarse al estudio del lenguaje y de la comunicación. La primera proviene de una perspectiva formalista en la que el lenguaje es entendido como una estructura donde las unidades pueden ser analizadas como abstracciones, en cierto modo, descontextualizadas. La segunda, entiende el lenguaje como una práctica social y comunicativa donde los discursos y los actores interactúan en situaciones específicas¹⁵⁴. Según afirma el lingüista Per Linell en *Approaching Dialogue: Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives* (1998), estos dos modos de aproximarse al lenguaje, el formalista y el discursivo, pueden también ser denominados como monológico y dialógico, respectivamente. El marco discursivo o dialógico, más allá del estudio de estructuras o patrones recurrentes en el discurso, presta especial atención a la praxis lingüística, a las interacciones y al modo en que los individuos se comunican, *dialogan*, con otros interlocutores y con el mismo contexto.

En este sentido, la perspectiva dialógica amplía considerablemente el concepto de contexto y de interacción. El contexto es entendido no solo en tanto que situación comunicativa concreta, sino, de manera más general, como contexto sociocultural con el que el individuo interactúa. Desde este punto de vista, el conocimiento que tenemos del mundo, los sentimientos que emergen en una conversación o los significados que atribuimos a un enunciado en concreto no se construirían por completo en la situación específica donde transcurre un evento comunicativo, sino que más bien responderían a procesos de recreación, reconceptualización y recontextualización, en esa situación en particular, de diversos modos de ver el mundo, marcos de la experiencia y rutinas culturalmente preconstituidas. En otras palabras, los patrones culturales, los géneros discursivos y las voces ajenas tendrían la capacidad de *hablar* a través de los actores individuales y adaptarse a cada una de las situaciones comunicativas específicas.

Por otro lado, si tenemos en cuenta las profusas interconexiones que existen entre los diferentes textos y discursos, podemos afirmar, con Linell, que la recontextualización,

¹⁵⁴ La literatura sobre esta cuestión es muy extensa y se ha abordado desde diversas perspectivas. Citamos aquí a Per Linell porque sus tesis resumen en gran medida algunos aspectos útiles para esta investigación.

en ese sentido amplio que se ha apuntado más arriba, es un fenómeno que sucede de manera persistente y cotidiana en la comunicación. Desde Bajtin y Fairclough a Gennete y Kristeva, el estudio de las prácticas discursivas ha enfatizado este tipo de intertextualidad e interdiscursividad inherente a todas las formas culturales. En este sentido, el lenguaje y la comunicación pueden ser entendidos como un *diálogo* constante, más o menos explícito o encubierto, entre diferentes textos, géneros y discursos. Por lo demás, si nos centramos en las situaciones comunicativas concretas, podemos constatar que estas no tienen lugar en el más espléndido de los aislamientos. Más bien al contrario, las situaciones se conectan entre ellas a través de artefactos e individuos que transitan entre las diferentes situaciones comunicativas. En consecuencia, el contenido y las formas discursivas *viajan* a través de diversas situaciones con las mismas personas o haciendo uso de medios instrumentales de la comunicación como es el caso de los libros impresos, las ondas de radio o los archivos digitales, entre otros.

Según Linell, la recontextualización es una transferencia dinámica así como una transformación de determinados elementos de un discurso en un nuevo contexto (Linell, 1998: 154). Cualquier parte del discurso puede adaptarse a otro contexto: expresiones lingüísticas, tópicos, proposiciones, fórmulas, líneas argumentativas, ideologías, evaluaciones, maneras de ver, de hablar o de estructurar el discurso, entre otras. Como resultado de la interacción de los distintos elementos discursivos con el nuevo contexto diversos mecanismos de recontextualización como la derivación, la adaptación, la hibridación, la recategorización, la reacentuación o la condensación, entre otros, se ponen en marcha y, como consecuencia, producen un nuevo texto.

En el caso de Internet, puede afirmarse que, en tanto que red, es un espacio propicio para la apropiación, la recontextualización, la reconfiguración y la puesta en circulación constante de variados segmentos de información, discursos, géneros, tópicos, voces y enunciados ajenos en nuevos contextos. En este sentido, se ha de tener en cuenta que uno de los aspectos más significativos de Internet –y que ha cambiado sustancialmente la relación que los individuos tienen con la información y con los artefactos culturales– es la total disponibilidad y ubicuidad de una gran parte de la producción cultural generada por el ser humano, tanto del presente como del pasado. Internet, visto de este modo, es un archivo gigantesco –una inmensa biblioteca, según el símil más común–

formado por imágenes, textos, datos, vídeos y documentos sonoros, entre otros recursos, cuyo fondo se amplía y se actualiza constantemente. Esta disponibilidad prácticamente total del archivo –hasta hace poco restringido o de difícil acceso para la mayoría de la población– ha trastocado en muchos aspectos las prácticas y las relaciones sociales de la cultura¹⁵⁵. En este sentido, por expresarlo de manera simple y gráfica, cualquier individuo tiene, en principio, la posibilidad de componer actualmente su propio archivo de textos, su discoteca o su galería de imágenes particular a partir de material seleccionado por él mismo en la red. Este tipo de práctica significa que, en muchas ocasiones, los individuos pueden convertirse de hecho –siempre con distintos grados de especialización y con una tendencia general hacia lo *amateur*– en potenciales bibliotecarios, selectores musicales o coleccionistas de fotografías encontradas en Internet. Por lo demás, ese mismo usuario tiene la posibilidad de publicar y compartir en distintas plataformas web fragmentos de ese archivo, realizar valoraciones y comentarios del material seleccionado y constituirse, en ocasiones, en crítico o prescriptor en alguno de la miríada de los grupos a través de los que se articulan las relaciones sociales en la red¹⁵⁶.

Por tanto, una vez superado el problema de la disponibilidad y el acceso a la información –cuya mayor o menor fiabilidad dependerá de los canales a través de los cuales se acceda– el foco principal de interés se desplaza hacia otras cuestiones como la optimización de las búsquedas, los criterios de selección y los procesos de recombinación y de difusión del material encontrado. En este sentido, gran parte de las prácticas culturales más cotidianas de la red siguen un proceso orientado a la recontextualización, la recreación, la cita, la reorganización o la remezcla de ese material encontrado y compartido más que a la creación de artefactos semióticos *desde*

¹⁵⁵ En este sentido, el poder legitimador y la autoridad del intelectual de cabecera, el profesor, el académico, el editor o el periodista se han visto seriamente erosionados por un tipo de flujo cultural articulado horizontalmente. No se trata de que las relaciones verticales en la cultura hayan desaparecido, sino que se han puesto siempre en relación con este nuevo vector de producción y difusión cultural que las redes telemáticas sin duda fomentan y favorecen.

¹⁵⁶ Una de las características de la sociedad y de la economía desde los años 80 es la atomización en múltiples grupos de consumidores o los también conocidos como nichos de mercado. La comunicación en general e Internet en particular articulan y dan cuenta de esta disgregación reproduciendo a escala un panorama formado por pequeños, incluso, pequeñísimos, grupos de usuarios, los cuales se arraciman en las redes sociales, las comunidades virtuales y los foros con el fin de estrechar lazos grupales y de compartir información y gustos comunes. Dichos grupos suelen tener sus propios prescriptores, en Internet se conocen como “*influencers*”, un tipo de *superusuario* legitimado por el grupo o, como se denomina en pragmática, “comunidad epistemológica” (Yus, 2010), un grupo formado por usuarios con intereses y códigos comunes. El análisis de muestras del capítulo 3 se centra precisamente en la figura del *influencer*.

cero, ya sea en forma de entrada de blog, contribución en una determinada red social o distribución de la información en una u otra plataforma digital específica. Son procesos que se conocen comúnmente en el ámbito digital con términos como *sampling* (‘muestreo’, es decir, apropiación y reproceso de pequeños fragmentos encontrados), *mashup* (‘composición de un artefacto a partir de diversas fuentes’) o, simplemente, como *sharing* (‘compartir’, un mecanismo que en la práctica conlleva la recontextualización de la información del espacio de unos usuarios al de otros).

Por otro lado, y visto desde una óptica más amplia, todos los procesos enumerados forman parte indisoluble de una larga tradición cultural que va desde las vanguardias históricas hasta el situacionismo, el *pop art* y el arte conceptual, entre otras tendencias y estilos artísticos de la modernidad. La apropiación, el *ready-made*, el *détournement*, el *collage*, el *remake*, el pastiche o técnicas como el *found footage* –ampliamente usada por el cine experimental y documental– caracterizan, en gran medida, el arte del siglo XX y, de algún modo, parecen cobrar una nueva vida en el contexto digital contemporáneo¹⁵⁷ (Miller, 2007). Con todo, en el caso de Internet, nos encontramos, en la mayoría de los casos, con elementos que difieren significativamente respecto a las prácticas artísticas mencionadas. En primer lugar, tal y como se ha señalado, el acceso a la información es generalizado y su disponibilidad es, asimismo, inmediata, por lo que dichas prácticas, en Internet, exceden el grupo relativamente pequeño de productores que suele caracterizar el contexto del arte contemporáneo. En segundo lugar, desde un punto de vista técnico, la digitalización de los artefactos culturales conlleva una merma prácticamente nula de calidad durante los procesos de copiado y reproceso de la información, por lo que, en la mayoría de casos, ha de tenerse en cuenta que la recontextualización deviene un mecanismo de reproducción meramente operativo¹⁵⁸. En otras palabras, los procesos de apropiación, resignificación o reacentuación

¹⁵⁷ No es parte de este trabajo pero se ha de señalar que buena parte de la música popular contemporánea se basa en la explotación, a veces hasta el extremo, de procesos de apropiación y remezcla de fuentes encontradas. Tal es el caso de la música electrónica, el *hip hop* o las sesiones de *disc jockeys*. Se trata de expresiones fuertemente vinculadas a tecnologías como el *sampler* y a la digitalización generalizada de los procesos de producción musical. No obstante, en tanto que formas culturales, son indisolubles de una cierta predisposición social y una tendencia general que atraviesa toda la modernidad hacia el reciclaje cultural y la resignificación de formas heredadas de la tradición. Un proceso en el que no solo se incide en la reutilización y la fragmentación, sino donde se pone de manifiesto el proceso mismo de elaboración del artefacto sonoro, es decir, la conciencia de la composición de la obra forma parte de la obra misma y del modo en que esta es recompuesta en el polo de la recepción.

¹⁵⁸ De estas cuestiones se derivan, obviamente, problemáticas de autoría e intensos litigios judiciales – asociados a la piratería y los derechos de autor– que ponen de manifiesto la crisis que atraviesa el marco legal y los modelos de negocio asociados a las prácticas culturales contemporáneas en la red.

intencionales, y más o menos críticos, si se quiere, a los que se suelen asociar las prácticas artísticas pasan, en la red, en muchos casos, a un segundo término o son prácticamente nulos¹⁵⁹. En tercer lugar, se ha de tener también en cuenta que el proceso de *cortar, copiar y pegar* cualquier material digitalizado en un nuevo contexto es siempre instantáneo, lo que facilita la expansión exponencial de estas prácticas a través de unas herramientas también al alcance de la mayoría. Un proceso masivo y generalizado que desinviste las prácticas digitales del aura presente en el original o en las series de número limitado asociada tradicionalmente a la esfera del arte.

Por otro lado, se ha de señalar que, a diferencia del arte, las prácticas de apropiación y recontextualización en la red no tienen como fin, en la mayoría de los casos, el poner en tela de juicio la figura del autor ni cuestionar el concepto de “originalidad” ni ejercer, como se ha apuntado, una crítica intencionada hacia agentes o instituciones culturales concretos, como podrían ser los museos y el propio rol del artista en el caso de los *ready-made* de Marcel Duchamp. El proceso de búsqueda en el archivo, la recontextualización, el reproceso y la difusión viral de formas culturales en Internet se ha de contemplar como una práctica directamente relacionada con el carácter inherentemente dialógico de la comunicación pero también, en este caso, como una serie de mecanismos discursivos estrechamente vinculados a las características particulares del medio telemático en concreto. En este sentido, el acceso masivo de la población a un archivo ingente de información constantemente actualizado se traduce en que la selección y la recontextualización devengan estrategias clave en las prácticas cotidianas de los individuos a la hora *dar sentido* a la información y, de algún modo también, *sobrevivir* en la red. A este respecto, la crítica de arte Claire Bishop afirma:

These forms of repurposing (in Internet) differ from appropriation art of the 1980s [...] with a view to questioning authorship and originality while drawing attention, yet again, to the image in the age of mechanical reproduction. In the digital era, a different set of concerns prevails. The act of repurposing aligns with procedures of reformatting and transcoding—the perpetual modulation of preexisting files. Faced with the infinite resources of the Internet, *selection* has emerged as a key operation: We build new files from existing components, rather than creating from scratch. [...] Questions of originality and authorship are no longer the point; instead, the emphasis is on a meaningful *recontextualization* of existing artifacts (Bishop, 2012).

¹⁵⁹ Como se verá en el análisis de muestras en el capítulo 3, los procesos de recontextualización juegan un papel muy relevante en tanto que estrategias de encubrimiento de la persona en una comunicación telemática que, no olvidemos, se orienta a la esfera pública. La cita y la apropiación así como otras estrategias bivocales como la ironía o la parodia parecen atenuar el grado de compromiso del autor con respecto a su propio enunciado, unas estrategias que protegen a dicho autor de la mirada y de una evaluación demasiado severa de sus interlocutores.

2.3.3.4.2.5.2. El texto abierto y desarticulado

Tanto si observamos Internet en su conjunto como si nos fijamos en la organización interna de cada una de las distintas páginas y plataformas que encontramos en la red, podemos afirmar con Raffaele Simone que nos hallamos ante un tipo formas discursivas en las que predomina la noción de *texto abierto y desarticulado* (Simone, 2001: 115). Tal y como se ha apuntado en páginas anteriores, el lingüista italiano distingue, *grosso modo*, entre dos fases alternas en la historia de la cultura que coincidirían, respectivamente, con dos modos prácticamente opuestos de concebir la naturaleza intrínseca de los textos. En este sentido, unas etapas tenderían hacia el *texto protegido* y otras bascularían hacia el *texto desarticulado*. Según Simone, cuando el texto está *protegido*, este queda preservado por una “membrana invisible” que impide realizar modificaciones (Simone, 2001: 137). Se trata, por tanto, de un *texto cerrado*, con un autor reconocible, y que tiene, como forma cultural, una correspondencia directa y paradigmática con la cultura del libro impreso. En el otro extremo, encontraríamos el *texto desarticulado*, el cual “no es percibido como un cuerpo cerrado y protegido de las intervenciones externas”. Estaríamos, en este caso, ante un texto abierto a la manipulación, la descomposición y la recomposición “sin que ello conlleve ningún sufrimiento ni para el texto ni para su lector” (Simone, 2001: 116).

El *texto desarticulado* estaría caracterizado por procedimientos tales como la copia y la interpolación heterogénea y miscelánea de contenidos así como por la inclusión, en muchos casos, de comentarios realizados por una o más personas distintas al autor del texto principal, en el caso de que lo hubiere, ya que a menudo hablamos de meras compilaciones. Simone observa que este tipo de prácticas son las dominantes en ciertas etapas históricas. Las encontramos en las obras medievales, las cuales en muchos casos están fundadas en los comentarios que un autor realiza sobre la obra de otro, como los que Boecio elabora acerca de Aristóteles (Simone, 2001: 134). Se encuentra, asimismo, en muchas traducciones anteriores al siglo XIX, las cuales introducen, a menudo, comentarios y reformulaciones del original a cargo del traductor. También, en los textos de autores como Montaigne, que incluyen multiplicidad de citas de clásicos, o en la misma estructura de algunos relatos de Jorge Luis Borges, por referirnos también a un escritor contemporáneo. Por último, y como no podría ser de otra manera, Simone también observa que, actualmente, el procedimiento de la copia, la interpolación heterogénea, el comentario y, en general, la concepción del texto como artefacto abierto

y desarticulado es una característica fundamental en la mayoría de textos creados con ordenador, un “instrumento de escritura” que es “emblema mismo del texto abierto” (Simone, 2001: 138). Sobre el estatus del texto en el escenario actual, Simone afirma:

Nos encontramos ya en un momento de interpolación: el texto ya no es una entidad cerrada y protegida, sino que está volviendo a ser un objeto abierto y penetrable, libremente copiable e interpolable sin límites. (Simone, 2001:137)

Simone reconoce que, actualmente, con la posibilidad de modificación constante que los medios digitales e Internet propician (Simone, 2001: 138), el péndulo estaría describiendo un movimiento desde el texto *articulado y cerrado* –prototípico de la modernidad y asociado tradicionalmente, como apuntábamos, a un medio como la imprenta y el libro– hacia un momento que favorecería el texto *desarticulado e interpolado*, con muchas similitudes, salvando las distancias, a las prácticas medievales anteriormente mencionadas. El texto digital sería, en este sentido, más un texto *inmaterial y virtual* que uno *sólido*. Un texto *indefinidamente abierto* que puede penetrarse y en el que puede intervenir continuamente, ya sea para ampliarlo, corregirlo y realizar comentarios, ya sea para copiar un fragmento y reproducirlo en otro contexto. Un texto que en muchos casos se construye a partir de interpolaciones provenientes de fuentes diversas y que puede, asimismo, actualizarse siempre que se desee, llevando en ocasiones hasta el paroxismo la posibilidad de reescritura por parte de uno o de múltiples autores. Una práctica que, en muchas ocasiones, hace casi imposible discernir la autoría concreta de un texto o de cada una de las partes que lo componen. En este sentido, Simone es concluyente:

De este modo, el texto “rueda” verdaderamente por todas partes (tal y como preconizó Platón), acaba en manos de personas desconocidas, pierde su paternidad; y al mismo tiempo la percepción de que es el producto de un determinado autor se debilita en la conciencia general. El movimiento de “predadores del cuerpo del texto” es tan vasto que la clase culta europea está perdiendo poco a poco su virtud de ser “consciente del texto” y está volviendo a la vieja idea de que los textos también pueden ser tocados y modificados por otros (Simone, 2001:139).

Por otro lado, cabe recordar, que en el entorno digital nos encontramos con la figura de un usuario que alterna el rol de lector y espectador¹⁶⁰ con el de escritor y productor que difunde contenidos en la red. Esta distribución de roles no ha de contemplarse como una mera alternancia binaria (*ahora escritor, ahora lector...*), como sucedería, salvando las distancias, en el intercambio de misivas postales, sino como una gradación o *continuum*

¹⁶⁰ Mora, Vicente Luis. *El lectoespectador*. Seix Barral. 2012.

entre ambos extremos, es decir, como una experiencia simultánea, dinámica y, esencialmente, dialógica¹⁶¹. Estamos hablando, por tanto, de un *público lectoescritor* que, tal y como postula la estética de la recepción, *recrea, reelabora*, el texto durante el mismo proceso de lectura (Iser, 1987: 223) y que, asimismo, excediendo la mera *recepción activa*, interviene *materialmente* en el texto ajeno o en un documento de autoría esencialmente colectiva. Se trata de una práctica que el público lectoescritor de Internet lleva a cabo de manera cotidiana a través de mecanismos más o menos sencillos como la copia, la agregación, la ampliación, la introducción de un comentario, la evaluación (*liking*) o la reutilización de un fragmento ajeno en un nuevo contexto (*sharing*). Una práctica que llega incluso al desarrollo de complejos procesos de apropiación, recontextualización, resignificación, reacentuación e hibridación de textos, géneros, personajes, tópicos o clichés provenientes de fuentes diversas. Este es el caso, tal y como señalan Carlos Alberto Scolari, Manel Jiménez y Mar Guerrero, de las comunidades de *fans* de determinadas obras, estilos o personajes en Internet. Unas comunidades que, mediante una actividad a la que cabe calificar como “febril” y poniendo práctica diversas “estrategias narrativas transmediáticas”, “no dudan en apropiarse de personajes y mundos narrativos para expandirlos, remixarlos y redistribuirlos en plataformas colaborativas como YouTube, LiveJournal o Fanfiction” (2012: 141).

Por otro lado, el mero hecho de que la producción de artefactos semióticos en Internet se base de manera generalizada en mecanismos como la apropiación y la reutilización de material ajeno fomenta entre los usuarios la conciencia de los mismos procesos de recontextualización e interpolación en sus prácticas telemáticas cotidianas. Una

¹⁶¹ Se ha escogido el ejemplo del intercambio de cartas porque es útil por contraste con el medio telemático. No obstante, se ha de tener en cuenta que en cualquier evento comunicativo se activan mecanismos dialógicos, es decir, la transferencia y reutilización de material del interlocutor y de terceros en la confección del propio discurso (ya sea material lingüístico en forma de palabras, citas o alusiones explícitas como la recontextualización y resignificación implícita de ideas ajenas, marcos de referencia, géneros discursivos, estilos, etc.). En este sentido, también en el intercambio de misivas los roles de lector y escritor han de entenderse como simultáneos, no como dos polos alternos y excluyentes. De manera general, asimismo, en la conversación oral, también podemos afirmar, desde un punto de vista estrictamente dialógico de la comunicación, que el rol de hablante y oyente son simultáneos en el seno de cada uno de los interlocutores a lo largo del evento comunicativo. Precisamente es en la conversación presencial donde el dialogismo aparece en su máxima expresión, no solo porque se reutilizan palabras de terceros o del resto de interlocutores, sino porque cada uno de ellos puede modular su discurso según las reacciones que observa (que “lee”) en los otros *en directo*. En otras palabras, el *feedback simultáneo*, una propiedad de la que carece la conversación telemática escrita, o que se sustituye de manera precaria a través de *emojis* o señales pragmáticas que emite el mismo sistema (“escribiendo...”, “leído”, “editado”, etc.; o los *checks* de Whatsap, entre otros)

conciencia metadiscursiva que emerge de unas prácticas que continuamente mezclan voces y reúnen en nuevos contextos fragmentos muchas veces disímiles. Esta conciencia se hace explícita mediante el uso generalizado estrategias bivocales –o plurivocales– que ponen de manifiesto la naturaleza extremadamente polifónica y multireferencial del texto digital tales como la ironía, la parodia, el pastiche, la acumulación, la cita, la polisemia, la paráfrasis, la paradoja, el equívoco, la repetición, la antítesis, el retruécano o el conceptismo, entre otros.

Por último, también se ha de señalar que la tendencia a una cierta exacerbación en la fragmentariedad textual así como el papel cada vez más activo del receptor es un rasgo que excede Internet y ha de ser correctamente observado como una propiedad característica común a las formas culturales en la modernidad tardía. En este sentido, podemos considerar al espectador de los medios de comunicación de masas contemporáneo como un sujeto que, debido a que pasa muchas horas al día expuesto a una ingente cantidad de información y productos culturales de la más diversa índole –ya sea a través de la televisión, de la publicidad o de Internet– ha llegado a desarrollar una alta conciencia de su rol en el polo de la recepción (Wallace, 1993). Se ha de tener en cuenta, tal y como se verá en el siguiente capítulo, que el espectador actual es un sujeto extremadamente sofisticado y complejo, capaz de *verse sí mismo* durante el proceso mismo de recepción mientras asocia fragmentos, selecciona, decodifica y recodifica un sinfín de estímulos que, en gran medida, saturan la semiosfera en la contemporaneidad. Por lo que se refiere al texto escrito, Wolfgang Iser, representante, junto a Robert Hans Jauss, de la mencionada Escuela de la recepción, afirma que las formas culturales de la modernidad tardía reclaman cada vez más una mayor implicación del lector en el mismo proceso de lectura. A través de una deliberada fragmentariedad textual, entre otros mecanismos presentes en el texto, se agudiza en el receptor la conciencia de formar parte del proceso mismo de lectura. El lector, ante un texto en extremo atomizado se ve abocado a un proceso continuo de establecimiento de conexiones y resignificaciones prospectivas y retrospectivas en la construcción mental de la obra. En este sentido, en su ensayo “El proceso de la lectura: una aproximación fenomenológica”, Iser afirma:

Un texto es potencialmente susceptible de admitir diversas realizaciones diferentes, y ninguna lectura puede nunca agotar todo el potencial, pues cada lector concreto llenará los huecos a su modo [...] Con los textos “tradicionales” este proceso era más o menos inconsciente, pero los textos modernos lo explotan con frecuencia de manera bastante deliberada. Estos textos a menudo son tan fragmentarios que nuestra atención está casi exclusivamente ocupada en la

búsqueda de conexiones entre los fragmentos; el objeto de esto no es tanto complicar el “espectro” de conexiones como el hacernos conscientes de la naturaleza de nuestra propia capacidad para establecer vínculos. En tales casos, el texto nos remite directamente a nuestras propias preconcepciones, que se manifiestan en el acto de interpretación, el cual es un elemento básico del proceso de lectura. (Iser, 1987: 223)

2.3.3.4.2.6. Autopublicación, discurso público y cortesía lingüística

Hasta aquí se ha estudiado la autopublicación (*self-publishing*) en relación con las restricciones que el mismo medio impone a los usuarios así como los diversos recursos multimodales que participan en la articulación de los artefactos semióticos telemáticos. En el apartado anterior, se han apuntado algunas de las implicaciones de la autopublicación respecto a la formación de un nuevo tipo de público que es simultáneamente lector y productor de contenidos digitales y se ha realizado una aproximación al tipo de texto fragmentario, abierto e interpolado que caracteriza en general el discurso en Internet. En esta última sección, antes de entrar en el estudio de los diferentes géneros que conforman el discurso de las redes sociales, se profundizará en dos aspectos fundamentales relacionados con la práctica de la autopublicación. Por un lado, se estudiarán las repercusiones que tiene el hecho de que convivan tal cantidad de productores de contenidos en un mismo ecosistema, como es el caso de las redes sociales que nos ocupan. Por otro lado, se estudiará cómo se modula el discurso en la arena de lo público y cómo se consigue en ese contexto el difícil equilibrio entre la autopromoción de la imagen personal y la salvaguarda de esa misma imagen de cara a la audiencia. En otras palabras, las diversas estrategias de cortesía lingüística que se despliegan en las redes sociales con el fin de intensificar ciertos aspectos de uno mismo y encubrir otros así como aquellos mecanismos que tienen como objetivo atenuar las fricciones entre interlocutores y minimizar las posibles amenazas a la imagen pública de cada uno de los usuarios que participan en el intercambio.

Un aspecto que se ha señalado en esta investigación como definitorio de la comunicación telemática es la posibilidad de que los usuarios generen contenidos y los difundan públicamente. Un fenómeno conocido como *User Generated Content* y al que aquí nos hemos referido como *Self-publishing*. Se trata, en este sentido, de una práctica que altera sustancialmente el acceso a los medios de producción cultural y reduce las tradicionales asimetrías entre unos pocos que producen contenidos y una multitud que los consume. Con todo, las implicaciones sociales y culturales que tiene este hecho no han sido valoradas en su justa medida. Más allá de ensalzar la libertad de expresión o la

democratización de los medios de comunicación –una cuestión que, como se ha visto, no va necesariamente unida a una mayor singularidad y variedad de la oferta cultural– de lo que se trata ahora es de profundizar en aquellos aspectos que caracterizan prototípicamente las prácticas discursivas que emergen a partir de la redistribución de roles en este nuevo escenario. Por lo demás, aunque en este apartado nos centraremos principalmente en los polos discursivos y en el modo en que se articulan los artefactos textuales mismos, es conveniente recordar en todo momento el papel fundamental que, como se ha visto, juegan las instituciones que soportan y, en gran medida, modelan la comunicación en las plataformas sociales objeto de este estudio.

Según el filósofo y crítico de los medios Boris Groys, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, se comienza a difuminar aquella división clara y socialmente establecida que ponía en un lado a los artistas y del otro lado a los espectadores. Una distribución según la cual “los espectadores eran los sujetos de la actitud estética, y las obras producidas por los artistas eran los objetos de la actitud estética” (Groys, 2014:13). Esta dicotomía empieza a colapsar desde el momento en que grandes masas de la población no solo leen, sino que también escriben y empiezan a dominar variedades discursivas más formales y especializadas. Es el momento seminal en que la figura del autor, en tanto que *autoridad* asociada a las clases minoritarias dominantes y a un medio como la imprenta, comienza a erosionarse. Asimismo, medios como la fotografía y el vídeo penetran progresivamente en la vida cotidiana de las personas desde los años 60 del siglo pasado hasta la actualidad, alterando sustancialmente la relación numérica tradicional entre los productores de imágenes y los consumidores, llegando al extremo, hoy en día, con las cámaras digitales y los *smartphones*, de que, paradójicamente, haya “más gente interesada en producir imágenes que en consumirlas” (Groys, 2014:14). En este sentido, Groys afirma:

Ahora el espacio unificado de la cultura de masas está pasando por un proceso de fragmentación. Sigue habiendo estrellas pero no brillan como antes. Hoy todo el mundo escribe textos y *postea* imágenes pero, ¿quién tiene tiempo para leerlas? Nadie, obviamente –excepto por un pequeño círculo de co-autores con ideas similares, conocidos y, como mucho, parientes–. La relación tradicional entre productores y espectadores tal y como lo establecía la cultura de masas del siglo XX se ha invertido. Mientras que antes un pequeño grupo de elegidos producía imágenes y textos para millones de lectores y espectadores, ahora millones de productores producen textos e imágenes para un espectador que no tiene tiempo o tiene muy poco tiempo para leer y ver. (Groys, 2014: 115)

A la difusión social de un medio como la escritura y el acceso generalizado a la producción de imágenes, se suma, como se ha visto, la necesidad que en el contexto socioeconómico actual se impone a los individuos de *producir una imagen pública de su persona* a través de medios telemáticos. Blogs, redes sociales y páginas web no solo transforman al consumidor en productor de contenidos, sino que logran dotar al individuo de una presencia digital, es decir, colaboran en el establecimiento y la difusión de una imagen personal, necesaria, como también se ha visto, para *existir* en un contexto marcado por la desterritorialización y la inestabilidad de las relaciones personales y laborales. En este escenario, no solo los artistas profesionales, los periodistas o los políticos han de convivir con un estado de exposición mediática permanente. Cada uno de los individuos ha de producir y cultivar su doble virtual, su persona artificial y telemática, especialmente a través de las redes sociales, con el fin de gozar de un grado mínimo de visibilidad en la esfera pública. A diferencia de la contemplación estética, que era desinteresada, la producción de una *persona pública* es socialmente necesaria y tras ella subyacen una serie de intereses individuales y colectivos que alteran profundamente la actitud estética del espectador tradicional, ahora reconvertido en figurante y diseñador de su propia imagen personal de cara a una audiencia. Según Groys, debido a estas nuevas relaciones entre productores y espectadores, la producción cultural contemporánea, en el amplio sentido del término “cultura”, habría de ser correctamente analizada, no en términos *estéticos*, sino en términos de *poética*, y “más específicamente hacia la autopoética, hacia la producción del propio Yo público” (Groys, 2014:16). En este sentido, Groys señala:

Ahora, sin embargo, ya no podemos hablar de contemplación desinteresada cuando se trata de una cuestión de manifestación del Yo, de autodiseño, de autoposicionamiento en el campo estético, ya que el sujeto de la autocontemplación claramente tiene un interés vital en la imagen que le ofrece al mundo exterior. (Groys, 2014: 35)

Por otro lado, al convertirse en imagen y difundirse a través de las redes telemáticas, el sujeto *se vuelve público*. De este modo, el individuo queda sujeto “a la mirada de los medios”, los cuales actúan como una suerte de *subjetividad oculta*, y, asimismo, queda sujeto “a la mirada del otro” (Groys, 2014: 39), es decir, queda expuesto a la evaluación constante de una audiencia indeterminada¹⁶². En ese mostrarse públicamente actúan dos

¹⁶² El sujeto, debido a que se trata de una comunicación pública en la que está en juego su propia imagen social, se halla *sujeto* al *ethos*, que tal y como lo entiende Bourdieu consiste en la interiorización de una

fuerzas aparentemente contradictorias pero que, de alguna manera, se complementan. Por un lado, debido a que siempre existe un *componente espectacular* cuando se exhibe una imagen personal de cara al público, en la misma construcción de dicha imagen actúa, a modo de tensor, una fuerza que tiende a desplazarse, aunque sea mínimamente, hacia los límites exteriores de aquello que es aceptado socialmente. En otras palabras, el individuo, siempre con distintos grados de conciencia y de intensidad, busca diferenciarse de otras presencias virtuales situándose en un punto *excéntrico* del sistema de normas y reglas que rigen su entorno. Entiéndase bien, hablamos de desplazamiento o, si se quiere, de descentramiento relativo respecto de las normas generales con el mero fin de llamar la atención y de encontrar así un centro *propio* y *distintivo* dentro del sistema. Por otro lado, simultáneamente, existe la conciencia de que está en juego la exclusión del sujeto si se exceden los límites permitidos, por lo que al mismo tiempo actúa, a modo de dique de contención, una fuerza que mantiene siempre a dicho sujeto dentro de un marco socialmente aceptable. Omar Calabrese, semiólogo y crítico de arte italiano, tomando como ejemplo el mundo de la moda y los medios de comunicación de masas actuales, se refiere a este mecanismo mixto –característico, por lo demás, de la sociedad espectacular y de consumo contemporánea– del siguiente modo:

Hoy en día, la excentricidad en la moda casi parece ser la regla [...] Es decir, que la excentricidad ordena una presión hacia los márgenes del orden, pero sin tocar el orden, en cuanto la misma excentricidad está prevista por el organismo superior de las reglas del vestir. [...] El ejemplo de la moda, además, confirma un aspecto fundamental de la excentricidad, es decir, su componente espectacular. No sin motivo, es justamente en el mundo del espectáculo (música, TV, teatro, cine) donde la excentricidad se exhibe como un valor. El estar bajo la mirada del público obliga a la búsqueda de una identidad individual separada de las otras (por tanto, con su propio centro), aun en el mantenimiento de una identidad socialmente aceptada. (Calabrese, 1987: 72)

La excentricidad, por tanto, busca la diferencia mediante la puesta en tensión de ciertos elementos distintivos sin traspasar nunca los umbrales establecidos por un sistema dado. Se trata de un mecanismo espectacular y autopromocional que, según Calabrese, se realiza justo en los límites, “en la piel de la obra” o de la imagen, en un juego de superficies orientado “hacia el formalismo y el esteticismo”. Un mecanismo, por otro lado, totalmente inocuo para el orden establecido, pero que, en algunas ocasiones, juega con dar un paso más, bordeando y coqueteando con lo que Calabrese denomina “efecto-

serie de regularidades objetivas y comunes mediante las cuales el grupo subordina una práctica a la regla colectiva (Bourdieu, 1965).

riesgo”¹⁶³. Con todo, incluso en estos casos más extremos, el límite casi siempre queda intacto. La excentricidad, más que la ruptura, busca más bien el *efecto especial*, la especulación con las apariencias, la ostentación y la exageración de ciertos atributos distintivos, quedándose casi siempre en el plano de lo decorativo. En este sentido, la excentricidad tiende a la hipérbole, el virtuosismo y la desmesura formal, y pese a que, en ocasiones, pretenda aparentar equilibrio, sosiego y un cierto recentramiento, hemos de tener en cuenta que estamos siempre ante una *puesta en escena*, amanerada y artificiosa de dichos contravalores¹⁶⁴. Tal y como afirma Calabrese, se trata de una “espiral inflacionista en la cantidad y la calidad”, de un “exceso de representación” que va de la mano del mismo “exceso representado”, el cual se manifiesta a través de tópicos como el erotismo, la acumulación de bienes materiales, la ostentación de bienes culturales, la transgresión controlada y, en ciertos casos, también una cierta violencia estilizada. Un exceso y una excentricidad, que, no obstante, tal y como se ha señalado, se mantiene siempre dentro de los límites de lo socialmente aceptado aunque, como fenómeno excéntrico, haga gala de su predilección por las zonas periféricas del sistema.

Por otro lado, la imagen pública en las redes sociales, en tanto que proceso espectacular y autopromocional, se halla siempre en el terreno de la *performance*, es decir, de la *puesta en escena* de una imagen personal (*face*) que se proyecta, modela y actualiza en el espacio público telemático. Esta metáfora dramática de la *performance*, ideada por el sociólogo Erving Goffman (1956) para describir las interacciones cara a cara, es muy útil también para referirse a las redes sociales telemáticas y, más en concreto, para analizar la producción de la imagen pública de la persona en dicho contexto. Por lo demás, el concepto goffmaniano de *face*, en tanto que *máscara* que el individuo adopta en el transcurso de las relaciones sociales, está directamente relacionado, tal y como se señaló en el primer capítulo, con el sentido etimológico del término “persona”,

¹⁶³ Calabrese enumera diversos ejemplos de “efecto-riesgo” tales como el rally Paris-Dakar, los récord Guinness, los deportes extremos o las pruebas de supervivencia retransmitidas por televisión. En el caso de las redes sociales telemáticas, cada vez son más habituales los casos en que llega a ponerse en riesgo la propia vida de los protagonistas, alcanzando incluso la muerte, por el mero hecho de acumular visualizaciones. Tal es el caso de la joven checa que retransmitió en Facebook Live su propia muerte (indeseada) mientras conducía a 170 km/h. por una autopista de su país. (Última consulta: 16/08/2018) <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20170710/424034734976/joven-muerte-facebook-accidente-coche-most.html>

¹⁶⁴ Tal es el caso de las fotografías que muchos usuarios publican en las redes sociales donde se recrea una atmósfera contemplativa y apacible. Un paisaje evocador, una ventana con vistas al mar, una habitación acogedora o una casa rural son, en muchas ocasiones, fantasías y proyecciones de estilos de vida altamente estetizados que siguen modelos en gran medida codificados.

expresión de origen latino cuyo significado es, literalmente, ‘máscara del actor’ o ‘personaje’. Por tanto, si hablamos, como hacemos en este trabajo, de producción de la imagen *personal*, o de la *persona*, en el dominio de las redes sociales telemáticas, estrictamente nos estamos refiriendo a los aspectos sociales de la creación de una imagen pública y no tanto a la cualidad intrínseca, inmanente o psicológica que puede atribuirse también al término “personal” o, más concretamente, a “persona”, entendida de manera general como sinónimo de “individuo”.

Según el autor de *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, la preocupación por la “fachada social” o *face* (Goffman, 1956) es, sin duda, una de las bases de la comunicación entre individuos, cara a cara y, como no podría ser de otra manera, también en las redes sociales telemáticas objeto de este estudio. Desde la perspectiva de disciplinas como la antropología lingüística y la pragmática se han desarrollado los conceptos elaborados por Goffman para dar cuenta de toda una serie de estrategias y mecanismos reguladores de la interacción lingüística y, más específicamente, de la conversación presencial. Con el fin de que fluya la comunicación de una manera óptima para todos los interlocutores es necesario que se respeten y no se transgredan una serie de normas de *cortesía* o *politeness* (Brown y Levinson, 1987). La conversación, más allá del contenido propositivo de los enunciados, ha de ser vista como una negociación en la que lo que está en juego es la imagen social (*face*) de cada uno de los participantes (Albelda y Barros, 2013). En un sentido genérico todos sabemos que para mantener bien *lubricadas* las relaciones sociales es necesario valorar positivamente las contribuciones de nuestros interlocutores; no se ha de coartar su libertad; no se han de dar órdenes de manera demasiado directa; no hemos de imponer nuestro criterio taxativamente; es aconsejable ofrecer opciones a la hora de responder de manera diversa a nuestras propuestas; se ha de minimizar la importancia de nuestros logros y aportaciones; y, por último, hemos de tratar de reforzar los lazos sociales que nos unen con el resto de participantes. En resumen, “ser cortés” (Lakoff, 1973)¹⁶⁵ es “ser estratégicamente cortés”. De modo que es recomendable, en aras de una mayor fluidez en las relaciones sociales, que mitigemos o atenuemos la fuerza de algunos enunciados que puedan dañar o amenazar la imagen de nuestros interlocutores y, simultáneamente,

¹⁶⁵ Lakoff, R. (1973). “The Logic of Politeness, or Minding your P’s and Q’s”. En *Proceedings of the Ninth regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp. 345-356.

tratemos de intensificar aquellos aspectos que ensalcen o refuercen la imagen social del resto de participantes de un evento comunicativo dado.

En este sentido, la pragmática distingue tres tipos de cortesía verbal, dos de las cuales son especialmente relevantes para este trabajo: la cortesía positiva, la negativa y la encubierta (Salazar, 2008). Quizá, la menos importante en nuestro caso sea la denominada “cortesía negativa”, aquella que persigue mitigar los actos de habla que puedan coartar la libertad o suponer una coacción para nuestros interlocutores. Es decir, aquellos actos que –como una petición, una orden, una queja, un reproche, una invitación o un consejo– puedan ser percibidos como una intromisión demasiado directa en la esfera privada del interlocutor o que puedan ser interpretados como una imposición al libre albedrío y las propias decisiones. Siempre es aconsejable atenuar la fuerza de dichos enunciados, la lengua nos ofrece múltiples mecanismos. El uso de enunciados interrogativos, los condicionales, las formas impersonales, los modalizadores, las fórmulas y operadores de cortesía, los verbos de petición, los eufemismos, los diminutivos, etc. tienen como fin rebajar la fuerza ilocutiva del acto de habla y a la vez influir en el comportamiento del oyente (Escandell, 1996). También la comunicación no verbal mitiga sobremanera estos actos de habla. En el caso de las redes sociales el uso de los emoticonos o *emojis* suele ir encaminado en este sentido. En tanto que señales pragmáticas mitigan la fuerza desnuda de los enunciados escritos, guían su interpretación en un sentido específico y evitan malentendidos, muy habituales, por otro lado, en la comunicación escrita no presencial. Encontramos muchos ejemplos de cortesía negativa, tanto verbal como no verbal, en las redes sociales, como sucede en el caso de las invitaciones, los consejos o las peticiones, muy comunes en las interacciones entre los usuarios de las plataformas sociales. No obstante, al no tratarse de una verdadera conversación, ya que, por un lado, una entrada no deja de ser un breve monólogo al que le suceden una serie de sucintos comentarios y, por otro, nos hallamos en un entorno no presencial, la cortesía negativa, como decíamos, aparece proporcionalmente en menos ocasiones que en la conversación cara a cara.

Un segundo tipo de cortesía es central en el caso de las redes sociales. Se trata de la denominada “cortesía positiva”, es decir, aquellas estrategias que persiguen que nuestros interlocutores se sientan apreciados socialmente, ya sea por sus logros, sus opiniones o por el mero hecho de formar parte de la vida en común. En este sentido, las

redes sociales telemáticas han de considerarse como una “máquina” de producir e intensificar la cortesía positiva. El mero hecho de publicar una entrada en las redes sociales puede ser entendido como un procedimiento mediante el cual el usuario reclama la atención de los interlocutores respecto a su propia imagen social. Una imagen que, a su vez, es evaluada y validada mediante los comentarios, generalmente positivos y de refuerzo, que el resto de interlocutores dedican al autor principal de la entrada. Es poco común encontrar comentarios que supongan una amenaza para la imagen social del usuario que publica una entrada en este tipo de plataformas. En caso de que suceda, en la mayoría de ocasiones, se busca reparar la imagen que ha sido dañada públicamente mediante disculpas, bromas o emoticonos que rebajen la tensión que ha suscitado dicho *acto de habla amenazante*¹⁶⁶.

Mención aparte merece el botón de “me gusta” (*liking*), un elemento central, como se ha visto, en la estructura misma de las redes sociales telemáticas y que ha de ser correctamente contemplado como un mecanismo generador de “cortesía positiva”, es decir, un procedimiento no verbal que tiene como fin ensalzar la imagen pública de los usuarios de la plataforma. Por otro lado, en las secuencias textuales que introducen los usuarios abundan mecanismos verbales y no verbales intensificadores, como los emoticonos o el alargamiento vocálico, entre otros, que inciden reiteradamente en la “cortesía positiva”. Asimismo, las felicitaciones, los agradecimientos, los cumplidos y las expresiones de acuerdo, cooperación o aprobación son manifestaciones comunes y centrales en la configuración misma del discurso de las redes sociales. Unas expresiones que, como se ha apuntado, son continuamente intensificadas mediante variados recursos léxicos, morfológicos, sintácticos, discursivos, gráficos y ortográficos con el fin de maximizar la imagen positiva que los usuarios reclaman en estas plataformas.

Por último, junto a la cortesía positiva y la negativa, existe un tipo menos estudiado, quizás, y es la “cortesía encubierta” (Salazar, 2008). Si, en términos generales, la positiva pone el acento en intensificar el acuerdo y la negativa en minimizar los aspectos que podrían dañar la imagen pública del destinatario, la encubierta, por su parte, trata de salvaguardar la imagen de los interlocutores proponiendo lecturas

¹⁶⁶ Un caso muy distinto es el de los comentarios al pie de los artículos de periódico digitales. Aquí el tono es en la mayoría de ocasiones deliberadamente confrontacional. En gran medida, por el anonimato tras el que se escudan los interlocutores y por los temas, muchas veces polémicos, que se tratan en dichos artículos.

múltiples de los enunciados sin tomar partido claro por ninguna de las partes que pudieran sentirse aludidas. Se trata de mecanismos complejos, muy habituales en la comunicación pública debido a que, en muchas ocasiones, en este tipo de discurso no es posible segregar la audiencia y, en consecuencia, tampoco es posible confeccionar un enunciado a la medida de cada uno de los grupos o individuos que la componen. Como se vio en el primer capítulo, el discurso de los medios de comunicación de masas se dirige a un público extraño, aunque se lo interpele emulando una cierta proximidad y familiaridad. En consecuencia, como es el caso de las redes sociales, el emisor trata de buscar la complicidad de una parte de ese público sin que ello suponga dañar la imagen del resto de los interlocutores. Para ello, y con el fin de proteger también su propia imagen social, el usuario despliega toda una serie de complejas estrategias basadas en la ambigüedad, las generalizaciones, la impersonalización y los actos de habla indirectos así como diversos mecanismos polifónicos, bivocales y multivocales entre los que se encuentran la ironía, la parodia, la cita, la recontextualización, el pastiche, el equívoco, el contraste, el conceptismo o la antítesis, entre otros. El fin del emisor, en la mayoría de los casos enumerados, es promover lecturas múltiples de sus enunciados, incluso oscureciendo la comprensión de su propio mensaje, mostrando, a menudo, un cierto descompromiso o distancia respecto a aquello que se enuncia para evitar así que se le atribuya una intención comunicativa unívoca. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que la “cortesía encubierta” permite al emisor cuestionar ciertos tópicos sujetos al consenso de la opinión pública (*safe topics*) sin por ello ser señalado o estigmatizado por sus interlocutores.

En tanto que estrategias bivocales, la ironía y la parodia (Hutcheon, 1985), concretamente, contienen en su misma composición tanto el punto de vista *oficial* como aquel que lo pone en duda o en cuestión (Viñas Piquer, 2002: 464). Se niega para afirmar o se exageran ciertos rasgos con el fin de deformar la lectura de un suceso o fenómeno, por lo que su decodificación es más compleja y ambigua que con los actos de habla directos. La interpretación del enunciado queda, en muchas ocasiones, varada en terrenos intermedios de los que emergen múltiples y a veces contrarias lecturas. Por su parte, la cita, el pastiche, la apropiación, la recontextualización y la reutilización de clichés otorgan un cierto descompromiso al emisor con respecto al enunciado, ya que dichos mecanismos se basan, precisamente, *en hacer decir a otros* lo que uno quiere comunicar mediante la apropiación o la mezcla de elementos resignificados en un nuevo

contexto. Se trata también de unas estrategias que implican transferencias entre distintos marcos de referencia y contextos discursivos, por lo que resultan muy útiles para dotar de cierta ambigüedad al enunciado y encubrir de este modo las intenciones del emisor.

Tal y como se verá en el análisis de casos específicos en el capítulo 3, estas y otras estrategias de encubrimiento enumeradas son centrales en la comunicación pública de las redes sociales telemáticas y devienen, quizá, el único modo que resta al usuario de codificar un mensaje de oposición, o como mínimo de negociación, con el modelo dominante, autopromocional y, en gran medida, mercantilizado que subyace en dichas plataformas.

2.4. Las redes sociales como género discursivo híbrido

2.4.1. El problema de los géneros discursivos telemáticos

No se ha de olvidar que la perspectiva teórica adoptada en esta investigación parte de la observación atenta y continuada de la realidad de las redes sociales. En este sentido, el objetivo principal de la tesis radica en encontrar y poner a prueba toda una serie de instrumentos conceptuales que nos ayuden a aproximarnos y razonar el fenómeno observado, es decir, *la producción de la imagen pública de la persona* en dichas plataformas, desde un punto de vista sistémico con el fin de aprehenderlo en sus distintas dimensiones. En este capítulo hemos estudiado el fenómeno desde una perspectiva eminentemente discursiva, tanto en lo que se refiere a la situación comunicativa y los participantes que en ella intervienen como la caracterización de los recursos semióticos prototípicos implicados, la organización interna de la interfaz y las convenciones que rigen su uso. Antes de centrarnos en el nivel de análisis textual y multimodal de las muestras recogidas en Instagram en el capítulo 3, es necesario dedicar un espacio final a dilucidar algunas cuestiones acerca de la consideración de las redes sociales en tanto que tipo, variedad o género discursivo específico con el fin ubicar las redes sociales en una esfera específica de la comunicación y ponerlas así en relación con otros géneros del discurso en general y con aquellos telemáticos con los que mantiene semejanzas en particular. A pesar de la problematicidad asociada a la elaboración de cualquier tipo clasificación y de la dificultad a la hora de establecer límites estrictos entre las diferentes formas de la cultura, creemos que, aunque sea de manera provisional, siempre es provechoso buscar los patrones y elementos prototípicos que definen las distintas variedades de la comunicación con el fin establecer asociaciones de carácter general entre lo que, visto desde otra perspectiva, no sería más que un estudio de casos particulares excesivamente aislados unos de otros.

El objetivo de este apartado, por tanto, será recoger, de manera sucinta, todas las características estudiadas en estos dos primeros capítulos y proponer dos aproximaciones complementarias de abordar esta cuestión. En primer lugar, se justificará la pertinencia de elaborar una clasificación de las distintas variedades de la comunicación telemática en su conjunto. Una serie de variedades¹⁶⁷, entre las cuales se encuentran las redes sociales, que articulan esferas concretas de la actividad humana y

¹⁶⁷ En este trabajo se propone un *continuum* de variedades telemáticas prototípicas, compuesto, tal y como se ha visto, por: *Chat* – Mensajería instantánea – Redes sociales – *Email* – Foros – Blog – Web.

que actualmente son usadas de manera generalizada por la población. En segundo lugar, se estudiará cuál es la vinculación de dichas variedades prototípicas e innovadoras con una serie de géneros discursivos heredados de la tradición –tanto los provenientes de la comunicación cotidiana como los enmarcados en ámbitos más especializados, literarios, profesionales, técnicos o periodísticos– de los cuales, y en distinto grado, las formas telemáticas participarían.

Respecto a la primera aproximación, cabe señalar que ya Mijail Bajtin, en su influyente ensayo “El problema de los géneros discursivos” (1998), destaca la importancia de los géneros en tanto que formas de la comunicación que responden a las condiciones específicas de cada una de las esferas de la actividad humana. Unos géneros que vienen determinados por unas condiciones y unas funciones concretas –“científica, técnica, periodística, oficial, cotidiana”– y que se articulan a través de “unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables”. Según este punto de vista, el hablante se adaptaría a cada una de las situaciones comunicativas particulares mediante la selección de un género discursivo acorde con ese dominio o esfera de la actividad en concreto. Es más, para Bajtin, no solo el estilo, la estructura, la sintaxis y el vocabulario utilizados se articularían en función de cada uno de los géneros seleccionados, sino que “la intención discursiva del hablante, con su individualidad y subjetividad, se aplica y se adapta al género escogido, se forma y se desarrolla dentro de una forma genérica determinada” (Bajtin, 1998:252). Por tanto, desde esta perspectiva, la comunicación, en general, ha de ser contemplada como una actividad más institucionalizada y rutinaria que innovadora. Para cada situación, esfera o marco social específico el hablante tendría un “horizonte de expectativas” (Jauss, 1992) en lo que al género discursivo se refiere, un “horizonte” que espera ver confirmado en la realización de cada uno de los eventos comunicativos concretos. En consecuencia, a pesar de tratarse de formas dinámicas y maleables que se adaptan constantemente a las diversas necesidades sociales e históricas, los géneros discursivos, como tales, tienen la tendencia a potenciar ciertas regularidades, a fijar una serie de convenciones y reglas, con el fin facilitar la comunicación entre los individuos en su día a día.

Los géneros, vistos desde este punto de vista, son soluciones discursivas aplicadas a problemas comunicativos recurrentes (Gras, 2014: 262) y, en este sentido, han de

presentar unos rasgos, una estructura y una formulación prototípicos reconocibles por los diferentes miembros de una comunidad de habla. Existe, no obstante, un mayor o menor grado de ritualización para cada evento comunicativo en concreto, por lo que en según qué esferas de actividad las normas que rigen el uso de dichos géneros serán más o menos laxas. Por otro lado, tal y como se ha visto, desde una aproximación dialógica del lenguaje, se ha de recordar que, según Linell (1998: 154), las situaciones comunicativas no ocurren en un espléndido aislamiento y que tanto los enunciados como los géneros discursivos viajan entre situaciones comunicativas diversas, a través de las personas y de distintos soportes y dispositivos, reacentuándose, resignificándose, hibridándose y adaptándose, de este modo, a nuevas situaciones y contextos. Es por ello que los géneros, además de ser un elemento central en la comunicación, hayan siempre de observarse en su doble tendencia. Una, como estructura que tiende a la regularidad y la estabilidad con el fin de facilitar la comunicación entre individuos en situaciones similares y, otra, como proceso, que evoluciona y está sujeto a constantes mutaciones, a veces imperceptibles, al entrar en contacto con la diversidad de condiciones, nuevas necesidades y situaciones donde este es continuamente reutilizado. Un proceso complejo que, con el paso del tiempo, puede dar lugar a géneros discursivos novedosos, innovadores y diferenciados que respondan a emergentes necesidades sociales y a nuevas esferas de la actividad humana.

En el caso de la comunicación telemática y de las redes sociales, se han ido enumerando hasta aquí sus especificidades y su relación con unas necesidades sociales concretas. No solo articulan múltiples esferas de las actividades humanas salvando magnitudes físicas espacio-temporales, sino que, más allá de cuestiones meramente operativas, son unas instituciones clave para entender el contexto socioeconómico contemporáneo. La necesidad de mantener contactos personales y laborales en un marco de relaciones desterritorializado e inestable es solo el primer problema que tratan de solucionar las tecnologías de la información. En un segundo nivel, tal y como se ha visto, nos encontramos con una necesidad de visibilidad a la que las redes sociales, concretamente, tratan de dar respuesta ofreciendo la posibilidad de mantener constantemente actualizada la imagen personal de los individuos de cara a la esfera pública. En un tercer nivel, como también se ha visto en el capítulo 1, en tanto que *superobjetos* y *metaobjetos* de consumo, las redes sociales telemáticas han de ser correctamente contempladas como un dispositivo sociotécnico a través del cual los

individuos producen signos distintivos, cruciales para la necesaria renovación del modo de producción económico contemporáneo. Unas redes sociales donde, a modo de escaparates de un centro comercial, los signos circulan, se exhiben, se intercambian, se hibridan y se resignifican continuamente siguiendo, en gran medida, el modelo hegemónico de la sociedad de consumo.

Existen, por tanto, áreas generales y también múltiples parcelas específicas de la actividad humana que cubre la comunicación telemática actualmente. Estas áreas de actividad se caracterizan, como se ha visto en particular para el caso de las redes sociales, por la disyunción espacio-temporal de la situación comunicativa; la no presencialidad de los interlocutores y la desterritorialización de las interacciones; la asincronía; la bidireccionalidad; la autopublicación y generación de contenidos por parte de los usuarios; la tendencia a la conversacionalidad y la oralidad de una comunicación mayormente escrita; la simulación de copresencia y cotemporalidad entre usuarios conectados remotamente a la plataforma; el fin preferentemente interpersonal de las interacciones; el uso de recursos semióticos multimodales; la especial importancia de la mediación tecnológica, etc. En el caso de Internet, tomado de manera general, nos hallamos ante un medio comunicación que articula unas necesidades sociales concretas y que se realiza a través distintas tipologías o géneros discursivos, los cuales comparten una serie de rasgos comunes y, a su vez, difieren en el grado en el que dichos rasgos están presentes en su estructura. En este sentido, tal y como vimos, este sería el *continuum* de variedades o géneros prototípicos del discurso telemático:

Chat – Mensajería instantánea – Redes sociales – Email – Foros – Blog – Web

Según esta secuencia, a la izquierda se situarían los tipos más *sincrónicos*, es decir, aquellos en los que apenas existe lapso de tiempo entre la emisión y recepción del mensaje¹⁶⁸, mientras que a la derecha se ubicarían los más *asincrónicos*, aunque siempre, como se ha visto, con variaciones respecto al uso concreto de cada uno de ellos. Cabría, asimismo, distinguir entre aquellos tipos que, prototípicamente y también de forma variable, se ubicarían en el marco de la comunicación privada, como el *email* y la mensajería instantánea, y aquellos, el resto, cuyo dominio es el de la comunicación

¹⁶⁸ Como ya vimos, a los tipos *+sincrónicos* les corresponde también un *tiempo esperado de respuesta* por parte del receptor más breve, en el caso, claro está, que esta respuesta sea *obligada*.

pública, caracterizada, entre otras cosas, por la dificultad de segregar a los destinatarios. Por último, y estrechamente relacionado con el discurso público, habría que destacar también aquellos que priorizan, a partir de distintos mecanismos, no tanto la *conversación* o el intercambio de información entre usuarios (como es el caso de los *chats* y los foros, respectivamente), sino que ponen, más bien, el acento, en la construcción, proyección y mantenimiento de una imagen personal en el dominio público telemático¹⁶⁹. En este ámbito destacan especialmente, por su grado de penetración entre la población actualmente, las redes sociales que nos ocupan, seguidas a gran distancia por los blogs¹⁷⁰ y las páginas web personales. Se trata, en este sentido, de tipos que, de distinta manera, fomentan lo que podríamos denominar, tal y como se verá a continuación, las “escrituras del yo” y, en gran medida también, el *mass self communication* a que se refería Manuel Castells (2009). Existirían, asimismo, otros parámetros que diferenciarían los tipos enumerados en el *continuum*, como la extensión de las contribuciones y el grado de interacción entre usuarios¹⁷¹, no obstante, creemos que se trata de una lista, en lo esencial, coherente y consistente y que, por otro lado, da cuenta de los distintos tipos que caracterizan prototípicamente la comunicación y el discurso telemático actualmente.

Quedarían por resolver dos cuestiones respecto a esta clasificación. A pesar de que, en general, los usuarios reconozcan cada uno de estos tipos como formas específicas y diferenciadas, no está del todo claro si podemos referirnos a cada una de ellas en tanto que “géneros discursivos” de pleno derecho y si todas esas formas, en conjunto, se

¹⁶⁹ En este ámbito cabría diferenciar aquellos tipos que priorizan una comunicación anónima de los que dan preferencia al uso del nombre real de cada uno de los usuarios. Este aspecto fue tratado en el capítulo 1, solo recordar que, actualmente, al contrario de lo que sucedía hace una década, la tendencia predominante es la segunda. Es conveniente recordar también al respecto que el uso del nombre real no reduce las mediaciones ideológicas, discursivas y sociales que intervienen en la construcción de la persona pública telemática ni redundan en una mayor diversidad y originalidad en las contribuciones, más bien al contrario. Las coerciones y la presión social del que se sabe reconocido redundan casi siempre en una comunicación más estereotipada, previsible y ajustada a los modelos dominantes (*ethos*).

¹⁷⁰ Tal y como se ha visto, el blog es un precursor de las redes sociales. Pese a ello, su declive coincide con el auge, a partir del año 2006, de las segundas.

¹⁷¹ Este aspecto, aunque no siempre, está estrechamente relacionado con la sincronicidad y con la espera de respuesta al mensaje inicial (en las redes sociales, por ejemplo, no estamos “obligados” a responder a la entrada de un usuario, en cambio, a un *email* o un mensaje de Whatsapp, sí). Si seguimos el *continuum* anterior, situáramos a la izquierda aquellos en los que el grado de interacción es mayor y a la derecha, menor. La página *web*, como se ha visto, aunque no lo parezca a primera vista, solo por el hecho de incluir una dirección de contacto ya puede ser considerada como un medio con un “horizonte de interacción”.

pueden englobar en un nivel superior denominado “discurso telemático”¹⁷². En este sentido, se ha de señalar la peculiaridad de que se trata de formas que muchas veces se asocian a una tecnología concreta y propietaria –como es Facebook en el caso de las redes sociales o Whatsapp en el de la mensajería instantánea– y que son, por otro lado, formas que varían rápidamente en función del mercado del *software* y de las modas tecnológicas. Asimismo, se ha de tener en cuenta que se trata de formas tecnológicas en gran medida “cerradas”, es decir, que no pueden ser, en la mayoría de los casos, modificadas por los usuarios, por lo que si bien en ocasiones pueden ser utilizadas de manera no prevista e incluso transgresora, es difícil que como géneros evolucionen de manera más o menos orgánica y dinámica; se hibriden fácilmente entre ellas; o se fundan con otros géneros de la comunicación más alejados¹⁷³.

No obstante, a pesar de esta dificultad a la hora de señalarlas como géneros, es cierto que cada uno de los tipos que conforman el *continuum* presenta una serie de rasgos que lo hacen más o menos adecuado para una clase de comunicación u otra y, como se ha mencionado, son formas reconocibles por los usuarios, tanto por su función como por sus rasgos externos prototípicos, una característica, este última, clave para distinguir una forma con el rango de género discursivo. Con todo, existen autores (Crystal, 2001; Mayans, 2002; Herring, 2007; Yus, 2010) que prefieren utilizar diferentes términos para referirse a los distintos tipos mencionados: “géneros”, “formatos”, “variedades”, “formas”, “tipos” o “*outputs*” son algunas de las diversas expresiones que encontramos en literatura especializada para referirse a ellos. No obstante, más allá de las denominaciones, nos encontramos, como se ha visto, ante unos tipos en gran medida perfilados, con unos rasgos exteriores distintivos y con funciones específicas reconocidas por los usuarios, por lo que si no hablamos de géneros, tendríamos que referirnos a estos tipos con un término muy cercano al concepto de género discursivo: como géneros en fase de formación o, si se quiere, como *protogéneros*.

¹⁷² De manera análoga hablamos, en un nivel superior, de “discurso periodístico” y en particular de cada uno de los “géneros periodísticos”, entre los que se encontrarían el artículo, el reportaje, la entrevista, etc. (López Alonso, 2014)

¹⁷³ También se ha de tener en cuenta que son en la mayoría de los casos tecnologías propietarias, de “código cerrado”, que ni siquiera los informáticos expertos pueden modificar. Esto sí sucede en el caso de ciertas tecnologías de “código abierto” –como es el sistema operativo Linux, por ejemplo–. Estamos, por tanto, ante un hecho que dificulta sobremanera la evolución de dichas formas de la tecnología.

Una segunda aproximación a estos “géneros” discursivos telemáticos nos llevaría a plantearnos si por sus características específicas pueden ser considerados como formas genuinas e innovadoras de la comunicación, frente a otras, también telemáticas, que se limitarían a reproducir de manera más o menos fiel modelos preexistentes, normalmente presentes en otros medios y *traducidos* a este nuevo contexto. La hipótesis de la que parte este trabajo es que las formas enumeradas en el *continuum* son formas en gran medida innovadoras. Esto no quiere decir que sean una *creatio ex nihilo*, es decir, que hayan surgido de la nada. Todas las nuevas formas aparecen o bien mediante la combinación en un nuevo contexto de modelos anteriores o bien porque otorgan prioridad a una serie de rasgos que en formas precedentes eran periféricos o secundarios, alterando de este modo la totalidad del sistema (Viñas Piquer, 2005: 309).

Por otro lado, también se ha de tener en cuenta que existen formas heredadas de la tradición como el artículo de periódico que, en su versión digital, incluye la posibilidad de que los lectores introduzcan comentarios, una característica que lo aleja sobremanera de la versión en papel. Con todo, se trata de un formato que, en el ámbito de Internet, no puede ser considerado como realmente innovador, ya que la estructura en la que se sustenta sigue siendo muy similar a la del modelo impreso de referencia. Algo parecido sucedería, salvando también las distancias, con las tiendas en línea, los libros electrónicos o las plataformas de vídeos a la carta, entre otros. En todos estos casos, a pesar de las importantísimas innovaciones, ampliaciones y modificaciones, el modelo original, aunque adaptado a las nuevas circunstancias socioeconómicas, discursivas y tecnológicas, prevalecería. Por otra parte, se ha de tener en cuenta que en las formas realmente innovadoras de Internet, las innovaciones estructurales y formales son mucho más radicales que en las últimas mencionadas, ya que, en tanto que formas culturales se constituyen y se conforman en sintonía con los profundos cambios que experimenta un orden social en determinadas etapas históricas, como es el caso de las redes sociales que nos ocupan.

Grosso modo, y situándonos ahora en un nivel de análisis superior, puede afirmarse que Internet es una combinación de, por un lado, medios de comunicación de masas como el periódico, la televisión o la radio y, por el otro, de sistemas de comunicación como el teléfono, el fax, el correo postal, el teletipo o el telégrafo. Por decirlo de manera simplificada, actualmente Internet es, en lo fundamental, una mezcla de una televisión,

un teletexto, un teléfono y un periódico. Obviamente, no se trata de la combinación mecánica de los distintos medios y sistemas mencionados. Internet reproduce y reajusta muchos aspectos de esas formas preexistentes y en ese proceso introduce modificaciones y diferencias cualitativas para adaptarse a nuevas necesidades sociales y nuevas prácticas culturales. En este sentido, como se ha señalado en el párrafo anterior en referencia a los géneros discursivos, es tan importante observar el modo en que se adaptan a Internet las formas culturales heredadas de la tradición, tal y como sucedía con el artículo de periódico, como el estudio atento de aquellas formas innovadoras que suponen un salto cualitativo como las incluidas en el *continuum*.

En el caso de las redes sociales, además de la combinación de los medios antes expuestos, asistimos, tal y como se verá a continuación, a la hibridación de diferentes rasgos asociados a determinados géneros y tipos de discursos heredados de la tradición. Fruto de esa mixtura se configuraría un “género discursivo”, el de las redes sociales telemáticas, que, a grandes rasgos, pondría el acento en la construcción de la imagen pública de la persona, la simulación de copresencia en un entorno socioeconómico de relaciones dispersas, la ampliación de la red de contactos de los usuarios, la escritura *conversacional*, la autopublicación de contenidos, el componente lúdico-espectacular y la *performance*. En este sentido, el antropólogo Clifford Geertz, se refiere, ya en 1993, a un tipo de forma característica de la contemporaneidad –entre las que de manera general podríamos incluir también a las redes sociales, los *chats*, la mensajería instantánea o los foros– y que el investigador estadounidense define, de manera genérica, aludiendo a todo el cuerpo de lo social en tanto que texto o discurso, como *texto comportamental*:

Los instrumentos del razonamiento están cambiando y la sociedad está cada vez menos representada como una máquina elaborada o como un cuasiorganismo y cada vez más como un juego serio, un *drama* por el que caminar o un texto *comportamental*. (Geertz, 1993: 22)

Como se ha visto, las innovaciones en los géneros nunca ocurren en el vacío. En el caso de las redes sociales estamos no solo ante la hibridación de diversos géneros discursivos, sino ante la configuración de un nuevo medio de comunicación telemático que altera los roles tradicionales productor-receptor asociados a la comunicación escrita y que, por otro lado, articula un nuevo tipo de relaciones sociales caracterizadas por la desterritorialización y la incertidumbre. Debido a la complejidad del contexto tecnológico y sociocultural en el que los géneros discursivos telemáticos emergen, la

designación de unos géneros provenientes de la tradición que –a partir de complejos procesos de hibridación y reconfiguración– *dan a luz* unos géneros innovadores es una tarea ciertamente compleja y problemática. Esta dificultad radica, principalmente, en que los modelos discursivos de referencia se ven profundamente alterados –o se pierden prácticamente de vista– superados por las profundas transformaciones que acarrea un nuevo medio de comunicación como es Internet así como por las radicales innovaciones que suceden en el plano de las mismas prácticas discursivas, como es el caso de la creación de un nuevo *público lectoescritor* al que nos referíamos. En este sentido, salvando las distancias, tal y como sucedió con el paso de una cultura oral a otra letrada, se ha de tener en cuenta que este tipo de transiciones son siempre complejas, irregulares y heterogéneas. Se trata de transiciones en las que conviven modos, formas y usos del pasado con los del presente durante periodos largos de tiempo, un proceso en el que las nuevas formas, en sintonía con las nuevas demandas sociales, se imponen sin sustituir nunca por completo a las anteriores, las cuales se desplazan progresivamente hacia la periferia o quedan confinadas en espacios protegidos y residuales.

Es por todo ello que se ha de asumir la dificultad que supone establecer clasificaciones en el ámbito específico del discurso telemático. En este sentido, es preciso aclarar que en Internet caben todo tipo de textos y de discursos: orales y escritos, formales e informales, especializados y coloquiales, informativos e interpersonales, más verbales y más multimodales. Además, se ha de reconocer también la dificultad a la hora de definir qué es un género y lo poco productivo que puede llegar a ser la utilización de clasificaciones preestablecidas de manera en exceso mecánica. En nuestro caso concreto, resulta complejo adscribir los distintos géneros enumerados en el *continuum* al grupo de géneros primarios y secundarios propuestos por Bajtin en “El problema de los géneros discursivos”. Bajtin distingue entre aquellos “géneros primarios” que surgen de la comunicación cotidiana y más o menos inmediata –como es el caso de un diálogo común o una carta– y aquellos “géneros secundarios” que “surgen en condiciones de comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc.” (Bajtin, 1998: 250). Según Bajtin, los géneros secundarios “absorben y reelaboran diversos géneros primarios” transformándose y adquiriendo un estatus especial más allá de la comunicación cotidiana. Tras esta división volvemos a encontrar problemas similares a los que nos enfrentábamos cuando tratábamos de aplicar los conceptos dicotómicos de

oralidad y escrituralidad tradicionales a la comunicación telemática. Nos encontramos, como se ha visto, con que si bien los géneros prototípicos de Internet tienen un fin prioritariamente interpersonal y tienden a equipararse principalmente con la comunicación conversacional, coloquial, *amateur* y cotidiana (Yus, 2010; Crystal, 2001) –es decir, a los “géneros primarios” descritos por Bajtin–, no es menos cierto que, a menudo, se trata de un discurso planificado, con un papel preponderante de la escritura, donde se hibridan muchos géneros considerados primarios e, incluso, salvando las diferencias, algunos secundarios, como es el caso del artículo periodístico, la autobiografía y el ensayo¹⁷⁴. No se trata aquí, no obstante, de adscribir las distintas variedades telemáticas a uno u otro grupo, aunque se haya de admitir su cercanía a los denominados “géneros primarios”, sino, más bien, de subrayar la problemática inherente a cualquier clasificación de géneros, especialmente si tenemos en cuenta la naturaleza dinámica, social, histórica y adaptativa de la categoría de “género” en sí misma y de la relativa novedad de los géneros discursivos objeto de este estudio.

Por otro lado, y pese a la dificultad de la tarea, es preciso trazar una pequeña genealogía de los géneros que en mayor o menor proporción aportan rasgos distintivos en la configuración del discurso telemático en general y de las redes sociales en particular. En este sentido, tal y como se desarrollará en los siguientes apartados, encontramos, por lo menos, cuatro grandes grupos de géneros que se hibridan de distinta manera en la configuración del “género” o variedad telemática objeto de este estudio. En primer lugar, tendríamos un gran grupo constituido por géneros que aquí denominamos como “numéricos”. Es decir, aquellos que dependen de sistemas que –como los programas informáticos, las encuestas, los tests, los videojuegos, los simuladores computacionales o los sistemas operativos– tienen como base un modelo computacional, estadístico, lógico o matemático. Se trata de sistemas basados en lenguajes formales cuya estructura está dispuesta en función de una recogida de datos (*inputs*) que depende de las acciones o las distintas decisiones que toma el usuario, siempre dentro del marco lógico que el sistema propone, y que se articula formalmente a partir de una plantilla o esquema preestablecido (*interfaz*). En el caso de las redes sociales, la información recogida puede ser archivada; categorizada, comparada con otros datos y devuelta de nuevo al sistema

¹⁷⁴ Esto se ve claramente en el caso de muchos blogs, los cuales, a pesar de tender a un registro coloquial, a menudo ofrecen una información especializada, rigurosa y de autoría solvente.

convenientemente modificada (*output*); e, incluso, puede ser reciclada y distribuida a otros sistemas con fines muchas veces desconocidos para el usuario.

En segundo lugar, encontraríamos otro gran grupo conformado por diferentes géneros afines al memorialismo y a las denominadas “escrituras del yo”, hibridadas, en muchas ocasiones, con el ensayo y el periodismo. En este grupo encontraríamos distintas expresiones autobiográficas (visuales y verbales), entre las que cabría destacar el autorretrato y el diario personal; el ensayo, entendido en su acepción montaigneana de prosa de ideas, tentativa, polifónica y asistemática, que pasa siempre por el filtro de un yo narrador; y, en último lugar, la columna o artículo periodístico, en el cual la noticia o la anécdota pasan siempre también por el tamiz de la subjetividad del autor.

En tercer lugar, encontraríamos distintos géneros que se engloban dentro de los discursos promocionales y autopromocionales tales como la publicidad, la propaganda política, el *marketing*, los *reality shows* y los *videoclips*. En cuarto y último lugar, también encontraríamos un gran grupo de géneros vinculados a la oralidad o que, a pesar de utilizar el modo escrito poseen rasgos que los emparentan, en mayor o menor medida, con lo oral. En este grupo destacan la conversación prototípica; los géneros que Walter Ong (1982) define como “oralidad secundaria”, es decir, un tipo de oralidad planificada, entre los que se encuentran las conferencias o los telediarios; y, por último, aquellos géneros *pseudoconversacionales*, en el sentido en que la respuesta se da en diferido y el modo es escrito, entre los que destaca el género epistolar y otras formas de la comunicación, hoy prácticamente en desuso, como es el telegrama.

Sobre todos estos grupos y sus rasgos característicos se ha tratado de una u otra manera a lo largo de este capítulo y también en el primero, tanto en el caso de los *géneros numéricos*¹⁷⁵ y los autobiográficos¹⁷⁶ como los promocionales¹⁷⁷ y aquellos *conversacionales o pseudoconversacionales*¹⁷⁸. El interés ahora reside en recopilar esa y otra información relevante al respecto para tomar conciencia de que tanto los diferentes “géneros” discursivos telemáticos prototípicos y, más específicamente, las redes sociales *participan*, de manera variable y con distinta intensidad, de otros géneros

¹⁷⁵ “Autopublicación y estandarización: la plantilla y el modelo de comunicación `tipo test´” (2.3.3.4.1.)

¹⁷⁶ “Dos órdenes del simulacro: *falsificaciones y presencias de hecho*” (1.4.6.3.)

¹⁷⁷ “*Self-publishing*: Exposición pública y autodiseño de una imagen personal” (1.4.6.2.)

¹⁷⁸ “Escritura y oralidad en el medio telemático” (2.3.3.4.2.2.)

y tipos de discurso heredados de una tradición más o menos reciente. No se trata de afirmar una *pertenencia* absoluta a determinados *géneros históricos*¹⁷⁹ (Viñas Piquer, 2005), sino de resaltar las distintas conexiones que establecen con esos géneros que toman como referencia para, finalmente, constituirse *en otra cosa* mediante complejos procesos de recontextualización, hibridación, reconfiguración, resignificación y reacentuación de ciertos rasgos específicos.

2.4.2. Los géneros numéricos

Respecto al primer gran grupo, no podemos olvidar que, como tal, el discurso telemático se incardina en una tradición de lenguajes altamente formales y no naturales de los que forma parte la computación. Los algoritmos, el cálculo matemático, la lógica, el código informático, las bases de datos o la estadística son la base conceptual, ideológica, tecnológica y material de los procesos mediante los cuales se ejecuta cualquier aplicación telemática, entre ellas, por supuesto, las plataformas sociales que nos ocupan, así como otras variedades mencionadas más arriba entre las que se encuentran los simuladores computacionales, los videojuegos o los sistemas operativos¹⁸⁰. Estamos, fundamentalmente, ante formas que tienden a unificar y sistematizar la variedad torrencial del mundo a partir de la lógica, la elaboración de simulaciones basadas en modelos matemáticos y la reducción de la interacción a una serie de opciones y de respuestas en gran medida previstas por el sistema. No es casual, en este sentido, tal y como se ha estudiado previamente, que la estructura y la organización formal misma de las redes sociales se asemeje en muchos aspectos a una encuesta o a un examen “tipo test” en el que el usuario rellena campos de texto delimitados, marca casillas de selección (“*liking*”) o elige opciones entre una gama limitada que ofrece el mismo sistema. Asimismo, los datos recogidos y

¹⁷⁹ Este es un debate complejo y sobre el que hay una extensa bibliografía. Con todo, sin ánimo de simplificar, podemos afirmar que frente a la división entre géneros “naturales” e “históricos”, aquí sostenemos que todos los géneros, por definición, son históricos, es decir, dinámicos y vinculados a unas necesidades y contingencias sociales. Sí que podemos hablar, no obstante, de niveles de abstracción respecto a géneros de los que penden subgéneros así como de tipos de discurso en los que se engloban diversos géneros específicos. Se trata, más bien, de reconocer una mayor estabilidad genérica a medida que ascendemos en esta escala. Por otro lado, sí que podemos hablar de géneros “naturalizados” a ojos de los individuos, o “institucionalizados”, géneros que por la fuerza del uso, su continuada relación con modelos sociales dominantes y su centralidad a la hora de articular ciertas esferas de la actividad humana adquieren la falsa apariencia de formas estáticas, determinadas e inalterables. Incluso tipos de discurso como el conversacional oral prototípico están sujetos a cambios formales y estructurales, que aunque imperceptibles, suceden continuamente. La lengua, como bien sabemos, es un ente vivo y sujeto a convenciones históricamente determinadas.

¹⁸⁰ Para ampliar el concepto de “género numérico” se recomienda revisar el apartado “Autopublicación y estandarización: la plantilla y el modelo de comunicación ‘tipo test’” de este mismo capítulo (2.3.3.4.1.)

convenientemente procesados por la aplicación, como también se ha señalado en el capítulo 1, sirven para *personalizar* la experiencia de cada usuario en la plataforma y para almacenar información que puede ser después distribuida a terceros.

En un nivel superior de análisis, vistas en conjunto, las redes sociales, tal y como se indicó en el capítulo 1, pueden también ser correctamente observadas como una suerte de “simulador social”. Un simulador de relaciones sociales a través del cual los usuarios experimentan con su propia imagen personal y con las relaciones que establecen con otros usuarios de la red. Un juego o videojuego social, *muy serio*, en el que lo que realmente *está en juego* es la producción numérica y semiótica de un sujeto que se rige por los modelos promocionales dominantes en la sociedad de consumo contemporánea. Tal y como las denominábamos en el capítulo 1, las redes sociales telemáticas son, por un lado, y vistas desde esta perspectiva, una suerte de *superobjeto de consumo* –en tanto que objeto de objetos, área de pruebas, escaparate y simulador– en el que el sujeto experimenta con su propia imagen de cara a una audiencia ilimitada. Por otro lado, son también un *metaobjeto de consumo*, ya que con los datos recabados subrepticamente durante su actividad en las plataformas sociales (*data mining*) las grandes empresas de *marketing* no solo sondean el mercado, sino que lo realimentan con la información masiva obtenida y convenientemente cruzada mediante sistemas de inteligencia artificial (*big data*). Vistas desde este punto de vista, las redes sociales son a la vez juego, simulador y encuesta masiva de la que permanentemente participa la sociedad en su conjunto.

2.4.3. Los géneros autobiográficos y las “escrituras del yo”

El segundo gran grupo es, quizá, el que más ha llamado la atención de los investigadores a lo largo de la historia de Internet (Turkle, 1995; Crystal, 2001; Yus, 2010). En una primera etapa –especialmente durante los años 90, y prácticamente hasta el año 2006, año en que se inicia la penetración masiva de las redes sociales– existe un gran interés en los juegos con la identidad que parece fomentar la red. Es, como se vio en el capítulo 1¹⁸¹, un momento de fascinación por los efectos de la simulación y por la aparente difuminación de los límites entre el mundo físico y el virtual, entre *lo real y la ficción*, entre lo público y lo privado. Se trata, en este sentido, de un periodo fructífero

¹⁸¹ “Dos órdenes del simulacro: *falsificaciones y presencias de hecho*” (1.4.6.3.)

en el que abundan las falsificaciones, lúdicas en su mayoría, y la experimentación con avatares y dobles virtuales. Más allá de dicotomías y de posicionamientos extremos, de identidades reales o ficticias, de juegos de rol o “travestismo electrónico”, Sherry Turkle, profesora de Estudios Sociales sobre Ciencia y Tecnología en el MIT, considera en su libro, de 1995, *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*, que existe una tercera vía que parece que se ajusta bastante bien a lo que suele encontrarse en la red en ese momento.

El ciberespacio proporciona oportunidades para jugar con aspectos de uno mismo que no son totalmente ajenos a uno mismo, pero que pueden estar inhibidos en la vida real. (Turkle, 1995)

Uno de los grandes atractivos de la web durante ese periodo radica en que, debido a que se trata de una comunicación bidireccional, mediada y no presencial, los usuarios disponen de un lugar donde experimentar y jugar con su imagen pública con una mayor desinhibición y descompromiso que en el mundo físico, ocultando partes de sí mismos y potenciando otras. Es, como se ha visto, el gran periodo de los *fakes*, los avatares y las presencias que se camuflan tras *nicknames* (‘apodo’ o ‘sobrenombre’ del usuario) de lo más extravagantes e imaginativos. Por otro lado, no ha de olvidarse que Internet es un medio global, por lo que cuestiones como raza, nacionalidad, sexo o estatus son aspectos que pueden ser en muchos casos modelados, encubiertos o escamoteados, algo que llama poderosamente la atención de muchos usuarios e investigadores durante ese periodo. En el mundo físico, el individuo se halla presionado por una *comunidad de habla* inmediata de la que es muy difícil substraerse; en la red, en cambio, el individuo suele relacionarse a través de *comunidades epistemológicas* (Yus, 2010: 40) –a las que se une por afinidades e intereses– y puede, llegado el caso, entender que puede desvincularse también de estas, si es que esto fuera posible, para ahondar en una suerte de idiolecto propio o *self* que modela y proyecta hacia el espacio público de la red.

Se trata, por tanto, de un periodo en el que se pone el acento en el potencial de la red para el juego identitario y hasta cierto punto se destaca su cualidad de espacio para la *liberación* de un sujeto que se entiende como fundamentalmente plurivocal, maleable e inacabado. Un sujeto que, visto desde este punto de vista, pareciera encorsetado por las restricciones, contingencias y limitaciones del mundo físico. Internet, por tanto, deviene un lugar idóneo, ya que permite experimentar con el *encabalgamiento de voces* que constituirían al sujeto así como con la diversidad de presencias con las que este

interactúa y que, a su vez, lo modelan (Dick, 2005), sin los inconvenientes, compromisos y obligaciones inherentes a la interacción *hic et nunc*. El juego con la identidad, por tanto, es contemplado como un proceso de autoanálisis lúdico y liberador, en gran medida descontextualizado, que desafiaría la reducción del encabalgamiento de múltiples voces a una sola voz. En este sentido, la red es vista como una suerte de *utopía realizada* y es, en gran medida, desvinculada, engañosamente, de otros procesos sociales de mayor alcance. Una suerte de *liberación o válvula de escape* que, como se ha visto, coincide en el tiempo con un deseo generalizado de *liberación de las costumbres*, desregulación económica y búsqueda, y producción, por parte de la industria y el *marketing*, de un nuevo tipo de consumidor más flexible, con gustos *individualizados* y hedonista.

Esta visión, si se quiere, rizomática de la identidad entronca, por otro lado, con el tradicional anhelo de la modernidad por *liberarse* de la identidad que le ha sido otorgada, *externamente*, al sujeto por la sociedad. Jean Paul Sartre sostiene, en la obra dramática *A puerta cerrada* (1944), que *el infierno son los otros*, es decir, que la mirada de los otros nos cosifica y niega las posibilidades de cambio que definen nuestra subjetividad. Boris Groys, por su parte, afirma al respecto que la mirada de los otros es un infierno porque en ella vemos “que somos prisioneros de esa identidad socialmente codificada que se nos asignó” (Groys, 2014: 139). Una identidad que, vista desde esta perspectiva, es extraña al sujeto, ya que nos define por aspectos que no hemos elegido como nuestro nombre, nuestros padres, la ciudad en la que vivimos, nuestro aspecto físico o el lugar de nacimiento, momento *extraño* por antonomasia, ya que ni siquiera lo recordamos. Esta manera de entender la identidad, no obstante, según Groys, no busca establecer diferencias respecto a los demás miembros de la colectividad, sino que propugna un cierto “rechazo a ser identificado de acuerdo con los criterios generales de identificación” (Groys, 2014: 140). Siguiendo esta tradición, y sin ánimo de simplificar una cuestión en extremo compleja y sobre la que hay una extensa bibliografía, los artistas modernos, especialmente desde el romanticismo, se rebelan contra las “identidades impuestas” desde el exterior (sociedad, Estado, escuela, familia, etc.) e inician la búsqueda del “verdadero Yo” (Groys, 2014: 141). Una concepción de la identidad que, según Groys, hunde sus raíces en “una noción individualista y romántica de la individualidad” no exenta de un cierto aura trascendentalista. Esa búsqueda del “yo oculto, verdadero” es abandonada en el siglo XX, a partir la llegada de las

vanguardias históricas, en favor de un complejo juego con las *identidades nominales* que han sido asignadas por la sociedad al sujeto. No obstante, aunque a primera vista no lo parezca, la mera reapropiación, reconfiguración, manipulación y resignificación de unas identidades nominales y socialmente codificadas, también supone, aunque por otro camino, una estrategia encaminada a la *desidentificación* respecto a unas identidades socialmente asignadas similar, en lo esencial, a la idea romántica de la individualidad del periodo anterior.

Según Groys, en la modernidad tardía, periodo que coincide con la gestación de Internet, tampoco se abandona la lucha contra la identidad nominal y social que es asignada desde el exterior al sujeto. No obstante, “en lugar de abolir el Yo nominal y social a partir del descubrimiento del verdadero Yo” se plantea la “utopía de autodisolución del sujeto en el infinito y anónimo flujo de energía, deseo o juego de significantes” (Groys, 2014: 142). Un sujeto fragmentado y descohesionado al que, según afirma Anna Maria Guasch en *Autobiografías visuales: del archivo al índice* (2009: 14), le antecede y le excede siempre el discurso y el lenguaje. En consecuencia, la ficción de la unidad del sujeto da paso a la cita, el parafraseo, la acumulación y la repetición de imágenes ya existentes que desfiguran, socavan y ponen en tela de juicio la noción misma de identidad, originalidad, autenticidad o presencia. Según Groys, durante esta primera etapa de Internet, a la que ya nos hemos referido previamente, se proyecta esta misma utopía a través del perpetuo juego con las identidades y el encabalgamiento múltiple de voces.

Durante algún tiempo, Internet se convirtió en el lugar en el que se proyectaron estos sueños utópicos posmodernos (sueños sobre la disolución de todas las identidades en el juego infinito de los significantes). El rizoma globalizado tomó el lugar de la humanidad comunista. (Groys, 2014: 143)

No obstante, tal y como reconoce Groys a continuación, en la actualidad, “Internet se ha vuelto no tanto un lugar de cumplimiento como una suerte de tumba de las utopías posmodernas” (Groys, 2014: 143). En esta segunda etapa, que se inicia en 2006, y que coincide con el auge de las redes sociales que nos ocupan, los juegos con la identidad y la plurivocalidad, dan paso a la *renominalización* del sujeto a partir de una identidad socialmente asignada. En otras palabras, los usuarios, como se ha visto en profundidad

en el capítulo 1¹⁸², son progresivamente invitados por las plataformas a utilizar su *nombre real* y a proyectar una imagen ajustada a una posición laboral, familiar, geográfica y biográfica unívoca, es decir, *basada en hechos reales*. Es el paso del universo del *fake*, el falseamiento, el *travestismo electrónico* y las *identidades rizomáticas* a lo que la etnógrafa Christine Hine denomina, en plena fase de transición entre estadios, como “presencias de hecho” (Hine, 2004). Este proceso de *renominalización* del sujeto en los entornos virtuales sucede en paralelo a la progresiva cuantificación y registro de todas y cada una de las acciones del usuario por parte de las plataformas sociales en aras de una mayor *personalización* de la experiencia. En tanto que *performance* y exhibición permanente, hasta la más mínima actividad de los usuarios en las redes sociales ha de ser convenientemente archivada, etiquetada y fechada para poder formar parte del sistema. Por otro lado, el usuario ha de ser también identificado de manera única y lo más fidedignamente posible con el fin de que este pueda ser rastreado a su paso por las distintas plataformas de Internet y para que sus datos puedan reutilizarse satisfactoriamente por las diversas compañías de *marketing* y publicidad en línea que sostienen la red.

Con todo, esta es solo parte de la explicación. La *renominalización* y *reidentificación* del usuario no solo responden a unos intereses corporativos. El hecho de que el usuario abandone en la red el uso de un seudónimo, el *nickname*, el anonimato o el juego con las identidades tiene mucho que ver con la necesidad creciente de construir una imagen pública reconocible, identificable, explotable por el mismo individuo y adaptada a las exigencias sociales, laborales y profesionales contemporáneas. Por lo demás, no hemos de olvidar que una “presencia de hecho”, la imagen pública de un individuo actualmente difundida a través de las redes sociales, es también, como lo era el avatar ficticio, una simulación. La imagen personal del sujeto de las redes sociales no es la *imagen fidedigna* de dicho sujeto. Se trata de un modelo que sintetiza una serie de rasgos que el usuario selecciona, combina y estiliza con el fin de integrarse –en tanto que imagen socialmente codificada y producida por medios telemáticos– en el circuito de intercambios simbólicos que la sociedad de consumo exige al individuo actualmente.

¹⁸² “Dos órdenes del simulacro: falsificaciones y presencias de hecho” (1.4.6.3.)

Por otro lado, un elemento central en la producción de la imagen pública del sujeto de las redes sociales es la articulación de dichas plataformas en torno al discurso autobiográfico y las “escrituras del yo”. El *timeline*, como se ha señalado en este mismo capítulo¹⁸³, es una suerte de *magazine* organizado cronológicamente donde el usuario adquiere el estatus de protagonista. En este sentido, lo que está en juego en las redes sociales es la imagen personal del individuo por lo que no es de extrañar que los recursos narrativos autobiográficos sean centrales en estas plataformas. Se ha de recordar, una y otra vez, que pese a que parezca que existe una exacta coincidencia entre la imagen personal y el individuo, nos hallamos siempre ante un dispositivo autobiográfico mediante el cual dicha imagen es producida. En otras palabras, se trata siempre de un relato, de un artificio, construido a partir de un discurso lingüístico y multimodal en el que intervienen, asimismo, múltiples mediaciones tecnológicas, ideológicas y sociales que tienden a favorecer la repetición de fórmulas, tópicos, estereotipos y acciones connotativas de fácil descodificación. Tal es el caso de los *selfies* (‘autofoto’ o ‘autorretrato’), palabra del año 2014 para la Fundación del Español Urgente, una práctica *amateur* que, a pesar de existir ya con anterioridad, explota con la llegada de las redes sociales y los *smartphones*. Un fenómeno, que será estudiado en el capítulo 3, que se ve potenciado por la necesidad de los individuos de ganar visibilidad y acumular un cierto prestigio en un contexto social ciertamente complejo.

Por otro lado, por su disposición cronológica, su fragmentariedad, el uso de la primera persona y debido a que ponen en el centro las vivencias, gustos y pensamientos individuales, las redes sociales se han asociado tradicionalmente al género del diario. No olvidemos, en este sentido, que el blog, o bitácora personal, es un precursor directo y parte constitutiva en la configuración de las redes sociales. Con todo, se ha de tener en cuenta que el discurso de las redes sociales y también de los blogs, a diferencia del diario, se proyecta instantáneamente en el dominio de lo público, por lo que las contribuciones se hallan en extremo sujetas a la aprobación y a la mirada, siempre coercitiva, de una audiencia variada y, en gran medida, desconocida. Podría argumentarse que el diario íntimo, en tanto que “íntimo”, precisa, o se escribe siempre en relación con un “afuera”, y que la tal “intimidad”, por tanto, es una quimera y que se

¹⁸³ “El *timeline*: un modelo de flujo narrativo y biográfico” (2.3.3.1.5.)

escribe siempre para otro¹⁸⁴. No obstante, se ha de tener en cuenta que, al contrario de lo que sucede en los blogs y las redes sociales, en el diario tradicional existe una distancia, una ocultación y separación del mundo necesaria en el momento de la escritura, y una lectura, si es que la hubiera, que se posterga indefinidamente en el tiempo. Se trata, por tanto, en el caso del diario tradicional, de un tipo de escritura que –más allá de su estatus factual, de ficción o autoficción– favorece la recreación de ese “yo oculto” o la desintegración del yo nominal y social en múltiples voces o significantes, tal y como se ha señalado más arriba. Por el contrario, en el discurso de las redes sociales, y quizá en menor medida, pero también en los blogs, la búsqueda del yo, por el hecho mismo de exhibirse *en directo*, al ser capturada la imagen de ese yo en pleno proceso de búsqueda, a modo de *work in process*, sin apenas distancia ni ocultación de la “mirada del otro”, por todas estas razones, como decíamos, el discurso de las redes sociales queda desde el comienzo relegado, en gran medida, al ámbito de las identidades nominales, estereotipadas y socialmente codificadas, por lo que el margen de *recreación* de ese yo se reduce casi siempre a la aceptación o a la difícil negociación¹⁸⁵ con los modelos promocionales dominantes en la sociedad actualmente.

Por otro lado, aunque quizás se relacione más con una red social como Twitter, el discurso periodístico y, más en concreto, el género de la columna o el artículo tiene también una gran incidencia en otras redes sociales como Facebook. El artículo periodístico tiene algo de noticia, se ancla en un acontecimiento o una anécdota real, para posteriormente remontarse hacia una idea general, una categoría o hacia un pequeño ensayo, pasando siempre todo por el filtro de la subjetividad y el estilo del autor. Estas tres características (noticia – ensayo - yo del autor), en uno u otro orden y en distintas proporciones, las podemos encontrar en miniatura en muchas entradas de las redes sociales, donde a cada uno de los usuarios se les ha asignado, de algún modo, el rol de periodistas o de productora audiovisual unipersonal, cuya actividad se centra en mostrar las vicisitudes de la vida cotidiana del individuo y de su contexto más cercano.

¹⁸⁴ Pujol, Ángela, “Del diario personal al blog: intimidades a todo volumen”. Revista digital *Pliego Suelto*, 11/06/2013: <http://www.pliegosuelto.com/?p=6814> (Última consulta: 16/08/2018)

¹⁸⁵ Gran parte de la negociación se realiza mediante las estrategias de cortesía vistas anteriormente (positiva, negativa y de encubrimiento).

Por último, reconociendo que este análisis merecería un tratamiento más extenso, contrastado y riguroso, se ha de señalar que junto a la autobiografía y la columna periodística, el ensayo, tomado como género en sí mismo, también se adapta perfectamente al discurso de las redes sociales, debido, principalmente, a que se trata de una forma dúctil que permite elaborar ideas de manera asistemática, inconclusa e intuitiva y expresar opiniones que quedan siempre abiertas para la discusión. Salvando las distancias, hablamos de un ensayo que hunde sus raíces en los *Essais* de Michel de Montaigne, un género en el que lo importante no es tanto el objeto del que se habla sino el tamiz a través del cual el yo del autor lo procesa, lo siente y lo digiere. La escritura ensayística en el contexto de las redes sociales a menudo cristaliza y toma forma de pequeño pensamiento *en voz alta*, de nota al margen de un suceso, de reflexión sugerente, de contradicción urgente, de asociación ingeniosa o de aforismo ligero, sintético y cotidiano.

2.4.4. Los géneros *promocionales*

En el apartado anterior, hemos revisado sucintamente distintos géneros discursivos que tienen como centro, en mayor o menor medida, el yo del autor. No es casual que abunden este tipo de manifestaciones en un medio en el que una de las principales aportaciones es la posibilidad de que los usuarios difundan públicamente sus propios contenidos. En este sentido, se ha de tener en cuenta que cualquier escritor o fotógrafo *amateur*, cuando empieza a producir sus propias obras, el material que tiene más a mano es su propio cuerpo, sus experiencias más cercanas, el ámbito de lo privado y su propia biografía. Estrechamente relacionado con los géneros centrados en el yo del autor así como con la autopublicación y difusión de contenidos en el dominio público (*self-publishing*), encontramos un tercer conjunto de géneros que hacen hincapié, en este caso, en los aspectos promocionales del discurso (Fairclough, 1995; Wernick, 1991) y que modelan también, decisivamente, las redes sociales en tanto que “género” discursivo tal y como lo conocemos *actualmente*. Antes de entrar en detalles, se ha de tener en cuenta una puntualización previa. Enfatizamos el término “actualmente” porque pese a que el elemento promocional sea ahora mismo inextricable del modelo hegemónico de red social, representado en un lugar preeminente por Facebook, y por

extensión también por Instagram¹⁸⁶, no es menos cierto que es un modelo más entre otros posibles. En otras palabras, puede que ese aspecto promocional se haya instalado en la mente de los usuarios como connatural a la actividad de las redes sociales pero no se ha de perder de vista que hay alternativas a dicho modelo, tal y como demuestra el modelo colaborativo y sin ánimo de lucro en el que se sustenta Wikipedia¹⁸⁷, modelo estudiado, asimismo, en el capítulo 1.

Por otro lado, tampoco ha de sorprender que el discurso promocional haya penetrado con tanta fuerza en las redes sociales. Como se ha visto en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, vivimos en un contexto socioeconómico que ha pasado de poner el énfasis en la producción a ponerlo en el consumo. En este contexto, bienes materiales, bienes culturales, relaciones sociales, organizaciones, servicios, experiencias e individuos pasan a formar parte de un entramado en el que todo ha de ser transformado y codificado en signo para poder circular, ser visto o ser intercambiado. En otras palabras, parafraseando a Guy Debord (1967), el “ser” aristocrático fue sustituido por el “hacer” burgués para, finalmente, ser este último desbancado por el “parecer” que impera en el capitalismo tardío y en la *sociedad del espectáculo*. En este sentido, tal y como se vio en el Capítulo 1, estamos ante lo que Andrew Wernick denomina de manera general en *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression* (1991) como “cultura promocional”. Una cultura, una sociedad y una economía en la que la mediación de imágenes y de discursos determinan la experiencia que el ser humano tiene del mundo y de las relaciones. En este contexto, tal y como afirma el lingüista Norman Fairclough en *Media Discourse* (1995), la publicidad y la cultura promocional penetran múltiples esferas de la actividad humana, convirtiéndose en una suerte de “función comunicativa” común que atraviesa “los diferentes órdenes del discurso” (Fairclough, 1995: 181). Dicha función comunicativa se situaría actualmente en una posición dominante en la configuración de diferentes géneros discursivos,

¹⁸⁶ Se ha de recordar que tanto Instagram como Whatsapp son propiedad de Facebook y, por tanto, responden en muchos aspectos al mismo modelo, en el caso de Instagram incluso enfatizando los aspectos promocionales que caracterizan a la plataforma matriz.

¹⁸⁷ No es el objetivo de este trabajo proponer soluciones ni mejoras. No obstante, parece atinado pensar que un modelo público y sin ánimo de lucro de redes sociales podría ser de gran utilidad para un gran parte de la población actualmente. Si como se ha argumentado, las redes sociales son una institución social de pleno derecho equiparable a como lo fue la televisión hasta los años 90, no es descabellado proponer a los Estados, y a las fundaciones sin ánimo de lucro, el desarrollo de plataformas sociales telemáticas en las que la función promocional no sea tan determinante, es decir, unas redes sociales con vocación realmente pública, tal y como sucede hasta cierto punto en la televisión con la BBC, RTVE, TV3, etc.

transformando el discurso, en mayor o menor medida e intensidad, en “un instrumento para ‘vender’ bienes, servicios, organizaciones, ideas o personas”. En este sentido, Fairclough es concluyente:

Las consecuencias de la generalización de la publicidad para los órdenes de discurso contemporáneos son bastante radicales. Primero, hay una reestructuración de los límites entre órdenes de discurso y entre prácticas discursivas; por ejemplo, el género de la publicidad de consumo ha colonizado los órdenes de discurso de los servicios públicos y profesionales en una escala masiva, generando muchos géneros híbridos parcialmente publicitarios (como el género de los prospectos universitarios contemporáneos [...]). Segundo, se ha producido una instrumentalización generalizada de las prácticas discursivas, que incluye la subordinación y la manipulación del significado para el logro de efectos instrumentales. (Fairclough, 1995: 181)

Fairclough, como se ha señalado en el capítulo 1, se refiere a este aspecto promocional que penetra todos los discursos como “*marketization of discourse*”¹⁸⁸. Respecto a los medios de comunicación de masas, en concreto, señala que cada vez más se construye a la audiencia como si fueran meros consumidores, minando de este modo el potencial que como esfera pública para el debate participativo y democrático podrían tener dichos medios. Una muestra de mercantilización del discurso en otro ámbito es el término “economía colaborativa” (*sharing economy*), nacido precisamente en la *cultura de las redes sociales telemáticas*, una expresión en extremo ambivalente, ya que instituye y normaliza la engañosa idea de que el consumidor o cliente es una suerte de amigo o colaborador de confianza del vendedor de un bien o servicio. O como ocurre en las mismas redes sociales objeto de este estudio, que todos nuestros amigos, conocidos o contactos personales sean contemplados en tanto que potenciales clientes o consumidores, ya sea de nuestras opiniones, ideas, gustos, reflexiones, apetencias o de un determinado *lifestyle* que proyectamos de cara al espacio público o como compradores literales de bienes materiales de los que deseamos desprendernos. Por lo demás, no es casual que, más allá de las redes sociales, en el lenguaje coloquial se haya difundido entre los hablantes la expresión “compro” para simplemente aprobar un argumento o una invitación formulada por nuestro interlocutor.

En el seno de esta *cultura promocional* no es difícil entender la necesidad que acucia al individuo de producir una imagen personal que a modo de marca (*personal branding*; Lair *et al*, 2005) le identifique y le distinga en el *mercado de signos* que, en el caso que

¹⁸⁸ “Conversacionalización y *Marketization of Discourse* en los medios de masas y en las redes sociales” (1.6.1.2.)

nos ocupa, son las redes sociales¹⁸⁹. Un mercado donde, como en la bolsa y las finanzas, se especula con el valor abstracto de unos signos, en gran medida, desreferenciados, es decir, cada vez más alejados del individuo *real* al que la imagen representa. En otras palabras, estamos ante unos signos cuyos significantes son *significados* y constituidos como *objetos* dentro del mismo discurso de las redes sociales. Se trata, en este sentido, de un cambio profundo en la relación entre significante, significado y referente que el componente promocional y publicitario introduce en los distintos órdenes del discurso en general y, en el caso que nos ocupa, en el de las redes sociales en particular. Fairclough formula este fenómeno semiótico del siguiente modo:

Existe un significativo desplazamiento desde lo que podríamos llamar significación–con referencia a la significación–sin referencia: en la primera se produce una triple relación entre ambos ‘lados’ del signo (significante, significado) y un objeto del mundo real (un evento, una propiedad, etc.); en cambio, en la última no existe objeto real, solo la constitución de un ‘objeto’ (significado) en el discurso. Por cierto, la posibilidad de ambas formas de significado es inherente al lenguaje, pero de cualquier modo, puede rastrearse comparativamente su relativa importancia en diferentes tiempos y lugares. (Fairclough, 1995: 181)

La prevalencia del discurso promocional y publicitario en el caso de las redes sociales problematiza sobremanera las relaciones entre los individuos y el modo en que cada uno experimenta su identidad. Nos hallamos en un territorio, por un lado, en el que cualquier relación, en apariencia desinteresada o amistosa, adquiere un sesgo cuantitativo, competitivo e instrumental (acumulación de capital simbólico, número de visualizaciones y comentarios, intercambio de *likes*, etc.). Por otro lado, en tanto que simulación, la identidad se codifica, fundamentalmente, a partir de la proyección de determinados estilos de vida aspiracionales y modelos promocionales socialmente aceptados. Entramos, por tanto, en un terreno donde la extraversión, la *transparencia* (Byung-Chul Han, 2014), *volverse público* (Groys, 2014), en otras palabras, visibilizarse de cara a la esfera pública no solo deviene un imperativo para el individuo, sino que esa misma proyección hacia el exterior es asumida por el individuo como si de

¹⁸⁹ Es conveniente para comprender mejor este contexto volver a reproducir ahora la cita de Remo Bodei extraída del capítulo “El *marketing* de la identidad” de su libro *Destinos personales. La era de la colonización de las conciencias*: «Una vez que los factores institucionales de socialización –el Estado y la iglesia, la familia y la escuela, el ejército y el sindicato, el partido y los códigos éticos– se disolvieron y desgranaron su propios poderes debilitando su influencia, la cuestión de la identidad personal ha sido reconducida a las diversas “presentaciones del yo”, a la “teatralización” de la vida o al *look* sin más que cada uno se crea, montando y recombinando modelos de identidad despachados por consultores, expertos, psicoterapeutas y medios de comunicación de masa (verdaderas agencias de *marketing* de “identidades prefabricadas”»». (Bodei, 2002:458)

un proyecto o emprendimiento personal se tratara, el cual se articula a partir de una serie de estereotipos sociales y convenciones promocionales y publicitarias¹⁹⁰.

En este sentido, el proceso de autodiseño y autopromoción de una imagen pública de la persona encuentra, como se ha visto, en las redes sociales telemáticas el medio idóneo. Por un lado, el usuario puede modelar y planificar su imagen pública *a solas*, es decir, seleccionando y destacando aquello que le pueda reportar más beneficios sin la presión ni las obligaciones ni las continuas negociaciones a las que está sometida la comunicación presencial. Por otro lado, a través de dichas plataformas telemáticas la imagen del individuo es clonada en múltiples instancias y distribuida a la velocidad de la luz por toda la superficie del territorio hasta reconstituirse en una miríada de pantallas remotas, por lo que el esfuerzo que supone producir y modelar esa imagen se ve de sobras amortizado al adquirir la imagen el estatus de *hiperpresencia*, multiplicar el número de *impactos*¹⁹¹ y superar con creces el primer círculo de allegados o conocidos de cada usuario. Según afirma Byung-Chul Han en *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (2014), todo este entramado o *dispositivo psicotécnico* orientado a fomentar la *transparencia*, del que las redes sociales son solo uno de los núcleos a través de los que se articula el orden social contemporáneo, ha de ser correctamente observado como una forma de control a la que, contrariamente a lo que cabría imaginar, el sujeto se somete *voluntariamente*.

La transparencia es en realidad un *dispositivo neoliberal*. De forma violenta vuelve todo hacia el exterior para convertirlo en *información*. En el modo actual de producción inmaterial, más información y comunicación significan más productividad, aceleración y crecimiento. La información es una positividad que puede *circular sin contexto* por carecer de interioridad. De esta forma es posible acelerar la circulación de la información. (Byung-Chul Han, 2014: 22)

El discurso promocional, visto desde un punto de vista general, tiene profundas repercusiones en las relaciones que el sujeto establece consigo mismo y con los demás. El individuo, tomando como punto de partida ciertos modelos socialmente codificados, modela su cuerpo y su identidad mirándose en una imagen ideal que constantemente es perfeccionada y reajustada. Tal es el caso, el más evidente, por otro lado, de los culturistas, o, también, de las mujeres que se someten continuamente a operaciones de

¹⁹⁰ Estos aspectos serán estudiados en el capítulo 3 a partir de muestras extraídas de la red social Instagram.

¹⁹¹ El término “impacto” no ha sido escogido arbitrariamente. En publicidad, se mide por “impactos” el número total de visualizaciones de un anuncio, es decir, el número de veces que a lo largo de una campaña es visto un *spot* televisivo, *banner web* o vaya publicitaria por la audiencia.

cirugía estética. En ambos casos, el sujeto trata de identificarse con una *imagen fetichizada*. En palabras de Jean Baudrillard, se trata de un proceso en el que “el cuerpo se convierte en objeto de un culto autístico, de una manipulación casi incestuosa. Y la semejanza del cuerpo con su modelo pasa a convertirse en fuente de erotismos y autosedución ‘blanca’ en la medida en que excluye virtualmente a lo Otro” (Baudrillard, 1997: 69). De modo similar, el sujeto de las redes sociales modela una “identidad publicitaria”, en una suerte de *performance* perpetua, buscando un *look* que pueda ser instantáneamente proyectado, evaluado y aprobado, no ya tanto por la audiencia, sino, sobre todo, por sí mismo, en la medida en que este aspira a reconocerse en esa imagen sintética. En este sentido, Baudrillard añade:

Solo nos queda un *acto de apariencia* sin preocuparse de ser, ni tampoco de ser observado. No es: yo existo, estoy ahí, sino: soy visible, soy imagen, *look, look!* Ni siquiera es narcisismo, es una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la que cada cual se vuelve empresario de su propia apariencia. (Baudrillard, 1997: 22)

El discurso promocional y publicitario es, como se ha visto, uno de los dominantes en las sociedades actuales y penetra casi cada uno de los géneros discursivos disponibles. No obstante, como en el caso de las redes sociales que nos ocupan, existen géneros que parecen tomar conciencia de su condición misma de artefactos semióticos publicitarios, exagerando o alterando algunos de sus rasgos para poner de relieve, *hacer visible*, su mismo carácter promocional. Tal es el caso de los *videoclips* y de los *reality shows*, ambos antecedentes directos de las redes sociales telemáticas que nos ocupan. En el capítulo 3, a través de ejemplos, tendremos ocasión de mostrar las semejanzas en detalle, ahora basta con citar tan solo dos aspectos generales que emparentan a las redes sociales con dichos géneros audiovisuales.

Respecto al *videoclip*, se ha de precisar que es un formato que, en lo fundamental, es un *anuncio publicitario* confeccionado para promocionar una canción en la televisión. Son muchas las relaciones que pueden establecerse con las redes sociales, no obstante, aquí lo que nos interesa, principalmente, es que ambos son instrumentos y artefactos retóricos puesto al servicio de la promoción *de otra cosa*: un tema musical, en el *videoclip*, y la imagen personal del individuo, en el caso de las redes sociales. El *videoclip*, como las redes sociales, tiene como dominante el *componente espectacular*. Es decir, todos los recursos semióticos están dispuestos de modo que aquello que se promociona destaque inmediatamente del resto de artefactos competidores. Siguiendo a

Omar Calabrese, autor de *La era neobarroca* (1987), se ha de tener en cuenta que la mayoría de las veces el *videoclip* trabaja en el plano de las superficies. Muestra formas excesivas, hiperbólicas y manieristas, buscando, a menudo, una moderada transgresión y una cierta excentricidad, la cual, no obstante, no traspasa nunca ciertos umbrales, ya que busca siempre ser aceptado por la audiencia.

Si del *videoclip* destaca la artificiosidad, el efecto especial y el énfasis retoricista, de los *reality shows* podríamos afirmar que basan su efectividad en el mecanismo de la inversión. Inversión en el sentido de que allí donde esperaríamos una celebridad o un personaje atractivo física o intelectualmente, lo que habitualmente se promociona es gente corriente en entornos más o menos cotidianos. Salvando las distancias, ya que aquí no se busca la trascendencia o la reflexión propia del arte, estamos ante a un *efecto* similar al que produce el *ready-made* al que nos referíamos anteriormente, según el cual un elemento extraído de un contexto ordinario se resignifica y adquiere múltiples y nuevas connotaciones al ser reubicado en otro distinto¹⁹²: el museo, en el caso del portabotellas de Duchamp, y una persona cualquiera iluminada por los focos del plató de televisión, en el caso del *reality show*. En ambos tránsitos, lo que obtenemos son entidades *hiperreales*, despojadas de su contexto, de sus funciones y categorías. En el caso de los protagonistas de los *realities*, los individuos se substraen de su realidad primera –de su comunidad, de su clase y de los atributos que les identifican– para pasar a formar parte de un entorno espectacular, público y, por tanto, sujeto a las miradas de los demás¹⁹³.

Es por estas y otras razones, que tanto el *videoclip* como los *reality shows* aparecen como géneros precursores de las redes sociales¹⁹⁴. No hace falta decir, por lo demás,

¹⁹² Se ha de tener en cuenta que el símil es útil solo en el plano de los *efectos* y de las superficies. Es decir la desautomatización y resignificación que ocurre al recontextualizar una persona común en un plató de televisión ha de ser observada de manera similar al que un objeto tan vulgar como un detergente es anunciado con todo el *glamour* en un anuncio de televisión. El tránsito ha de ser contemplado desde un punto de vista *espectacular*, no reflexivo ni crítico, como ocurre en el caso del arte contemporáneo. Con todo, quedaría por desarrollar esta cuestión a la luz de la obra de Andy Warhol, la cual se incardina precisamente en la misma comunicación de masas y la cultura promocional aquí estudiada. Una obra, la de Warhol, que nos sirve quizá, como símil, mucho mejor que la de Duchamp.

¹⁹³ Como curiosidad, una película que ahonda en la disyunción o el extrañamiento entre realidad y ficción que suscitó el *reality show* en los años 90 fue *El show de Truman (una vida en directo)*, de Peter Weir.

¹⁹⁴ Se ha de destacar que no es casual la elección de estos dos subgéneros, ya que entre ellos se dan múltiples interconexiones. Se ha de recordar al respecto que muchos canales especializados desde los años 80 en *videoclips*, con la llegada del siglo XXI, comenzaron a incluir de manera abundante en su programación *reality shows*. Tal es el caso de la pionera MTV (Music Television). Esta

que la publicidad, como género discursivo en sí mismo, también ha modelado de manera decisiva el género de las redes sociales. Aspectos como la capacidad de síntesis, la persuasión, la multimodalidad, la concisión del eslogan, la condensación, la reflexividad, la connotación y la promoción de ciertos estilos de vida aspiracionales, tal y como se verá en el capítulo 3, guardan un estrecho parentesco, tanto en la forma como en el contenido, con las redes sociales que nos ocupan.

2.4.5. Los géneros conversacionales y *pseudoconversacionales*

Como se ha visto hasta aquí, gran parte de la novedad del discurso telemático radica en su indefinición respecto a las tradicionales divisiones dicotómicas entre escritura y oralidad. Desde un punto de vista *concepcional* de la lingüística, es decir, sin tener en cuenta el medio ni el soporte como aspectos únicos y determinantes, se ha tratado de superar esta dicotomía estableciendo un *continuum* oralidad-escrituralidad entre aquellos géneros o variedades que se asocian a una mayor *distancia comunicativa* (+formales, +jerárquicos, +informativos, +especializados, +planificados, +monológicos, +públicos) y aquellos que, por el contrario, favorecen la *proximidad* o la *inmediatez comunicativa* (+coloquial, -especializado, +familiar, +interpersonal, +espontáneo, +dialógico, +privado), donde *distancia* y *proximidad* han de tomarse preferentemente en sentido figurado (Koch y Oesterreicher, 1985). Se trata, en este sentido, de un modelo, el *concepcional*, que contempla diversos factores, es decir, no se limita a elaborar una clasificación binaria (escrito-oral, gráfico-fónico, instrumental-humano), por lo que, en tanto que escala o gradación, ayuda a superar la estricta separación tradicional *escritura vs. habla* y, asimismo, contribuye a aprehender los eventos comunicativos con un mayor nivel de complejidad.

Desde este punto de vista, *oralidad* y *escrituralidad* serían conceptos, en cierto modo, desligados materialmente del medio. Es decir, son tomados en tanto que abstracciones de ciertos rasgos que pueden ser aplicados indistintamente a manifestaciones orales como escritas. Con todo, no se trata de una aproximación que descarte la influencia del medio concreto en el modo en que se articula finalmente el discurso. Según afirman Elena Méndez y Elena Leal en sus estudios sobre los informativos televisivos:

complementariedad entre ambos subgéneros explica ciertas tendencias históricas en los géneros discursivos y también su estrecha relación con la evolución posterior de las redes sociales telemáticas objeto de este estudio.

En segundo lugar, habría que considerar el medio o canal de transmisión (oral o escrito) como un parámetro más y no como un mero soporte sin influencia en la configuración formal del discurso. (Méndez y Leal, 2007: 606).

Un ejemplo de la aplicación de este modelo a un *continuum* de distintas formas de la comunicación, desde una conversación oral prototípica hasta un artículo científico, pasando por un intercambio de mensajes privados a través de Whatsapp o un informativo televisivo, podría ser el siguiente:

+proximidad

conversación – Whatsapp – carta – *chat* – entrevista – blog – informativo – conferencia – artículo
prototípica privado amigo público televisiva televisivo científico

+distancia

Este despliegue de géneros o variedades discursivas en forma de *continuum* no encajaría totalmente con el que anteriormente hemos elaborado para distribuir los géneros telemáticos, ya que nosotros hemos puesto el acento para su elaboración en la distinción sincronía-asincronía comunicativa entre la emisión y recepción de los mensajes, un aspecto que incide directamente en el carácter más o menos *conversacional* de la escritura telemática¹⁹⁵:

+sincronía

Chat – Mensajería instantánea – Redes sociales – Email – Foros – Blog – Páginas Web

– sincronía

Una reelaboración de nuestro *continuum* siguiendo el modelo de Koch y Oesterreicher vería alterada, fundamentalmente, la posición de los géneros telemáticos en función del parámetro privado-público de la comunicación:

+proximidad

Mensajería instantánea – Email – Chat – Redes sociales – Foros – Blog – Páginas Web

+ distancia

Con todo, aunque la perspectiva *concepcional* pueda resultar reveladora, didáctica y esclarecedora, puede advertirse, en una segunda lectura, que no se adecúa con total

¹⁹⁵ Se ha de recordar que la página web, aunque no lo parezca de entrada, permite establecer una relación bidireccional entre usuarios a través de la inclusión de una simple dirección de correo o un formulario de contacto, entre otros recursos interactivos. El blog, por su parte, al permitir comentar las entradas abunda en la bidireccionalidad de la comunicación que en este *continuum* se representa.

precisión al estudio del discurso telemático. En otras palabras, al abarcar demasiado incurre en ciertas ambigüedades. En primer lugar, el concepto de “inmediatez” comunicativa –y esta es una cuestión que afecta solo a algunas de las traducciones del modelo concepcional al español– es ambiguo, ya que se utiliza indiscriminadamente para tipos instrumentalmente “mediados” y “no mediados” de comunicación, cuando, quizás, lo que se quiere decir es que se trata de formas que implican, objetiva o subjetivamente, un alto grado de *proximidad, intimidad o cercanía*¹⁹⁶ entre los interlocutores. En segundo lugar, el punto de vista *concepcional* parece restar relevancia en el análisis a aquellos aspectos materiales que hacen posible la comunicación y la cultura, es decir, atribuye distintos grados de subjetividad y abstracción a medios materiales de naturaleza muy diversa a la hora de incluir en un solo modelo diferentes géneros discursivos. Por otro lado, se trata de un enfoque que elude estudiar aquellos aspectos sociales e históricos que inciden en el desarrollo de determinados medios y formas materiales de la comunicación, unos aspectos que condicionan en gran medida la aparición de géneros discursivos como los que se incluyen en el *continuum* aquí elaborado. Por último, tampoco se plantea la problemática de que en una comunicación no presencial y mediada instrumentalmente *la sensación de proximidad* (expresado de otro modo, el *sense-of-copresence*, un aspecto, como se ha visto, clave en la caracterización de las redes sociales objeto de este estudio) sea algo que se tenga que *simular* mediante diversos recursos y mecanismos inscritos en el soporte, por lo que no profundiza en aspectos *mediales* cruciales para entender la comunicación telemática de manera sistémica. Con todo, tal y como decíamos, resulta esclarecedora una perspectiva *concepcional*, siempre que se inserte en un marco de carácter *social, medial y material* de la comunicación.

Por lo que se refiere al discurso telemático, más específicamente, ha de distinguirse, por un lado, la *conversacionalidad*, en tanto que cualidad asociada a un medio bidireccional y en el que de alguna manera se establecen turnos o se suceden intervenciones de distintos interlocutores de manera más o menos asincrónica, de, por otro lado, la

¹⁹⁶ El término original usado en alemán es “nähe”, que literalmente quiere decir ‘proximidad’ o ‘cercanía’. Por otro lado, “proximidad” es ambiguo ya que puede interpretarse como distancia física o como familiaridad entre los interlocutores, incluso como comunicación privada, frente a otra de naturaleza pública.

conversacionalización, una característica, ya vista en el capítulo 1¹⁹⁷, que puede entenderse también, con más precisión, como *coloquialización*, una tendencia que afecta al registro de una gran parte de los discursos en la actualidad. La *conversacionalidad* está directamente relacionada con la necesidad social de poner en contacto a los individuos en un contexto en que las relaciones personales y laborales se han desterritorializado y atomizado. Las aplicaciones de mensajería instantánea, como Whatsapp, se ajustarían más prototípicamente a ese concepto de *conversacionalidad* descrito, mientras que las redes sociales, por su parte, se centran más en la creación de espacios donde, a modo de ágoras virtuales, se simulan y enfatizan a través de distintos mecanismos la sensación de copresencia y cotemporalidad de los distintos usuarios conectados a la plataforma. Se trata, en el caso de las redes sociales, de un tipo de comunicación más asincrónica y menos *conversacional* que la que proponen los programas de mensajería instantánea y que se hibrida, por el otro extremo, con las características prototípicas de los blogs (*self-publishing*), pero que, en contrapartida, ofrecen un espacio en el que los usuarios pueden mostrarse, construir su imagen pública de su persona y, asimismo, *sentirse acompañados*.

En el capítulo 3 se analizarán muestras de Instagram que, de manera significativa, pongan de manifiesto todos los conceptos recogidos hasta aquí. Para cerrar, simplemente, recordar que el tipo de *conversacionalidad* telemática de la que hablamos a la hora de referirnos a las distintas variedades de la comunicación mediada por ordenador hunde sus raíces en medios como el telégrafo óptico, el telegrama, los teletipos, las cartas postales e, incluso, en las señales con banderas navales. Un tipo de *conversación* instrumental, la mayoría de las veces, escrita, y asincrónica que logra poner en contacto individuos y organizaciones alejados en el espacio. Por otro lado, en tanto que medio de comunicación de masas, las redes sociales irían más allá del carácter más operativo, funcional y, sobre todo, privado o semiprivado de esos medios y se equipararían con el discurso público de la radio, la televisión o la prensa, por lo que el concepto mismo de *conversación* muchas veces resulte problemático a la hora de describir dichas plataformas. Es por ello que, aunque no dispongamos de un término exacto para referirnos a ellas, ya que tomar prestada la voz “conversación” no se adecúa por completo a la comunicación telemática escrita, asincrónica y potencialmente

¹⁹⁷ “Conversacionalización y *Marketization of Discourse* en los medios de masas y en las redes sociales” (1.6.1.2.)

bidireccional de las redes sociales, en ocasiones hayamos usado aquí, de manera provisional, la expresión *pseudoconversacionalidad*.

Conclusiones del capítulo 2

Este segundo capítulo se ha centrado en la caracterización de los rasgos prototípicos de las redes sociales desde una perspectiva discursiva y, también, sociocultural. Dos enfoques íntimamente interrelacionados desde el punto de vista de esta investigación. El mismo título del capítulo “Las redes sociales: tecnología, género discursivo y forma cultural” (una adaptación de *Television: Technology and Cultural Form* de Raymond Williams, obra de referencia en los Estudios Culturales sobre la teledifusión) da cuenta del enfoque sistémico y abiertamente interdisciplinar que esta investigación en general y particularmente este capítulo persiguen.

En primer lugar, para allanar el camino y despejar las prenociones en que cualquier investigación centrada en una tecnología o medio de comunicación puede incurrir, se han colocado a modo de balizas dos conceptos que nos alertan del peligro de adoptar posturas reduccionistas respecto al objeto de estudio. En primer lugar, el *determinismo tecnológico*, que aísla engañosamente la tecnología del contexto sociocultural en que esta emerge y que observa la tecnología como *causa* de otros muchos fenómenos que se dan en el seno de un orden social concreto. En segundo lugar, la *tecnología determinada*, que entiende la tecnología como *efecto* de unas necesidades sociales tomadas de un modo abstracto, es decir, sin tener en cuenta las contingencias históricas y los intereses de los distintos grupos de poder que, en la práctica, modelan las tecnologías en uno u otro sentido.

En segundo lugar, se ha dado respuesta a uno de los retos principales de esta tesis, es decir, ubicar en un marco sociocultural el fenómeno de las redes sociales. Mediante el análisis de otros medios de comunicación social como la prensa, la radio y la televisión se ha mostrado cómo, tras unas primeras fases instrumentales y una relativa subordinación a otros sistemas como el comercio o el transporte, dichos medios alcanzan, con el tiempo, el estatuto de institución social. En otras palabras, el rango de dispositivos no meramente operativos, sino de carácter social que dan respuesta a las necesidades de orientación, información y entretenimiento que la vida en la ciudad moderna conlleva. Se ha estudiado, asimismo, a partir del concepto *mobile privatization* acuñado por Williams, cómo, ante el debilitamiento de otras instituciones sociales tradicionales –como la familia nuclear, asociada al espacio del hogar, al trabajo estable

y a un medio como la televisión– han perdido la centralidad social que las caracterizaba debido a la progresiva atomización de las relaciones personales y familiares, así como a la inestabilidad económica y la incertidumbre laboral. En este escenario, la comunicación telemática en general y las redes sociales en particular, especialmente a través de un dispositivo como el teléfono móvil, dan respuesta a unas nuevas necesidades de información, conectividad y orientación constante, ubicua y personalizada a las que la televisión ya apenas puede asistir. Es por ello que, más allá de su función meramente instrumental, Internet y las redes sociales hayan de ser consideradas como instituciones sociales de pleno derecho centrales en la contemporaneidad para articular y cohesionar la sociedad. En este sentido, las tecnologías de la información permiten conectar individuos alejados en el espacio en un contexto en que la economía, el trabajo y las relaciones personales se han desterritorializado. En este escenario, las redes sociales telemáticas, concretamente, se erigen en un dispositivo clave para articular un nuevo tipo de socialidad donde el individuo modela la imagen de su persona de cara a la esfera pública. Unas plataformas sociales que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de dotarse de una presencia virtual, o *hiperpresencia*, proyectarla a la audiencia y mantener constantemente el contacto tanto con amigos, conocidos y familiares como con los distintos agentes vinculados a su entorno laboral, académico o profesional.

En tercer lugar, con el fin de entender en detalle el objeto de estudio se ha dedicado un apartado, el más extenso del capítulo, a caracterizar los rasgos prototípicos del discurso de las redes sociales. A pesar de que ha sido ineludible asociar dichos rasgos con aspectos socioculturales de mayor alcance, el análisis se ha concentrado en la descripción de aspectos relacionados con la situación comunicativa, las convenciones que definen sus usos y los aspectos instrumentales que caracterizan dichas plataformas. Se ha comenzado destacando la importancia de la estructura de flujo que caracteriza a las redes sociales (*stream-of-data*), tanto en su organización interna (*newsfeed* y *timeline*) como en el tipo de experiencia que el usuario tiene de dichas plataformas. En este sentido, se ha señalado el papel clave que para la articulación del flujo de contenidos tienen los distintos mecanismos inscritos en la interfaz (*rating*, *liking*, *friending* y *sharing*), una serie de elementos orientados según criterios promocionales y que determinan, en gran medida, el modo en que los usuarios construyen la imagen pública de su persona en dichas plataformas. Asimismo, se ha mostrado que el flujo de

información organizado a partir de principios promocionales constituye no solo un modo discursivo dominante en las redes sociales actuales, sino que ha de ser contemplado como una *forma cultural* central en la comunicación de las sociedades contemporáneas.

A continuación, se ha descrito la disyunción espacio-temporal entre los polos de emisión y recepción que caracteriza la situación comunicativa de buena parte de los medios de transmisión múltiple, como la radio y la televisión, pero que en el caso de los dispositivos telemáticos es especialmente relevante, debido, entre otras cosas, a la bidireccionalidad de la comunicación entre ambos polos. En el caso concreto de las redes sociales se suma, además, la necesidad de simular un entorno compartido entre los distintos usuarios conectados a una misma plataforma. En este sentido, las redes sociales centran gran parte de sus esfuerzos en fomentar la *sensación de copresencia y cotemporalidad* a través de distintas estrategias y mecanismos inscritos en la interfaz. En este *escenario numérico* o *ágora virtual* es especialmente relevante entender el estatus que adquiere el sujeto al codificar su presencia, una suerte de *presencia simulada* o *hiperpresencia* que se modela según distintos parámetros predeterminados por la interfaz y que, de modo general, sigue el modelo promocional dominante descrito para estas plataformas. A este respecto, se ha mostrado la importancia de ampliar el concepto de “mediación”, incluido en la expresión “comunicación mediada por ordenador”, a un tipo de concepción no exclusivamente técnica o instrumental, sino a un tipo de mediación discursiva, social e ideológica con el fin de entender mejor cómo se construye la imagen pública de la persona en las redes sociales estudiadas.

Este gran apartado central del capítulo 2, además de desarrollar la noción de *sense-of-copresence*, se centra en otro concepto íntimamente relacionado con el anterior: el *self-publishing*. La posibilidad de publicar contenidos de manera sencilla por parte de cualquier usuario caracteriza prototípicamente la comunicación telemática y especialmente las redes sociales objeto de este estudio. La autopublicación, además de afectar a los contenidos, incide de manera decisiva en el modo en el que el usuario construye su imagen de cara a la audiencia en estas plataformas, ya que lo que se evalúa públicamente no es solo aquello que comparte, sino su propia imagen personal. Desde un punto de vista discursivo se han descrito las características principales del *self-publishing* en el contexto de las redes sociales. Para empezar, se ha definido la

estructura de la interfaz de las redes sociales como un sistema modular, basado en plantillas y, en muchos aspectos, similar al esquema subyacente en las encuestas o los exámenes “tipo test”. Un sistema numérico basado en el esquema pregunta-respuesta o acción-reacción que determina en gran medida el modo en que los usuarios generan contenidos, se relacionan, se evalúan recíprocamente y modelan su imagen pública en estas plataformas. A continuación, en un segundo gran bloque, se han descrito los distintos recursos semióticos que el usuario tiene a su alcance a la hora de publicar sus propios contenidos en las redes sociales. En este sentido, se ha destacado el carácter multimodal del discurso de las redes sociales, un factor que obliga al investigador a pertrecharse de una serie de herramientas de análisis que le permitan no solo dar cuenta del texto, sino de la combinación de los recursos verbales con otros como la imagen a la hora de estudiar en su totalidad las formas de la comunicación características del medio telemático. Asimismo, se ha destacado la importancia de ubicar en el *continuum* oralidad-escrituralidad las distintas variedades del discurso mediado por ordenador, y más concretamente las redes sociales que nos ocupan. Un tipo de discurso que, por lo general, bascula entre la planificación descrita para la escritura y una cierta espontaneidad asociada al habla, la conversación coloquial y la función interpersonal de la comunicación. Es clave este aspecto, ya que a pesar de sus similitudes con la oralidad, la “mística de la participación”, su “insistencia en un sentido comunitario” y su “concentración en el momento presente” (Ong, 1982), estamos siempre ante un tipo de discurso (lingüístico y multimodal) basado en la escritura en el que finalmente predomina la supervisión, edición, corrección y, en definitiva, la planificación, no solo de los contenidos, sino de la imagen personal que el usuario modela, más o menos conscientemente, de cara a la audiencia. En este mismo apartado dedicado al modo en que los usuarios generan sus propios contenidos se ha destacado la importancia de dos modos semióticos clave para entender la comunicación telemática. Por un lado, lo *táctil*, asociado de manera general con lo interactivo, un modo dominante en el discurso mediado por ordenador, tanto por lo que se refiere a las cualidades físicas del sentido del tacto (pantallas táctiles, *mouse*, teclado, etc.) y la interacción con la información a través de una interfaz gráfica (*graphic-user-interface*) como por lo que respecta al contacto y los intercambios entre los usuarios. Por otro lado, se ha destacado la cada vez mayor importancia de la imagen en la elaboración de artefactos semióticos telemáticos, un hecho que obliga a plantearse cuál es el papel del texto y cuáles son las relaciones texto-imagen a la hora de analizar el discurso mediado por ordenador. Asimismo, se ha

subrayado cómo los mecanismos de recontextualización e interpolación heterogénea de contenidos definen el modo en que prototípicamente se articula el discurso telemático. Unos mecanismos que propician la elaboración de un tipo de textos, lingüísticos y multimodales, esencialmente *abiertos* a la intervención de terceros, mayormente *desarticulados*, misceláneos, en constante reproceso y en los que el concepto de autoría y texto *cerrado* asociado tradicionalmente al libro impreso se debilitan sustancialmente. La interpolación heterogénea de contenidos se ha observar, en este sentido, teniendo también en cuenta el carácter predominantemente dialógico de los textos digitales, un hecho que redundando tanto en la polifonía y el sesgo conversacional del discurso telemático como en la constante resignificación y reacentuación de contenidos ajenos en nuevos contextos y distintas situaciones comunicativas. Prueba de ello es la misma página de inicio (*newsfeed*) de Facebook e Instagram, un lugar continuamente actualizado donde se suceden múltiples voces, se interactúa y se comparten contenidos. A este respecto se ha destacado también la estrecha vinculación entre la organización interna de los contenidos en el entorno telemático con un tipo de lectura superficial, volátil y discontinua, en gran medida, alejada de la experiencia tradicional de la lectura sostenida, profunda y lineal asociada al libro impreso. Por último, se ha mostrado la importancia de la gestión y mantenimiento de la imagen que los usuarios proyectan en las plataformas sociales en el contexto del discurso público. A este respecto, al hilo de conceptos como *face* o *performance* elaborados por Erving Goffmann para el estudio de la interacción presencial y de la noción de cortesía lingüística, se ha mostrado la importancia que tienen en las plataformas sociales las estrategias que refuerzan la imagen positiva de los interlocutores, la atenuación de actos de habla amenazantes y, asimismo, las estrategias de encubrimiento que permiten a los usuarios dotar de una cierta ambigüedad a sus enunciados en un contexto donde, en la práctica, no es posible segregar a los destinatarios.

Este capítulo no podía cerrarse sin realizar una aproximación a las redes sociales desde el punto de vista de los géneros discursivos, gozne esencial entre el plano textual y el sociocultural. En primer lugar, se ha mostrado la dificultad a la hora de asignar el rango de “géneros” a las distintas variedades telemáticas de la comunicación. En este sentido, y de manera provisional, se ha elaborado un *continuum* de tipos que comparten, en mayor o menor grado, ciertos rasgos distintivos y que, en la medida en que responden a una necesidad social y cubren una esfera clave de las actividades humanas, los hacen

susceptibles de ser considerados como formas prototípicas de la comunicación telemática. La función interpersonal, la bidireccionalidad, la *vocación oral* del texto escrito, la relativa sincronía entre los polos de emisión y recepción, la tendencia *conversacional*, la sensación subjetiva de *proximidad comunicativa* o la necesidad de construir una imagen personal que dote de presencia al individuo en una situación comunicativa caracterizada por la disyunción espacio-temporal, entre otros, son algunos de los rasgos que nos han llevado a desplegar el siguiente *continuum*:

Chat – Mensajería instantánea – Redes sociales – Email – Foros – Blog – Web

Por otro lado, además de justificar este *continuum*, se ha realizado una prospección entre aquellos géneros heredados de la tradición que de un modo u otro aportan ciertos rasgos distintivos a las variedades telemáticas enumeradas en general y a las redes sociales en particular. En primer lugar, se ha establecido un gran grupo que aquí hemos denominado como “géneros numéricos”. Es decir, aquellas formas culturales que de algún modo u otro dependen para su constitución de un lenguaje formal como el cálculo matemático, los algoritmos, la lógica, el código informático o la estadística, y entre las que se encuentran variedades como los videojuegos, los simuladores computacionales, las encuestas, los sistemas operativos o las redes sociales telemáticas aquí descritas. En segundo lugar, se ha adscrito también las redes sociales al gran grupo de géneros de la memoria, más concretamente a los géneros autobiográficos y a las “escrituras del yo”. Pese a que existe mucha bibliografía acerca de esta cuestión y es un terreno que merecería un análisis más extenso, no se ha podido obviar en un trabajo centrado en la construcción de la imagen pública de la persona las intrínsecas relaciones, así como las profundas diferencias, que las redes sociales mantienen con las “escrituras del yo”. En este sentido, a pesar de las semejanzas, se ha señalado la distancia que separa a los blogs y las redes sociales de la escritura diarística, especialmente, por lo que respecta a la dimensión pública, promocional y sujeta a la evaluación instantánea de la audiencia que caracteriza la imagen modelada en las plataformas aquí estudiadas. Una imagen pública de la persona que evoluciona desde el juego con las múltiples identidades, el encubrimiento y los pseudónimos de décadas precedentes hacia un tipo de identidad basada en las características *reales* del usuario de las actuales redes sociales. Tal y como se ha mostrado, la elaboración de una identidad a partir de rasgos *reales*, o una *presencia de hecho* (Hine, 2004), se rige, en lo fundamental, según el modelo

promocional dominante en la sociedad de consumo contemporánea (Wernick, 1991) o más concretamente siguiendo lo que Remo Bodei denomina *marketing de la identidad* (2002). En este mismo grupo dedicado a las “escrituras del yo”, aunque de modo más tangencial, se han relacionado algunas de las variedades telemáticas prototípicas enumeradas con, por un lado, la columna periodística, en la que la subjetividad y el estilo del autor cobran un relieve especial a la hora de filtrar y describir los acontecimientos relatados; y, por otro lado, con el ensayo, entendido como tentativa y desarrollo asistemático de ideas que invita a una posterior discusión, tal y como, salvando las distancias, a menudo sucede de manera breve y sintética en las redes sociales aquí descritas. En tercer lugar, se han adscrito las redes sociales a un gran grupo de géneros cuya función principal es la promocional y que aquí hemos denominado “géneros promocionales”. En este sentido, se ha mostrado cómo el discurso publicitario, el *marketing* y la propaganda han permeado la mayoría de discursos disponibles en la actualidad, modificado los tradicionales y creado otras variedades nuevas. Estamos, tal y como se ha defendido, en una *cultura promocional* (Wernick, 1991), un tipo de cultura que es clave para entender cómo se configuran las redes sociales y, especialmente, el modo en que los usuarios modelan la imagen de su persona de cara a la audiencia. Dentro los géneros promocionales se han analizado concretamente dos, los *videoclips* y los *reality shows*, y se ha defendido su vinculación directa con las redes sociales actuales. Por un lado, por su *componente espectacular* (Calabrese, 1987: 72) y, por otro, en el caso de los *realities*, por recontextualizar personas corrientes desde su entorno cotidiano y privado hacia la pantalla y la esfera pública de los medios de comunicación de masas. Por último, se ha estudiado el vínculo que las variedades telemáticas mantienen con los géneros del discurso conversacional así como las relaciones que, simultáneamente, establecen con otras formas basadas en la escritura. A este respecto, se han problematizado conceptos como “proximidad” y “distancia comunicativa”, así como el hecho mismo de adscribir las variedades estudiadas al discurso conversacional. Un discurso, el telemático, que a pesar de fomentar la bidireccionalidad, el registro coloquial y dar respuesta prioritaria a los fines interpersonales de la comunicación, se sustenta, en gran medida, en rasgos asociados tradicionalmente a la escritura. Un hecho que nos invita a plantearnos el fenómeno de la construcción de la imagen pública de la persona en las redes sociales como una actividad, fundamentalmente, *intencionada y planificada*.

Capítulo 3

LA PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LA PERSONA EN LAS REDES SOCIALES:

ANÁLISIS DE CASOS

*El espectáculo no es un conjunto de imágenes
sino una relación social entre las personas
mediatizada por las imágenes.*

Guy Debord
La sociedad del espectáculo

Capítulo 3

LA PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE CASOS

El primer capítulo de esta investigación priorizó una perspectiva diacrónica a la hora de estudiar la evolución de los distintos modelos sociotécnicos y discursivos de la comunicación telemática que se han ido configurando, hibridando y reconfigurando a lo largo de las últimas décadas hasta llegar a las redes sociales objeto de este estudio tal y como las conocemos hoy en día. En esa primera parte se diseminaron una serie de conceptos clave que, convenientemente aislados y tipificados, se definieron en profundidad en el segundo capítulo con el fin de caracterizar tanto los rasgos generales de las variedades y géneros prototípicos de la comunicación telemática como aquellos específicos de las redes sociales que nos ocupan. Este recorrido no podría completarse sin atender el estudio detallado de una serie de casos significativos que, de algún modo, muestre cómo, en la práctica, los conceptos descritos previamente se realizan en distintas instancias concretas de la comunicación cotidiana entre individuos en las redes sociales. Se trata, como se ha ido apuntando a lo largo de todo este estudio, de aportar una nueva perspectiva, complementaria a la desarrollada en los anteriores capítulos, en la que se atiende prioritariamente el nivel de análisis textual, lingüístico y multimodal, a través de una lectura atenta de distintas muestras seleccionadas y extraídas de un corpus limitado, pero representativo, confeccionado a partir de una observación sostenida de la interacción entre individuos a lo largo de los últimos años en las redes sociales telemáticas¹.

No se trata, no obstante, de aislar este nivel de análisis de los anteriores. De ninguna manera. El objetivo de esta estructura tripartita, o en forma de tríptico, si se quiere, es atender a cada uno de los niveles de análisis con la intensidad y el rigor que merecen pero sin olvidar que el objetivo general de esta investigación es mostrar las relaciones

¹ Tal y como se ha mencionado en la introducción, se ha de recordar que este trabajo parte, en primera instancia, de la observación de un fenómeno de la realidad, concretamente, la construcción de la imagen pública de la persona en las redes sociales telemáticas, para, a continuación, realizar una prospección entre diferentes herramientas conceptuales y marcos teóricos adecuados al objeto de estudio con el fin de razonarlo y explicarlo en su especificidad. En otras palabras, no vamos de la teoría al objeto, sino que tratamos de dar una respuesta a las demandas concretas de dicho objeto.

inextricables que se dan entre el plano textual, discursivo, tecnológico y sociocultural a la hora de aprehender de manera integral y sistémica un objeto de estudio que, como no podría ser de otra manera, se halla sujeto a las contingencias y los vaivenes de la historia. En otras palabras, el nivel de microanálisis textual no hace sino complementar y completar una investigación en la que todos los niveles de análisis son imprescindibles para comprender, aunque sea provisionalmente, un fenómeno contemporáneo en toda su complejidad. Por otro lado, el estudio a través de múltiples perspectivas nos permite establecer conexiones entre niveles de análisis en principio alejados; detectar isomorfismos y vínculos entre conceptos más abstractos y formas manifiestas; y, entre otras cosas, trazar tanto paralelismos y homologías como especificidades y diferencias en la manera en que los distintos modos semióticos (especialmente texto escrito e imagen) operan en la configuración de los artefactos multimodales estudiados.

Como se ha mencionado en la introducción de esta investigación, podría haberse optado por ir entremezclando a lo largo de los tres capítulos la perspectiva histórica del primero con la discursiva del segundo y la textual que ahora nos ocupa. No obstante, a pesar de que se trata de un método con algunas desventajas y limitaciones, se ha preferido mantener esta aproximación facetada o tripartita en aras de observar de manera atenta y sostenida el objeto de estudio a partir de cada una de las ópticas escogidas. En otras palabras, si bien es imposible caracterizar los rasgos prototípicos de las redes sociales en tanto que género o variedad discursiva sin haber observado y analizado previamente casos concretos, también es cierto que la introducción del análisis textual y detallado de ejemplos en el capítulo precedente hubiera interrumpido, e incluso distorsionado, el hilo deductivo, teórico y descriptivo –y por fuerza más conceptual, abstracto y generalizador– que sustentaba dicho capítulo.

Por último, no hemos de olvidar que el objeto de estudio de esta investigación son las redes sociales telemáticas, pero más específicamente, la producción de la imagen pública de la persona a través de dichos medios de comunicación. En consecuencia, la estructura tripartita así como el enfoque sistémico y sociocultural de este trabajo son productivos no solo para la caracterización del medio mismo, una cuestión necesaria e ineludible, sino también iluminadores respecto a una cuestión tan compleja, voluble y problemática como es el modelado y la gestión de la imagen personal en la esfera

pública, especialmente si se realiza a través de medios discursivos telemáticos. Se trata, en definitiva, de un objeto de estudio complejo que, por fuerza, ha de abordarse a partir de aproximaciones diversas, tentativas interdisciplinarias y circunvoluciones metodológicas rigurosas con el fin de elaborar un mapa orientativo o estado de la cuestión que, aunque provisional, sea lo más completo y estratificado posible.

En otro orden de cosas, somos conscientes de que *bajar* al plano del análisis textual concreto, manifiesto y específico de aquello que tiene lugar en las redes sociales puede decepcionar de dos modos como mínimo. El primero de ellos radica en el paso de un enfoque generalizador, abstracto y basado en conceptos bien delimitados y representativos –una óptica asociada a la teoría y a la caracterización de rasgos genéricos–, un enfoque más puro, si se quiere, a otra aproximación situada en las antípodas de la primera, ya que trata directamente con la torrencial variedad, casuística, particularidades y usos que encontramos en la vida ordinaria. En este sentido, se ha de recordar que, desde el punto de vista de esta investigación, es tan contraproducente observar el mundo exclusivamente a partir de conceptos generalizadores como lo es abordarlo desde un particularismo radical. De lo que se trata, al fin y al cabo, es de establecer una relación dialéctica y productiva entre ambos extremos.

Según afirma Raymond Williams en *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte* (Williams, 1981:170), se puede, y se debe, emplear el instrumental teórico disponible para poner a prueba los distintos fenómenos y la misma teoría de la comunicación. No obstante, las precauciones que ha de tomar el investigador han de ser dobles. Por un lado, se ha de evitar caer tanto en un exceso de *teoricismo* unificador y en fórmulas rígidas así como en la desproblematización de los conceptos que se manejan. Por otro lado, es también desaconsejable reducir todos los fenómenos a casos específicos –excesivamente autónomos– y desligados de unas relaciones generales y procesos más amplios. Esto sería caer en un *particularismo empírico* muy poco productivo y se diría que hasta engañoso. Es, por tanto, necesario describir un doble movimiento a la hora de estudiar los procesos y formas culturales contemporáneos. Por una parte, se ha de fijar la atención en la inalienable especificidad de un objeto único, complejo y en tránsito que refuta una y otra vez las hipótesis y las generalizaciones. Por otra parte, la investigación se ha de pertrechar de un instrumental conceptual lo suficientemente

flexible –y sometido a constantes redefiniciones– como para que puedan establecerse las condiciones para un estudio más amplio y general.

Se trata, visto desde otro punto de vista, de la clásica problemática que subyace en la dicotomía saussureana entre *lengua* y *habla*, en la que la primera representa el código – como abstracción que comparten todos los hablantes– y donde la segunda, el habla, se erige en instancia o realización individual y manifiesta de ese código. O para expresarlo simplificado, la diferencia que existe entre un enfoque sintáctico centrado en los aspectos generales de la lengua y otro pragmático que atendería ciertos usos particulares de esa misma lengua. Obviamente, volviendo a lo mismo, se trata de un proceso puramente dialéctico en el que el habla no puede realizarse sin la lengua y la lengua, por su parte, no puede existir sin el habla, ya que vive en sus instancias, y muta, lentamente por lo general, a partir de los cambios en usos que se hacen generalizados, introduciendo aquí un tercer elemento entre los dos polos: la *norma*. Una vez aceptado este proceso dialéctico, interdependiente o inextricablemente relacionado –ya sea entre código y uso como entre teoría y casos particulares–, la decepción de “bajar” al terreno de las prácticas significantes concretas y manifiestas puede verse relativamente amortiguado.

El segundo modo en que puede aparecer cierta decepción en el lector tiene que ver con el hecho mismo de tener que enfrentarse a unas muestras extraídas de las prácticas cotidianas en la comunicación entre individuos. Por un lado, se trata de casos que son parte de su misma contemporaneidad, formas sujetas a los vaivenes de la moda y las tendencias que rigen la actualidad, por lo que es posible que no posean el estatus que otorga una relativa perspectiva temporal o que, debido a una serie de prenociones, tales muestras no gocen de la estima suficiente entre ciertos sectores como para ser analizadas en el marco de un estudio serio y riguroso, incluso académico como es esta investigación². Por otro lado, la tradicional distinción entre “alta” y “baja” cultura, aún presente en algunos sectores de las humanidades, subestima de antemano, en ocasiones, todas aquellas manifestaciones provenientes de la cultura popular y, especialmente, de la comunicación de masas. No se trata aquí de desmontar una por una cada una de las

² En este sentido, a pesar de la importancia que se les otorga en los medios, muchas veces, la opinión general se refiere las redes sociales en un cierto tono despectivo: “patio de vecinos”, “postureo”, “cháchara” o “gallinero” son términos que suelen utilizarse para referirse a la actividad que sucede en estas plataformas.

prenociones. Baste señalar en defensa del interés en el estudio de dichas manifestaciones a una serie de autores que, en cierta manera, inspiran, cada uno a su modo, esta investigación.

En primer lugar, y sin ánimo de simplificar en exceso sus palabras, reproduzcamos de nuevo la cita de Adorno que a modo de frontispicio abre esta tesis y que nos recuerda la necesidad de fijar la atención y estudiar con todo el rigor posible los fenómenos, por fuerza inaprensibles y en apariencia banales, de nuestro tiempo: “La frase de Rimbaud ‘*Il faut être absolument moderne*’ no es un programa estético ni un programa para estetas, sino un imperativo categórico de la filosofía. Lo que no quiere tener nada que ver con la tendencia histórica queda a su merced” (Adorno, 1962:414). En segundo lugar, recordemos también las palabras de Pierre Bourdieu extraídas de su ensayo sobre los usos de la fotografía *amateur* en los años 60, las cuales nos alertan de todo el saber que acerca de una sociedad en su conjunto (*ethos*) podemos extraer de cualquier práctica cotidiana y en apariencia insignificante: “Comprender adecuadamente una fotografía [...] no es solamente recuperar las significaciones que proclama [...], es también descifrar el excedente de significación que revela, en la medida que participa de la simbólica de una época, de una clase o de un grupo artístico” (Bourdieu, 1965:18). En tercer lugar, tal y como afirma Boris Groys en *Bajo sospecha: Una fenomenología de los medios* (2000), se ha de tener en cuenta que, en muchas ocasiones, los signos en apariencia banales y vacíos de sentido –si es que esto es posible llevado al extremo³– tan abundantes en la cultura de masas que nos rodea, son, paradójicamente, los más apropiados para observar el medio *en sí mismo*⁴, ya que están, en cierto modo, liberados de la carga del sentido, el contenido y el afán por significar al que normalmente es

³ Según afirma Roland Barthes en *La aventura semiológica* (1985), no existe un grado cero de la significación. Todo signo, incluso cuando pasa por ser un signo “natural” o “ingenuo”, significa, más allá de la mera denotación. En el caso de la fotografía, que puede parecer mero registro, es decir, sin código intermediario como en el caso de la escritura, la imagen lleva asociada toda una serie de significados más allá de la referencialidad o de una significación básica antropológica (“Esto es la cara de un hombre joven”, por ejemplo). Es muy difícil que no se activen toda una serie de significaciones y connotaciones hasta en aquellos objetos que se quieren más funcionales (un teléfono móvil, por ejemplo, es un objeto funcional en el que “la posibilidad de comunicarse” está significada por la misma función en nuestras sociedades. Sin hablar claro está de la marca, el modelo, etc., elementos que activan toda una serie de haces de nuevos significados y connotaciones).

⁴ Esta es, por otro lado, según Groys (2000: 136), uno de las aspiraciones de las vanguardias artísticas históricas, las cuales tematizan el soporte o el medio, ya sea el lienzo, el trazo, el color o el museo en detrimento del exceso tradicional de sentido (p.ej: Malévich, Duchamp o Kandinsky, entre otros).

forzada la superficie mediática⁵ en muchos eventos comunicativos. De este modo, el espectador, a través de la eliminación, borradura o vaciado relativo consigue descubrir, desocultar, dicha superficie y que “el medio se convierta en mensaje, que el soporte se convierta en signo” (Groys, 2000: 29). En este sentido, y contrariamente a lo que cabría esperar, los signos “pobres de espíritu”, banales, superficiales, débiles o estereotipados son los que logran remitir de “manera más radical al propio medio en lugar de a algo extramediático” (Groys, 2000: 269). En cuarto lugar, si nos retrotraemos ahora a los albores de la sociedad industrial y a la emergencia de fenómenos como la moda, observamos que hasta aquellas manifestaciones en apariencia más triviales y fugaces pueden ser una fuente de información muy útil para explicar un determinado periodo histórico. En este sentido, y sin ánimo de adentrarnos en disquisiciones literarias, se ha de tener en cuenta que, tal y como asegura Baudelaire en su ensayo de 1863 “Lo bello, la moda y la felicidad”, las cosas “bellas” tienen siempre una doble composición: una histórica, fugaz y contingente; y otra única, eterna y absoluta. Es tan importante, por tanto, ese aspecto invariable y eterno al que se refiere el autor francés como ese otro “elemento relativo, circunstancial, que será, si se quiere, por alternativa o simultáneamente, la época, la moda, la moral, la pasión”. Un componente, por tanto, de *lo bello*, asociado a lo contingente y lo histórico, sin el que el primero, el universal, sería indigerible e, incluso, inapropiado a la naturaleza humana. A este respecto, el autor francés afirma:

El pasado es interesante no solo por la belleza que han sabido extraerle los artistas para quienes era el presente, sino también como pasado, por su valor histórico. Lo mismo pasa con el presente. El placer que obtenemos de la representación del presente se debe no solamente a la belleza de la que puede estar revestido, sino también a su cualidad esencial de presente. (Baudelaire, 1863: 8)

Por todo ello, más allá de cuestiones mediales, estéticas o filosóficas, tal y como nos enseñan desde los años 50 y 60 del pasado siglo los Estudios Culturales, con Stuart Hall y Raymond Williams a la cabeza, o la tradición semiológica con Roland Barthes o Umberto Eco como figuras preeminentes, cualquier manifestación, fenómeno, práctica

⁵ Esta afirmación contradice en cierto modo la teoría según la cual la relevancia (Sperber y Wilson, 1986), la pertinencia de aquello que para el interlocutor transmite un enunciado, es uno de los principios axiales de la comunicación (Yus, 2017). En cierto modo, explicaría, parcialmente, la preferencia de muchos usuarios de Internet por contenidos no proposicionales, banales, absurdos o relativamente vacíos de información y que en general no suponen un enriquecimiento objetivo en su conocimiento del mundo. Gatos, unicornios, *selfies* y *memes* pueblan la red y aparecen, desde este nuevo punto de vista, como signos débiles o estereotipados que descargan de sentido la semiosfera digital y que, a su vez, permiten contemplar la superficie mediática repristinada.

cultural o sistema signifiante que se dé en el seno de una sociedad dada es susceptible de ser estudiado desde las humanidades y las ciencias sociales. *El sistema de la moda, La aventura semiológica y Mitologías* de Roland Barthes; *Television, technology and cultural form* y “Advertising: the magic system” de Raymond Williams; o el recientemente citado *Un arte medio: ensayo de los usos sociales de la fotografía* de Pierre Bourdieu, entre otros, son prueba fehaciente de ello.

3.1. Aproximaciones metodológicas y marco de análisis específicos

3.1.1. Sobre la elaboración del corpus y la elección de la figura del *influencer*

Hemos aludido más arriba a la distinción saussureana entre *lengua* y *habla*. Al respecto, es necesario puntualizar que, a pesar de que el análisis lingüístico o semiótico de fenómenos de la comunicación cotidiana parte indefectiblemente de muestras extraídas de la esfera del *habla*, es decir, de las prácticas y usos manifiestos, no es menos cierto que, en tanto que estudio que aspira a describir formas representativas o prototípicas, el centro de interés efectuará siempre un movimiento de lo particular a lo general, de lo concreto a lo abstracto, en otras palabras, del *habla* a la *lengua*. En tanto que actividad científica, si se quiere, la labor del investigador consiste en localizar ocurrencias similares y desechar muestras superfluas para su estudio con el fin de establecer patrones, rasgos característicos y relaciones relevantes entre las partes de un sistema. En otras palabras, sin olvidar las realizaciones particulares, su foco de atención pivotará por fuerza hacia la *lengua*, o como mínimo, hacia la *norma* de uso.

Con todo, para poder comprender en profundidad y de manera sistémica una práctica significativa como la que nos ocupa no es suficiente, ni siquiera iluminador, limitarse a un método puramente numérico o estadístico. Es necesario, en primer lugar, realizar una inmersión previa, atenta, rigurosa y sostenida en el tiempo en el objeto de estudio con el fin de poder familiarizarse con él, observarlo en su día a día y aprehender los detalles, los cambios, los diferentes usos y comenzar a detectar cuáles son los elementos clave del conjunto. Por otro lado, también se ha de tener en cuenta que para entender las relaciones entre los distintos elementos estudiados así como con el contexto sociocultural del que forman parte indisoluble es, quizá, más esclarecedora la interpretación minuciosa y extensa de unas pocas muestras representativas que una aproximación puramente cuantitativa basada en datos masivos. Un análisis semiótico y lingüístico cualitativo, atento y profundo, que, sin desechar datos numéricos, se centra fundamentalmente en unos pocos casos escogidos cuya representatividad radica en la posición preeminente de los elementos seleccionados en el seno de la estructura sociocultural en la que se incardina el objeto de estudio.

En este sentido, puede darse el caso de que los casos seleccionados y los aspectos analizados no sean mayoritarios numéricamente y estadísticamente. Este hecho, no es

determinante, y mucho menos en la sociedad de consumo contemporánea, donde, como se ha visto, existen unos movimientos y tendencias aspiracionales que llevan a las clases sociales de los escalafones más bajos a mirarse en los modelos que los estamentos superiores y las industrias culturales prescriben⁶. Unas capas superiores de la sociedad que son por fuerza minoritarias y una economía cada vez más orientada a la difusión de artefactos semióticos articulados a partir de unos pocos modelos con variaciones reguladas que son adoptados en gran medida por grandes masas de la población. En este sentido, por tanto, si lo que deseamos es comprender mejor las prácticas significantes contemporáneas, especialmente aquellas articuladas a partir de medios técnicos materiales como es el caso que nos ocupa, es importante advertir que estas prácticas no pueden substraerse, como se ha visto, de un modo de producción basado en la multiplicación mecánica o digital de modelos (ya sea un coche, un periódico o una imagen personal a través de las redes sociales). En consecuencia, en este, como en otros muchos casos, puede que, finalmente, sea más clarificador comprender cómo se conforman esos pocos modelos y cómo los reconfiguran y difunden ciertos grupos influyentes de la sociedad que obtener un promedio estadístico recogido a partir de los usos de grandes masas de población.

Tal y como sostiene Roland Barthes en su artículo de 1962 “Sociología y Socio-lógica”, recogido en *La aventura semiológica* (1985), una sociología estructural puede dar mejor cuenta, exhaustiva y detalladamente, de los aspectos más relevantes de la sociedad de masas actual que una sociología estadística basada en promedios y datos globales, los cuales, finalmente, no nos dicen mucho de las relaciones entre los distintos elementos y actores que interactúan en dicho sistema. A este respecto, Barthes aporta dos ejemplos iluminadores en defensa de la sociología estructural en dos campos diametralmente opuestos:

Hay muchos menos locos que hombres sensatos, pero lo que importa sobre todo *de entrada* es que la sociedad comporta institucionalmente una relación de exclusión; la buena literatura es un producto de consumo raro, pero lo que importa realmente es que la sociedad misma establece una relación estructural entre las dos literaturas: la buena y la mala: lo que define la buena literatura no es *en primer término* un contenido estético, es cierto lugar que ocupa en un sistema general de producciones escritas. Bastaría pues con censar los modelos, poco numerosos, que nuestras sociedades lanzan masivamente a la circulación para obtener el cuerpo de formas, y

⁶ Este movimiento, actualmente, no es mecánico, uniforme y constante, ni siquiera vertical. En una sociedad constituida por nichos y grupos sociales cada vez más fragmentados y atomizados las relaciones no son exactamente verticales, sino que las fuerzas actúan de manera irregular por propagación horizontal y por *difusión viral*, si se permite la expresión.

luego de relaciones, mediante el cual la sociedad se hace inteligible a sí misma sus literaturas o sus automóviles, o más exactamente, se hace para sí misma inteligible el mundo a través de sus automóviles y sus literaturas. (Barthes, 1985: 230-231)

Es por ello que en este trabajo se ha optado, tras realizar una prolongada y atenta observación en diversas redes sociales telemáticas, por centrar el análisis de casos particulares en, por un lado, un único perfil de usuario y, por otro, en seguir la actividad llevada a cabo por dicho usuario en una sola plataforma. El usuario en cuestión entra en la tipología de lo que en el ámbito del *marketing* de las redes se conoce como *influencer*. Según Fundéu (Fundación del español urgente), el anglicismo *influencer*, o “influidor” –alternativa en español que propone la Fundación, pero que no ha cosechado demasiado éxito– se usa “especialmente en el mundo de la mercadotecnia y las redes sociales” para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. En un contexto social, como es el actual, extremadamente fragmentado y atomizado en pequeños grupos, la figura del *influencer* viene a ocupar no solo, y salvando las distancias, el papel que hasta hace bien poco representaba el intelectual de referencia o el columnista del periódico, sino también el lugar, en tanto que prescriptor en los hábitos de consumo, que la publicidad tradicional ostentaba también hasta hace pocos días. El *influencer* difunde y legitima opiniones como lo haría el editorialista de un diario, por un lado, y, por otro, asocia a su imagen toda una serie de objetos materiales, experiencias, actitudes, estilos de vida y bienes culturales de manera similar a como lo hace la publicidad con una determinada marca.

Con todo, el *influencer* de las redes sociales es todo eso y también algo más, y, por tanto, algo menos que lo que representaban ambas instituciones –la prensa y la publicidad– tradicionalmente. En este sentido, se ha de tener en cuenta que el *influencer* se dirige a un público restringido, no *habla para todos* –algo que en publicidad se conoce como 360° y en el periodismo como prensa generalista– sino que se dirige a una mayor o menor porción de público, pero siempre restringida, con el que comparte una serie de afinidades y códigos socioculturales. En otras palabras, el *influencer habla su lengua*⁷, y aunque se halle en una posición jerárquica superior, ya que tiene una

⁷ Es decir, los *influencers* y sus seguidores no son solo parte de la misma “comunidad de habla” en un nivel general, sino que forman una “comunidad epistemológica” (Yus, 2010: 40). En otras palabras, una comunidad en la que se comparten saberes, valores, aficiones e intereses concretos además de ciertos

audiencia más alta que la media de usuarios, su público lo considera como *uno de ellos*, debido a que, en muchas ocasiones, su popularidad se ha ido gestando prácticamente desde cero en el entorno digital, ya sea en blogs o, más recientemente, en las mismas redes sociales⁸. Otra característica del *influencer* es que logra generar a su alrededor un clima de complicidad, deseo y seducción (*engagement*) que fideliza a sus seguidores, convirtiéndose así en un nodo o atractor entre la ingente actividad que existe en la red.

A la cercanía y la capacidad de seducción se ha de sumar el alto grado de credibilidad que sus seguidores le otorgan. En un entorno como el actual, saturado de información y en el que incluso abundan las noticias falsas o las verdades a medias, el público busca a menudo fuentes de su confianza. Por otro lado, mediante la exhibición de sus opiniones, gestos, filiaciones, gustos, reflexiones, objetos de los que se rodea, experiencias o libros que lee, entre otras cosas, el *influencer* difunde entre su audiencia un determinado estilo de vida (*lifestyle*). Un estilo de vida con el que sus seguidores se identifican (si realmente forman parte de su grupo social) o al que aspiran total o parcialmente (si pertenecen a grupos inferiores). Un estilo de vida que, por otro lado, se actualiza permanentemente en el espacio de la red social donde se recoge la actividad del *influencer* (*timeline*) a modo de *work in process* o de estructura abierta e indeterminada. Por lo demás, en ciertos casos, aunque no es el rasgo que más nos interesa aquí, el *influencer* puede monetizar su actividad en la red promocionando indirectamente productos, eventos o marcas. Una estrategia que en *marketing* se conoce tradicionalmente como *branded content*, es decir, publicidad más o menos camuflada en contenidos de interés para el usuario –como la marca de ropa que llevan los actores de una película, por ejemplo, aunque otras veces se trata de una técnica bastante más sutil o encubierta– y que se asocia, a menudo, con otras técnicas como el *storytelling*. Una serie de recursos que, en definitiva, tienen como objetivo difundir ciertos valores de marca y generar afinidad con los potenciales consumidores⁹.

códigos lingüísticos y socioculturales que dotan al grupo en cuestión de cierta cohesión, identidad discursiva y vínculos intragrupal.

⁸ Podríamos distinguir entre los *influencers* que se han dado a conocer en la misma red y aquellos que, por el contrario, deben su popularidad a una actividad previa en diversos sectores como la música, el fútbol o la política. Aquí, en todo caso, nos interesa especialmente el primer grupo.

⁹ Uno de los casos de *branded content* clásicos en el mundo de la publicidad es el de Popeye, personaje de tiras cómicas que se fortalecía y musculaba tras comer espinacas. Popeye surgió como una iniciativa de la Cámara de Productores de Espinacas de EEUU con el fin de fomentar el consumo de esta hortaliza entre los niños de la generación de los años treinta.

La elección de una tipología de usuario concreto en la estructura jerárquica influidores-seguidores, es decir, la figura del *influencer*, en tanto que *sujeto social* (López Alonso, 2014: 50) y modelo aspiracional representativo, o institución social si se quiere, que difunde, normaliza, legitima y hasta cierto punto naturaliza determinados usos y actitudes, es útil para esta investigación en un doble sentido. Por un lado, a través de dicha figura se hace visible una relación que podríamos denominar de *influencia*, clave para entender la reproducción de hábitos, usos y formas culturales manifiestas no solo en las redes sociales, sino en la sociedad de consumo en su conjunto. Por otro lado, nos sirve para analizar cómo el polo dominante de dicha relación *produce* discursivamente una imagen pública a partir de distintos recursos y modos semióticos, y cómo dicha imagen, a su vez, es *producida* por la misma estructura del dispositivo sociotécnico, especialmente mediante la inscripción en la interfaz de distintos mecanismos que fundan su razón de ser en modelos regidos por el principio de popularidad, la autopromoción, la transparencia, la reflexividad y la *performance*, entre otros.

3.1.2. Sobre la selección de la red social Instagram

Es importante, por tanto, tener en cuenta que no se va a cubrir en este estudio todo el espectro de usos diversos y específicos que en las redes sociales podemos encontrar. Seguiremos aquí un *principio limitativo* (Barthes, 1985:79), seleccionando y describiendo las muestras desde el punto de vista expuesto en el apartado anterior con el fin de reconstruir, en la medida de lo posible, la estructura representativa del discurso que subyace en la producción de la imagen personal en las redes sociales. Por otro lado, este principio limitativo no afecta tan solo a la elección de una relación, de influencia en este caso, y una figura representativa, como es el *influencer*, sino que se extiende también, como se ha mencionado, al seguimiento de su actividad en una única plataforma social con el fin de dotar de una cierta homogeneidad a la investigación.

En este sentido, se ha de tener en cuenta que el estudio de las redes sociales en general parte de un objeto cuya sustancia constitutiva es extremadamente heterogénea. No solo por la existencia de distintas tipologías de redes sociales, tal y como se ha visto en el capítulo 2, sino debido a que cada red social por separado es ya en sí misma un artefacto semiótico sumamente heterogéneo en el que el mensaje se construye a partir de diversos modos (fotografía, texto, diseño, vídeo, iconos...) y en el que, asimismo, se establecen complejas interrelaciones y jerarquías entre los distintos modos. Es por ello que, con el

fin de no dispersar el análisis y mostrar del modo más claro y homogéneo posible la estructura discursiva que subyace en la producción de la imagen pública de la persona en las redes sociales, esta investigación haya optado por centrarse en la plataforma Instagram para el análisis de casos concretos.

Además de las razones metodológicas expuestas, Instagram resulta también interesante por otros motivos. La primera es que, a pesar de que a nivel mundial ocupe el nº15 entre las webs más visitadas del planeta, Twitter esté en 13º y Facebook, a mucha distancia mantenga la hegemonía con el 3er puesto del *ranking*¹⁰, lo cierto es que la tendencia de Instagram, si consultamos Google Trends, es ascendente, mientras que las plataformas más veteranas, y aún exitosas, mencionadas tienden a descender respecto al interés que los usuarios de la red muestran por ellas. En este sentido, el siguiente gráfico, que va de 2004 a febrero de 2018, muestra una reveladora comparativa entre Twitter (rojo) e Instagram (azul):

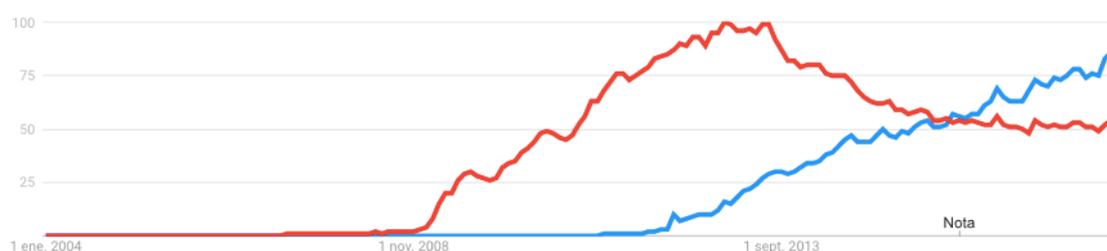


Figura 1. Gráfica comparativa de las tendencias de Twitter e Instagram. Google Trends, febrero, 2018

El gráfico que se incluye a continuación, nos muestra, por su parte, que Facebook, a pesar de superar de lejos en número de visitantes a Instagram, sigue, como Twitter, una tendencia descendente desde mediados de 2012:

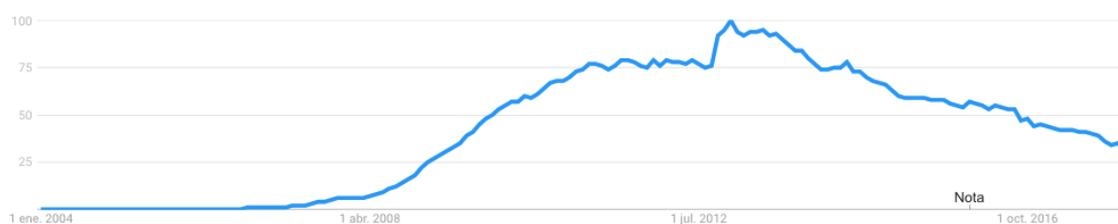


Figura 2. Gráfica de la tendencia de Facebook (2004-2018). Google Trends, febrero, 2018

¹⁰ Datos consultados en Alexa.com, *topsites*, el 26-02-2018

Es, por lo demás, interesante advertir que el ascenso imparable de Instagram coincide en el tiempo con el descenso de Facebook y Twitter, dos plataformas pioneras que inician su relativo declive entre los años 2012 y 2013. En la emergencia de Instagram tiene mucho que ver el hecho de que esta plataforma comience su andadura en una etapa en la que los *smartphones* empiezan a utilizarse de manera masiva por la población, razón por la cual se adapta mucho mejor a un nuevo escenario en el que Internet *se hace móvil*. Se ha de tener en cuenta al respecto que Instagram sale al mercado en 2010 como una aplicación que basa su razón de ser en la mezcla de la fotografía con la posibilidad que ofrece Internet y las redes sociales de publicar, comentar y compartir telemáticamente las creaciones de los usuarios. No en vano el término “Instagram”, según sus fundadores, está compuesto por “Insta” –en homenaje a las primeras cámaras de pequeño formato y de precio asequible, las Kodak Instamatic– y “gram” –no tanto por su significado etimológico de ‘letra’¹¹, sino en alusión a “telegrama”, en tanto que medio de comunicación que envía pequeños mensajes a distancia–. Instagram es, por tanto, una aplicación que se beneficia desde sus inicios tanto de un modelo de red social normalizado por Facebook –ya integrado y naturalizado en la vida cotidiana de una gran parte de la población– como de, por otro lado, la diseminación social de una tecnología móvil de segunda generación más rápida y que incorpora cámara de fotos de alta resolución en todos sus modelos por defecto. Por estas y otras razones, el hecho es que desde el principio Instagram atrae a una gran cantidad de usuarios, por lo que en 2012 es adquirida por Facebook, adoptando aún más si cabe el modelo corporativo que la nueva empresa matriz venía progresivamente implantando desde hacía unos años.

Se ha de tener en cuenta, asimismo, que el *smartphone* posibilita que la fotografía se erija en un modo semiótico central en la comunicación entre usuarios de redes sociales. No tanto, tal y como se ha señalado en el capítulo 2, como un medio de creación y una disciplina en sí misma, sino como medio de comunicación interpersonal entre usuarios y como medio para *hablar* de ciertos aspectos que se seleccionan de la vida cotidiana, se registran mediante la cámara del móvil, se editan y se publican de cara a una audiencia potencialmente ilimitada. Es en este sentido que el uso del modo fotográfico es interesante y representativo de la manera en que se comunican los usuarios

¹¹ Aunque no aluda a este sentido, bien podría hacerlo, ya que “Insta-gram”, es la suma de imágenes producidas de manera *amateur* e instantánea a las que se añade texto y comentarios escritos.

actualmente en las redes sociales¹². Asimismo, a diferencia de otras disciplinas que trabajan la imagen en general (dibujo, pintura, diseño...), la fotografía en concreto ha de ser vista, en lo esencial, como un medio en el que apenas es necesario el aprendizaje previo de una técnica, por lo que su difusión entre la población ha sido exponencial. En este sentido, se ha de tener en cuenta también que en el proceso de creación de una fotografía no existe una transformación a través de un lenguaje y un código como es el caso de la escritura. No existe, en principio, en la fotografía una doble articulación, una relación arbitraria entre significante y significado. En fotografía, la imagen mental de una mesa coincide con el significante fotográfico de la mesa. Es un medio que, visto desde un punto de vista básico, se caracteriza por el registro, documenta las cosas y los acontecimientos del mundo¹³ y, según Roland Barthes, da fe de que algo “ha sido” (1964; 1980; 1985). Esta *inmediatez*, en el sentido de no mediación de un código, no es posible en el caso del dibujo, por ejemplo, una disciplina que a pesar de pertenecer a la categoría de las imágenes requiere de una transformación a través de una técnica que sintetiza, intensifica u omite aspectos del referente, ya sea un concepto, un objeto del mundo o la mezcla de ambos. Esta cualidad esencial de la fotografía la aleja radicalmente de otras disciplinas como la pintura y, como se ha dicho, también del dibujo.

Con todo, muy pocas veces la imagen fotográfica se nos presenta, volviendo al discurso semiótico barthesiano, *en su más absoluta pureza*, es decir, no solemos encontrarnos con instantáneas que reduzcan su significado a una suerte de *grado cero de la denotación* (“Esto es un coche rojo”, por ejemplo). La fotografía, especialmente en publicidad y también, en tanto que género promocional, en las redes sociales, sirve siempre *a otro fin* que está más allá del objeto denotado que aparece en la imagen. En pocas palabras, muchos de los significantes registrados en la superficie de una fotografía publicada en Instagram son *connotadores* cuyo fin principal es ensalzar la imagen personal que el usuario modela en las redes sociales de cara a una audiencia. Los objetos que aparecen en la fotografía, la ropa que viste el fotografiado, el lugar donde la instantánea fue tomada, las posturas adoptadas por su cuerpo así como el

¹² Como se verá en el apartado dedicado a los *selfies*, se trata, siguiendo a Joan Fontcoberta (2016), del paso de una fotografía tradicional basada en el registro y el conocimiento más o menos especializado de una técnica a una fotografía *conversacional*, compartible, fugaz y al alcance de todos.

¹³ André Bazin, en “Ontología de la imagen fotográfica”, destaca la cualidad del medio fotográfico para constituirse en huella, en indicio de lo real y en soporte mediante el cual el ser humano logra “fijar artificialmente las apariencias carnales” y preservar materialmente la imagen del mundo (Bazin, 1958).

encuadre o los filtros utilizados inscriben sobre la imagen toda una serie de significaciones socialmente codificadas y, en gran medida, estereotipadas, *culturizadas* e ideologizadas. Se trata, en este sentido, de un tipo de imagen que se halla en las antípodas de ese *grado cero de la denotación* al que nos referíamos más arriba.

Por lo demás, son precisamente esas características *primigenias*, o indiciales, que seguimos asociando inconscientemente a la fotografía las que explican en gran medida al auge del uso de la imagen fotográfica en las redes sociales. El registro pretendidamente no mediado de las cosas del mundo, la aparente circunscripción de la comunicación fotográfica al ámbito de la denotación pura o su función meramente identificadora (“Este es Luis” en una foto de carnet) son factores determinantes a la hora de *naturalizar* toda una densa constelación de connotaciones que se arraciman en la superficie mediática de las fotografías publicadas en Instagram. Por explicarlo de otro modo, el hecho fotográfico, por su valor documental, su condición de evidencia y por la aparente escasa transformación de aquello que representa dota a todas las significaciones que conforman la imagen promocional de la persona en las redes sociales de un *aura de autenticidad y naturalidad* con la que el modo escrito apenas puede competir.

A la multimodalidad propia del medio telemático y a la naturalización de las connotaciones que la fotografía aporta a la comunicación en las redes sociales¹⁴, hemos de sumar otro factor que hace de Instagram una plataforma muy representativa en el modo en que las comunicaciones en general se articulan hoy en día. Tal y como se ha visto en el capítulo 2, en la sociedad actual, estar conectado permanentemente a un flujo constante de información es prácticamente un imperativo social. El *stream of data* o *information flow* ha de ser contemplado, en este sentido, como una forma cultural en sí misma. Un flujo informacional misceláneo que las redes sociales, en general, canalizan y que está constituido, entre otras cosas, por noticias de actualidad, publicaciones de nuestros contactos, opciones de entretenimiento o informaciones sobre eventos de diversa relevancia para cada usuario. Estar informado *minuto a minuto*, en directo, se ha convertido en un *modo de estar en el mundo* al que los teléfonos móviles y las redes

¹⁴ Si hablamos en términos de *economía informativa*, el uso de la fotografía, como naturalizadora de las connotaciones, es una opción muy eficaz y productiva de cara a la comunicación de la imagen pública de la persona en las redes sociales. Con muy poco esfuerzo se puede comunicar mucho y trasladar a la audiencia una imagen de uno mismo tan *creíble* como estilizada.

sociales se han adaptado y dado respuesta rápidamente. Ubicuidad, conectividad y flujo de información podrían ser los tres pilares sobre los que se apoya la comunicación en la actualidad.

Los periódicos digitales, por su parte, aunque más tarde que las redes sociales, han sabido también dar salida a esa necesidad de información constantemente actualizada a partir de secciones especialmente diseñadas donde se publican noticias casi de manera simultánea con los sucesos que acontecen en el mundo. En este sentido, es usual ver cada vez más secciones de los diarios *en línea* dedicadas a cubrir *minuto a minuto* no solo eventos puntuales como una entrega de premios o un evento deportivo, sino también asuntos de interés general y dilatados en el tiempo, como es el caso del *procés* político en Cataluña, que ha sido cubierto *en directo* por los medios digitales a través de esta forma de flujo característica de las redes sociales y de los blogs. La información se organiza cada vez más mediante este modo discursivo, es decir, como una sucesión o flujo infinito de micronoticias ordenadas cronológicamente. Un flujo en el que un acontecimiento es desarticulado en pequeñas porciones o entradas donde se estampa la hora y la fecha en las que estas han sido publicadas (*time stamping*)¹⁵.

Más allá de esa forma específica de flujo de la que hemos dado cuenta en diversas ocasiones en esta investigación, lo que interesa en particular respecto a Instagram es su capacidad para incorporar información de manera instantánea a ese caudal informativo. Como se ha destacado, el usuario va acompañado de manera constante de un terminal móvil provisto cámara de fotos como si de una extensión de su propio cuerpo se tratara. En cualquier momento del día puede seleccionar una escena o suceso que acontezca en su devenir, fotografiarlo, editarlo, aplicarle un filtro, comentarlo con un breve texto y publicarlo en Instagram. En este sentido, esta plataforma se adapta casi más que ninguna otra red social a esa instantaneidad que la comunicación actual demanda. El lapso de tiempo entre un evento, el registro, la edición y su posterior publicación en la red es mínimo. En otras palabras, la distancia que separa el acontecimiento de su

¹⁵ Este género se conoce como *liveblogging* o *livetext*. Tal y como su nombre indica hunde sus raíces en los blogs y, como se ha mencionado, tiene muchas similitudes con la estructura cronológica (*time bounded*) de las redes sociales. Por su función informativa se asocian especialmente con una red social como Twitter solo que al ser, en el caso del *liveblog*, noticias que suelen ser publicadas por medios periodísticos de prestigio, el nivel de veracidad al que se asocia la información es, por lo general, mayor que en las redes sociales. Para ampliar información sobre el fenómeno del *liveblog*: “Minuto a minuto: ¿El *liveblogging* como nueva instancia de construcción del acontecimiento en directo?” de Pablo Porto López, 2014.

codificación y difusión disminuye dramáticamente en esta red social respecto a otros medios, telemáticos y tradicionales.

Es lo que conocemos como comunicación en “tiempo real”. Un tipo de comunicación que, de algún modo, permite al individuo codificar y retransmitir su existencia como si de un canal unipersonal de televisión se tratara. Un infinito *work in process* de la imagen pública de la persona que la audiencia percibe como si coparticipara de aquello que le es mostrado en la pantalla. Como se ha visto en el capítulo 2, la *simulación de cotemporalidad y de copresencia* son dos factores determinantes en la configuración de las redes sociales y en la manera en que los usuarios las experimentan¹⁶. En el caso de Instagram, como se ha visto, a la veracidad, la no mediación de un código y la naturalización de las connotaciones que otorga el hecho fotográfico en sí mismo se añade la práctica instantaneidad entre la selección de la escena, su codificación y su posterior publicación en un flujo permanente de información. Son motivos de peso para que sea escogida cada vez más por los usuarios de Internet como la plataforma que mejor se adapta a las necesidades contemporáneas. Es, en definitiva, por estas razones enumeradas, y otras que se irán apuntando a continuación, que la selección de una red social como Instagram resulte significativa y estructuralmente representativa de las formas culturales –multimodales, inmersivas, ubicuas, hiperreales e interactivas, adaptadas a la forma de flujo y al concepto de tiempo real– con las que cada vez más operamos en la actualidad.

3.1.3. Observaciones acerca del marco teórico de análisis de las muestras

En cuanto al marco teórico en el que se encuadra el análisis de las muestras seleccionadas, esta investigación, tal y como se señaló en la introducción, se decanta especialmente por aquellas disciplinas que dan prioridad al análisis textual y multimodal de las formas manifiestas y que, a su vez, conectan el plano del microanálisis de segmentos específicos con niveles de análisis superiores, ya sea con el plano discursivo como con el sociocultural. Con el fin, por tanto, de conseguir ese enfoque sistémico, el estudio de las muestras se valdrá de las herramientas que tanto el Análisis del discurso, la Semiótica y los Estudios culturales aportan al estudio de la

¹⁶ Algo similar sucede con las noticias que consumimos en los *liveblogs*. A través de ellos, el usuario experimenta la sensación de participar en la noticia, *como si* fuera testigo de los mismos sucesos, inmersión virtual que experimenta por obra y gracia del tiempo real, el flujo de información y la simulación de cotemporalidad.

configuración de los distintos sistemas significantes en el seno de un orden social determinado. Del Análisis del discurso interesa, obviamente, la prioridad que otorga esta disciplina al “estudio del uso contextualizado de la lengua en todos los ámbitos de la actividad humana”, su vocación interdisciplinar y la noción de “discurso”, entendido como “uso del lenguaje en tanto que práctica social” (López Alonso, 2014: 13). En cuanto a la Semiótica, es también una disciplina clave para el estudio de sistemas significantes multimodales como es el caso que nos ocupa. Adoptar un enfoque que logre desentrañar la manera en que los distintos recursos (fotografía y escritura, fundamentalmente) se interpenetran e interrelacionan para constituir un único artefacto semiótico es uno de los objetivos de este apartado. Se trata, pues, de utilizar las herramientas de la semiótica para reconocer la estructura de las entradas de Instagram y para interpretar un mensaje complejo, constituido por sustancias diversas y, en muchas ocasiones, polisémico e, incluso, contradictorio respecto a lo que, por un lado, dice el texto y, por otro, expresa la imagen. En este sentido, Covadonga López Alonso, en su libro *Análisis del discurso* (2014), nos recuerda que Ferdinand de Saussure en su *Curso de lingüística general* apunta ya en 1916 que en un futuro la Lingüística se acabaría integrando en el marco de la Semiología, entendida como “la ciencia que estudia los signos en el interior de la vida social” (López Alonso, 2014: 17). En cuanto a los Estudios culturales, se trata de una disciplina que además del estudio de las formas significantes en el seno de la cultura en general incorpora también en su metodología el análisis atento, individualizado y pormenorizado de los textos y de otros recursos semióticos. Un análisis de las formas manifiestas de la cultura que busca, asimismo, evidenciar la estrecha relación que existe entre esas formas concretas, las instituciones que las articulan y los medios materiales que intervienen en la producción así como la incardinación de todo ese conjunto de formas, prácticas y sistemas significantes en un contexto socioeconómico históricamente determinado de mayor alcance.

Análisis del discurso, Semiótica y Estudios Culturales –así como la Lingüística, en tanto que disciplina no solo presente en todas ellas, sino constituyente destacado en el caso de las dos primeras– son, por tanto, los marcos teóricos mediante los cuales se abordarán las muestras en este apartado en particular. Por otro lado, más específicamente, se ha prestado especial atención a una serie de estudios orientados, tanto desde la Semiótica como de la Lingüística, al análisis de la publicidad, un género promocional con una estructura y objetivos muy similares a los que encontramos en las redes sociales,

especialmente en Instagram. Textos como “Retórica de la imagen” (1964) y “El mensaje publicitario” (1963) de Roland Barthes; *El lenguaje de la publicidad* (1993) de Antonio Ferraz; o “Lenguaje, imagen y publicidad” (1996) de Darío Villanueva han ayudado, entre otros, a desbrozar el camino antes de iniciar el análisis de los textos y las imágenes presentes en las entradas de la plataforma social estudiada. Por último, siguiendo la estela de dichos autores, ha resultado también iluminador recurrir a la Retórica clásica para el análisis del discurso de las redes sociales. Retórica, redes sociales, publicidad y propaganda tienen el fin común de querer propagar una idea, unos valores o una determinada percepción de las cosas en el espacio público. Una percepción en ocasiones asociada a una determinada ideología, como es el caso de la política; a la construcción de una imagen personal, en las redes sociales; o a los valores de una marca, en publicidad. Comparten todas ellas, en definitiva, la voluntad de construir un discurso efectivo, bien armado, en gran medida planificado y capaz de persuadir y movilizar a una audiencia en un sentido u otro mediante distintos recursos, figuras y disposiciones formales presentes en la articulación del mismo discurso. Por lo demás, se ha de recordar que haber acudido a estas disciplinas es el resultado de unas demandas surgidas de la misma investigación, y más, concretamente, del objeto estudiado, la construcción de la imagen pública de la persona en las redes sociales.

3.1.4. Luna Miguel: *influencer*, escritora y nativa digital

Tal y como se ha señalado, para este trabajo se ha limitado el análisis de muestras a aquellas producidas por la figura del *influencer*, ya que, en el escenario de las interacciones de las redes sociales, este ocupa un lugar privilegiado. Utilizando terminología goffmaniana, en tanto que sujeto social, el *influencer* se encuentra en una posición dominante respecto a sus seguidores (*followers*), es decir, su rol en el intercambio social ostenta un lugar jerárquico superior en el modelo de acción *influencer/follower*¹⁷. No se ha de entender, no obstante, un modelo de acción, en general, como una relación mecánica y predeterminada entre los distintos actores. Se trata, según la lingüista Covadonga López Alonso de un proceso en el que el “sujeto se va construyendo progresivamente en la comunicación y su imagen es reconstruida por los otros, es decir, se va configurando como tal a partir del intercambio social” (López Alonso, 2014: 50). Es más, en el caso concreto de las redes sociales, nos encontramos

¹⁷ Otros modelos de acción de otras escenas sociales serían los definidas por los roles profesor/estudiante, médico/paciente, etc.

con el hecho de que muchas veces los roles y las posiciones pueden ser reversibles, en otras palabras, un seguidor de determinado *influencer*, al tener la posibilidad de ser él mismo emisor y productor de contenidos, puede, llegado el caso, llegar ocupar el rol de *influencer* en otras circunstancias, entre un nuevo grupo de usuarios o en otra red social.

Desde este punto de vista, en la construcción de una imagen social (*face*), en la adopción de un rol y en la posición social (*estatus*) que el sujeto ocupa en la interacción no importan tanto los rasgos individuales, diversos y de algún modo inmanentes de cada uno los interlocutores, sino, más bien, las distintas *máscaras* con que estos se presentan en los distintos escenarios en que participan. Por tanto, si nos referimos a la identidad del sujeto, desde esta perspectiva, estaremos siempre hablando de la identidad de un sujeto eminentemente social. Un sujeto que, como es el caso del *influencer*, produce una imagen de su persona acorde con las exigencias de cada uno de los escenarios y que, mediante distintos rituales y estrategias, trata de preservar dicha imagen de cara a una audiencia que si bien normalmente acepta y colabora en el refuerzo de dicha imagen puede, si se da el caso, llegar a ponerla en cuestión.

Por tanto, en la elección de un determinado tipo de usuario para el análisis de muestras, nos importa, sobre todo, su representatividad en tanto que sujeto social, es decir su identidad social, por lo que aquellos aspectos psicológicos e, incluso, la existencia física del personaje nos interesan aquí bastante menos¹⁸. Con este objetivo en mente, para este trabajo, se ha escogido a la *influencer*, escritora, editora y nativa digital¹⁹ Luna Miguel. Se trata de un caso interesante ya que no se sabe a ciencia cierta qué fue primero: si la construcción de una persona pública en el entorno telemático, su trayectoria como periodista literaria en diversas revistas de tendencias o su actividad como poeta y narradora de ficción²⁰. Probablemente todo a la vez. Prueba de ello es el significativo titular que encabezó una entrevista que este mismo investigador realizó a la autora en

¹⁸ Es importante señalar, no obstante, que uno de los rasgos específicos de las redes sociales es que la biografía se construye y se modela a través del discurso y se exhibe, en *tiempo real*, de cara a la esfera pública. En este sentido, la confusión entre existencia y biografía, individuo y persona pública, es siempre un punto de interés clave en este estudio. Por tanto, la bio-grafía, como *graphé*, como “escritura” de la vida, sí interesa, pero no tanto la existencia real ni los *abismos psicológicos* de ese individuo en concreto.

¹⁹ “Nativo digital” es un término un tanto genérico, opuesto a “inmigrante digital”, acuñado por Marc Prensky en 2001 para referirse a la generación que ha nacido ya en un mundo interconectado y digital.

²⁰ Luna Miguel (Madrid, 1990) ha escrito diversos libros de poesía y narrativa, y publica con regularidad reseñas literarias para *PlayGround Magazine* y *Smoda* de *El País*. A partir de enero de 2019 será editora de Caballo de Troya.

2013²¹, publicada en la revista *Pliego Suelto*²² en un especial dedicado a la escritura y sus relaciones con el medio digital, y que rezaba así: “Luna Miguel: ‘Sin el blog no podría haber escrito mis libros, o sí, pero de otra manera’”.

El caso de Luna Miguel resulta también interesante porque con apenas 15 años, en el año 2006, comienza a publicar un blog²³ y en muy poco tiempo logra concitar a su alrededor un gran interés y a un número nada despreciable de seguidores, los cuales se involucran y participan activamente a través de los comentarios que acompañan a las entradas de la bitácora. El blog se actualiza con frecuencia desde sus inicios hasta marzo de 2017, fecha en la que se registra la última entrada. Es, por tanto, relevante para este trabajo la figura de Luna Miguel porque, además de ser nativa digital, ha vivido de primera mano el paso del *boom* de los blogs al predominio de las redes sociales en la comunicación pública telemática cotidiana. En otras palabras, el paso de un contexto en el que todavía prima el juego con las identidades y aún se experimenta con las fronteras entre la esfera pública y la privada que la red y herramientas como los blogs ofrecen a, como decíamos en el capítulo 1²⁴, la evolución a un nuevo modelo en el que prima la autopromoción y el *marketing* personal. Un modelo, este último, que, como se ha visto también en el capítulo 1, tiene como referencia preeminente a Facebook y del que Twitter e Instagram, entre otras redes sociales, son también deudores. Sobre la producción escrita de Luna Miguel en general y sobre el blog en particular, desde la entrada de la entrevista se nos informa:

A pesar de tener tan solo veintidós años la producción escrita de Luna Miguel es impresionante. Desde los quince mantiene a diario un blog desde el que irradia casi toda su actividad literaria y donde comparte sin pudor versos, filias, fobias y hasta su propia imagen con miles de seguidores.

Y, respecto al blog, la misma Luna Miguel añade respondiendo a una de las preguntas:

Mi relación con el blog es muy sana. Sin el blog no podría haber escrito mis libros. O sí, pero de otra manera. El blog me ayuda no solo a plasmar mis obsesiones, sino a compartirlas, a que otros me recomienden y a ir creando un catálogo firme de lecturas a las que muchos de mis lectores se

²¹ Siempre se han de tomar cautelas a la hora de dar por buenas las palabras de un autor sobre su propia obra y, en este caso, sobre su inscripción autobiográfica en la red. No obstante, en este caso es relevante en tanto en cuanto, y tal y como se verá, la reflexividad, así como la consciencia lingüística y metapragmática que el sujeto de las redes sociales practica y exhibe, especialmente en el caso de los *influencers*, es un pilar fundamental para entender la actividad en las redes sociales.

²² *Pliego Suelto, Revista de literatura y alrededores*, 24-06-2013. <http://www.pliegosuelto.com/?p=7288> (Última consulta: 27-02-2018)

²³ La primera entrada del blog, “Manicura”, es concretamente del 6 de mayo de 2006: <http://lunamiguel.blogspot.com.es/2006/05/manicura.html> (última consulta: 28-02-2018)

²⁴ “Dos órdenes del simulacro: falsificaciones y presencias de hecho” (1.4.6.3.)

acercan y que a mí me ayudan a saber por dónde quiero ir. Todo el trabajo de documentación y de experiencia para la escritura de un libro también bebe mucho de todas estas cosas que he mencionado y que sin Internet serían imposibles. Es curioso cómo en siete años el blog ha conseguido tener una marca muy propia, con unos temas, referencias y estética muy reconocibles.

Por otro lado, en relación con el proceso más o menos planificado de codificación de su imagen pública a lo largo todos estos años en Internet, la entrevistada observa:

Supongo que es una construcción natural que ha devenido planificada. Con esto quiero decir que desde figuras como Ignacio Escolar, a Dadanoias o a Popy Blasco, pasando por Tao Lin, todos los que hemos crecido e investigado nuestras propias formas de usar las redes lo hemos hecho naturalmente y ahora lo hemos sistematizado. Mi figura en Internet es muy parecida a la real – unas veces más que otras–. Lo curioso es que me lee más gente en la red que en papel. Y que me conoce más gente virtualmente que en persona. Eso tiene que significar algo.

Este fragmento es significativo ya que, probablemente porque empezó muy joven a construir una imagen pública de su persona en el entorno telemático, parece haber interiorizado la idea de que, hasta cierto punto, la construcción de la imagen personal en Internet puede a ser algo “natural”, o que por lo menos lo ha sido en una etapa primigenia, cuando, por lo demás, es difícil sostener que dicha actividad no tenga siempre un alto componente de planificación. Por otro lado, a la entrevistada le cuesta distinguir, o como mínimo no establece límites demasiado nítidos (“Supongo..”; “muy parecida a la real”; “unas veces más que otras”; “Eso tiene que significar algo”) entre la Luna Miguel física, *real*, y la imagen, *la figura*, que construye a diario de cara a una audiencia en la red a través de medios informáticos. Por lo demás, tampoco parece que sea muy consciente de que la producción de esa imagen pueda estar condicionada por aspectos *externos* a su voluntad y libre albedrío, desde factores socioculturales que afectan a todo discurso público a elementos asociados con la misma interfaz en la que se inscriben principios tan determinantes para la comunicación como es el principio de popularidad (*liking, rating, comments...*). Se trata, en este sentido, de un tipo de comunicación condicionada, como se ha visto, por distintos factores ideológicos y socioculturales que, sin embargo, es experimentada por la entrevistada como una actividad aislada de un contexto mayor, hasta cierto punto natural, creativa, espontánea y autosuficiente.

Por último, en un sentido general y más allá del caso concreto estudiado, queda por determinar si, en la actualidad, en tanto que simulación, la imagen pública de la persona, modelada virtual, numérica y semióticamente, se estaría superponiendo –

penetrando en mayor o menor grado, incluso suplantando y de algún modo precediendo— a la propia existencia física del individuo²⁵. En otras palabras, y llevado el razonamiento al extremo, si este individuo —como la economía, la comunicación, los medios de producción y la sociedad en general actualmente— está atravesando un proceso de *informatización* que va en sintonía con el contexto en el que este habita.

²⁵ En este sentido, es significativo el título del capítulo “La precesión de los simulacros”, incluido en *Cultura y simulacro* (1978), donde Jean Baudrillard señala la posibilidad de que en el contexto actual el modelo preceda a *lo real*, la imagen al mundo, la información al acontecimiento, la marca al objeto, el folleto turístico a la ciudad y, en nuestro caso, que la imagen pública de la persona modelada en las redes sociales preceda al individuo físico. En otras palabras, que el modelo, el simulacro, condicionara finalmente la constitución de lo real.

3.2. Sobre la “naturalización” de la experiencia y la conciencia metadiscursiva en Instagram

Antes de entrar en el análisis particular de las diversas entradas seleccionadas en el Instagram de Luna Miguel es preciso recordar que, a pesar de que las muestras se analizarán en tanto que unidades discretas, estas forman parte indisociable de una estructura mayor, el flujo de datos articulado cronológica y jerárquicamente mediante el cual se suceden las aportaciones de los usuarios en la plataforma. Para realizar el análisis es inevitable segmentar de manera un tanto artificial ese *continuum* en entradas individuales, como si, de alguna manera, desenrolláramos una película de cine para observar al trasluz *las secuencias y los fotogramas* que la componen de manera aislada.

En relación con dichas unidades y más concretamente con las instantáneas fotográficas que componen el flujo de Instagram, es pertinente volver a Barthes, quien desde “Retórica de la imagen” (1964) hasta *La cámara lúcida: notas sobre la fotografía* (1980) sostiene que la esencia, el *noema* de la fotografía, es el “esto-ha-sido”. Es decir, una técnica que, como se ha apuntado previamente, a través del registro, la transferencia sin código de información literal y sin la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación, como es el caso del lenguaje o el dibujo, nos pone ante una evidencia extrema²⁶, ante una presencia ya pasada. La fotografía, de algún modo, nos dice “esto-fue-así”, estableciendo una suerte de conjunción entre el aquí de la contemplación de la instantánea y el antes de lo que vemos registrado. Según Barthes, la fotografía es una prueba, un documento, que, como se ha visto, consigue en cierto modo naturalizar todas las connotaciones que incluye en su composición (encuadre, filtros, texturas, objetos seleccionados, pose...). La fotografía, en este sentido, a través de un proceso mecánico, parece garantizar la objetividad de lo que muestra, estableciendo, en cierto modo, una especie de oposición artificial entre unos supuestos *códigos no culturales*, la materia bruta de la fotografía, y aquellos signos que el hombre dispone a partir de un *código cultural*, como es el caso del lenguaje y la escritura.

²⁶ El ensayista e historiador de la fotografía Joan Fontcoberta afirma, para explicar el fenómeno del *selfie* fotográfico en las redes sociales, que el noema de la fotografía, “esto-ha-sido”, ha sido trastocado actualmente por un “yo-estaba-allí”, desplazando la “certificación de un hecho por la certificación de nuestra presencia en ese hecho, por nuestra condición de testigos. El documento se ve así relegado por la inscripción autobiográfica” (“La danza sélfica”, 2016). Se trata de un giro de considerable importancia, tal y como se ha ido viendo y se verá más adelante en este capítulo. No obstante, para las cuestiones que se tratan aquí y ahora, el noema barthesiano “esto-ha-sido” sigue siendo, en lo esencial, válido.

Por otro lado, según Barthes, el caso del cine es bien distinto. Si en la fotografía prevalece el “esto-ha-sido”, en el cine predomina el “estar-allí-de-la-cosa”. La fotografía da fe de un pasado objetivo en el presente, de ahí su poca capacidad proyectiva. Según Barthes, al contrario que el cine, la imagen fotográfica carece de ilusión, conciencia de ficción, magia, en otras palabras, *desilusiona* y fomenta una conciencia puramente espectral. Siguiendo la estela de Barthes, sería oportuno preguntarse cuál podría ser, por tanto, el noema de las redes sociales telemáticas en general y el de Instagram en particular. Cabría suponer que, en principio, el flujo de datos (el *feed*), es decir, la sucesión cronológica de instantáneas de la vida cotidiana del individuo, podría acercar las redes sociales a la capacidad proyectiva del cine. El flujo de información mediante el cual se articulan las plataformas sociales produce, a primera vista, la ilusión de estar ante un texto narrativo abierto, un eterno *work in process* formado por pequeños fragmentos de la vida cotidiana del individuo que se suceden en el tiempo. Se trata de un artefacto semiótico que, como los blogs, se estructura a través de un vector temporal (*time bounded*) en el que cada aportación del usuario es etiquetada con la fecha en que la entrada fue publicada (*time stamp*).

No obstante, a pesar de ese carácter secuencial, estamos ante un tipo de comunicación que, según sostiene la lingüista Mariza Georgalou en *Discourse and Identity on Facebook* (2017) establece, prototípicamente, un punto axial de la enunciación en el presente (*present-oriented*). Un concepto de presente, como se ha visto en el capítulo 2, relativamente dilatado por la mayor o menor asincronía entre el tiempo de la emisión y el de recepción de los mensajes. En este sentido, el usuario de las redes sociales asiste a una suerte de *directo*, pero a diferencia del espectador de televisión o el de radio, puede navegar de manera selectiva y no lineal las entradas publicadas anteriormente. Es decir, existe un registro, un cúmulo de entradas que “han-sido” y que están disponibles para ser consultadas en cualquier momento por el usuario (Porto, 2014)²⁷. Estamos, por tanto, ante una forma de la comunicación híbrida que, por un lado, está constituida por instantáneas, fotos fijas y aisladas, pero que, por otro lado, se articulan y engarzan, como eslabones de una cadena, a través de un vector temporal. Es, por usar la expresión

²⁷ La relativa asincronía y la recreación de un presente expandido es característica de un medio como Internet y más concretamente las redes sociales, las cuales, como se ha visto, son fundamentalmente un medio de comunicación social orientado al presente, pero a la vez, en tanto que la información se registra, se distingue de otros medios, en los que también prima el *directo*, por permitir navegar hacia el pasado y de vuelta al presente en varios sentidos y *en diferido*.

coloquial que mejor define a las redes sociales, un continuo y sucesivo “pos-tu-re-o”. Unas instantáneas que se suceden en el tiempo a modo de *silabeo*, de imágenes estáticas que van siendo registradas y exhibidas al ritmo sincopado de un metrónomo, el metrónomo del tiempo real, abstracción del concepto de tiempo donde las haya.

Por tanto, en el caso de las redes sociales, y especialmente en Instagram, ya que basa su comunicación en el recurso fotográfico, estamos ante un noema similar al de la fotografía antes descrito, solo que intensificado por el tiempo real y la misma estructura cronológica y sincopada que marca el continuo flujo de entradas publicadas. Un noema, en definitiva, alejado de la capacidad proyectiva del cine y bastante más cercano al valor indicial de la fotografía. En este sentido, cada una de las entradas registrada en Instagram incide en el noema barthesiano “esto-ha-sido”, constata que *eso ha estado ahí*, y, siguiendo el razonamiento de Joan Fontcoberta para el *selfie*, subraya también el “yo-estaba-allí” (2016: 87). Es decir, no solo certifica el documento, sino que inscribe en el enunciado al mismo testigo, al sujeto de la enunciación, aunque este pueda quedar más o menos encubierto.

Por otro lado, simultáneamente, tal y como se ha visto, por la esencia misma del medio fotográfico, todas las connotaciones, símbolos y adherencias ideológicas que la imagen contiene, y también por extensión el texto, se naturalizan. Tanto los anuncios publicitarios como las entradas de las redes sociales están trufados de signos y símbolos *culturizados* e *ideologizados* que se articulan a través de densos sistemas de connotaciones. Con todo, como se ha visto, la fotografía, y también las relaciones que esta mantiene con otros modos como la escritura, consiguen dotar de una cierta inocencia, naturalismo y espontaneidad a lo que no deja de ser un artificio semántico ciertamente complejo. Un artificio, no lo olvidemos, tras el que subyacen unos fines concretos, es decir, un *segundo significado* que desborda la denotación *pura y objetiva*, a saber: promocionar la imagen pública del usuario, en el caso de las redes sociales, y destacar las infinitas bondades de determinada marca, en la publicidad. De alguna manera, tal y como señala Barthes, a pesar de la fuerte carga simbólica de las connotaciones de la imagen publicitaria, en la fotografía subsiste una suerte de “haber-estado-ahí” de los objetos registrados en la imagen, “un mensaje literal en el que la naturaleza parece disponer espontáneamente la escena representada. La ausencia de

código parece desintelectualizar el mensaje porque parece proporcionar un fundamento natural a los signos de la cultura” (Barthes, 1964: pp. 41-42).

Con todo, el usuario de Internet y el espectador de la publicidad no son siempre tan inocentes como cabría imaginar respecto a la naturalización de los signos operada por el lenguaje publicitario y el discurso de las redes sociales. A pesar de que la naturalización de las connotaciones se muestre efectiva, siempre existe un cierto grado de complicidad en la relación que el espectador establece con el artefacto semiótico, una cierta *ironía* que se instaura irremediamente desde el momento en que dicho artefacto es producido y ostentosamente exhibido. Una ironía²⁸ a través de la cual el artefacto semiótico deja entrever su doblez, su impostura: entre lo que *dice* y lo que *significa*; entre lo que *proclama* y lo que *revela*; entre aquello que, en definitiva, *denota* y aquello que semánticamente e ideológicamente *connota*.

Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que cuanto más avanza la sociedad de consumo mayor es el grado de consciencia metadiscursiva del usuario-espectador-consumidor respecto a las prácticas, sistemas significantes y las estructuras subyacentes en los distintos artefactos semióticos producidos para las masas. Cada vez pasamos más horas expuestos a la televisión, Internet, publicidad, modas y reclamos para el consumo, una serie de artefactos semióticos que envuelven cotidianamente nuestra percepción, tanto en el plano sensorial como en el cognitivo. Esta consciencia metadiscursiva o metaconsciencia irónica –quizá al principio minoritaria entre los espectadores y útil como instrumento crítico o de autodefensa frente a un contexto en exceso orientado al consumo– no ha hecho, no obstante, más que desarrollarse a lo largo de los años hasta llegar a normalizarse como un elemento constitutivo del lenguaje y de la recepción generalizada de los medios de comunicación de masas contemporáneos. Esta consciencia, o metaconsciencia irónica, se halla ya, en gran medida, inscrita en los mismos artefactos semióticos orientados a las masas desde el mismo momento en que son producidos y tiene, a la larga, la desventaja de neutralizar, hasta cierto punto, la capacidad crítica del sujeto, ya que el mismo dispositivo simbólico acaba por incluir en su misma estructura las posibles críticas y refutaciones que puedan realizarse.

²⁸ La ironía es un recurso discursivo bivocal, es decir, incluye en su composición varias voces, tanto la que se niega como la que se afirma (Viñas Piquer, 2002: 464).

En este sentido, el escritor estadounidense David Foster Wallace, en su ensayo sobre la televisión de los años noventa, titulado “E Unibus Pluram: Television and U.S. Fiction” (1993), señala que el espectador medio norteamericano pasa más de seis horas al día frente al televisor por lo que, en cierto modo, ha llegado a desarrollar la conciencia de verse a sí mismo mirando televisión como un acto en sí mismo. Un acto en el que, por lo demás, se mezclan la atracción, el placer, la adicción y no pocas dosis de culpa. Se trata, al fin y al cabo, de un individuo que, en gran medida, ha tomado conciencia de su posición en tanto que espectador, espectador de una ilusión y una impostura. La televisión por su parte alimenta el bucle abundando en programas cargados de autorreferencialidad e ironía. Desde el trasvase de motivos y protagonistas entre un programa y otro; la autopromoción constante del mismo canal insertada en huecos de la parrilla; la profusión de *reality shows*, programas que muestran gente corriente, personajes equivalentes a los mismos espectadores que ahora pasan al otro lado de la pantalla; hasta el cada vez más abundante tono irónico, incluso satírico, en los programas mediante el cual la televisión se ríe o se cuestiona a sí misma, sin pasar obviamente ciertas fronteras que podrían llegar a deslegitimarla. Ese *saberse mirón*²⁹ del espectador y *saberse observado* del medio, esa autoconsciencia y autorreferencialidad, explica muy bien el modo en que se perciben, producen y consumen actualmente la mayoría de los bienes de las industrias culturales, desde la televisión y las redes sociales hasta la moda, el deporte y el turismo, entre otros.

The best TV of the last five years has been about ironic self-reference like no other species of postmodern art could have dreamed of. [...] It's not like self-reference is new to mass entertainment. [...] But once television introduces the element of watching, and once it informs an economy and culture like radio never did, the referential stakes go way up. Six ours a day is more time than most people (consciously) do any one thing. How people who absorb such doses understand themselves changes, becomes spectatorial, self-conscious. Because the practice of watching is expansive. Exponential. We spend enough time watching, pretty soon we start watching ourselves watching. We start to “feel” ourselves feeling, yearn to experience “experiences”. (Foster Wallace, 1993: 159-160)

Actualmente, frente al escenario de los años noventa que presenta Wallace en su ensayo, al consumo de televisión y de otros bienes culturales se ha sumado Internet y, también, las redes sociales que nos ocupan. En otras palabras, el proceso de expansión cultural y mediática no ha hecho más que redoblar hasta saturar en cierto modo la

²⁹ Ha de tenerse en cuenta que el en caso del espectador no se trata de un *voyeur* tradicional, sino más bien de un *pseudovoyeur* (Wallace, 1993), ya que el *voyeur* prototípico disfruta observando a alguien que no se sabe observado, mientras que en la televisión y las redes sociales *todos posan para la cámara*, es decir, producen una imagen que quiere ser mirada y que es exhibida para tal fin. Con todo, el *pseudovoyeur* mantiene con el *voyeur* su gusto por mirar sin ser visto.

semiosfera. En este sentido, se ha de tener en cuenta, como se ha visto, que en los últimos años toda una serie de experiencias culturales y ámbitos de la comunicación – como por ejemplo el turismo, las relaciones sociales y la imagen personal– que antes se mantenían ciertas zonas ciegas, facetas privadas o elementos de singularidad más o menos irreductibles han sufrido un intenso proceso de semiotización y codificación como parte de un modelo socioeconómico y cultural en el que ha primado la transparencia, la informatización y exposición generalizada de prácticamente todas las áreas de la actividad humana. En este contexto saturado de información, el tiempo de atención³⁰, la energía psíquica, que el espectador-usuario-consumidor dedica a la codificación y decodificación, consumo y producción de artefactos semióticos se ha multiplicado y atomizado, a la vez que se ha reducido el tiempo que puede dedicar a cada uno de los artefactos semióticos por separado.

En paralelo a dicho proceso, la misma estructura de los artefactos semióticos parece haber superado el estadio, más o menos primitivo, de la ironía para pasar a proyectar un haz de lecturas cada vez menos unívocas, configurando una esfera de descodificación en la que prima la virtualidad de los sentidos y de los significados. Un marco en el que, paradójicamente, en tanto que virtuales, casi todas las lecturas o interpretaciones son posibles y en el que, asimismo, se produce un efecto refractario, cómplice o disgregador de la crítica. Visto desde otro punto de vista, puede afirmarse que nos hallamos en un contexto tan saturado de información y significaciones que es posible que el mismo sistema haya llegado a punto crítico en el que el exceso de sentido estuviera conduciendo a una suerte de reversión semiótica o, por decirlo de otro modo, una desregulación generalizada del sentido³¹. Esta fractura múltiple, o metástasis del sentido, lleva aparejado un alejamiento cada vez mayor del referente y, por otro lado,

³⁰ Un concepto muy habitual en la mercadotecnia y en la gestión de sistemas de información actualmente, y especialmente vinculado a las redes sociales telemáticas, es, tal y como se ha señalado en capítulos anteriores, el de “economía de la atención”. Un concepto acuñado por Herbert Simon en 1971 y que postula que, en un contexto saturado de información, la atención humana hacia un bien, un servicio o una experiencia es escasa. Se entiende, por tanto, la atención como un recurso o producto (*commodity*) escaso en el contexto socioeconómico contemporáneo. Otro concepto emparentado con el anterior es el de “infoxicación” (*information overload*) acuñado por Alvin Toffler en 1970 y profusamente usado para describir el mundo actual de las comunicaciones en el que la misma densidad de información produce ruido y desinformación.

³¹ A este respecto, como es bien sabido, el exceso de información va en detrimento del saber y del conocimiento. Y, por poner otro ejemplo que nos atañe aquí, la multiplicación exponencial de identidades en el mundo virtual basadas en lo que Remo Bodei denomina “*marketing* de la identidad” (ver capítulo 2) provoca el efecto de indiferenciación de las singularidades que caracterizan a los individuos en el mundo físico.

realimenta exponencialmente el efecto de autorreferencialidad del signo, o reflexividad, al que antes aludíamos y sobre el que volveremos más adelante. Según Jean Baudrillard, “por todas partes hay demasiado, y el sistema separa por exceso” de modo que, como consecuencia, “todo fenómeno puede invertir su curso por simple aceleración o proliferación” (Baudrillard, 2004: 187). Nos hallamos, por tanto, en un contexto en el que el exceso de información alimenta la incertidumbre que en un principio pretendía aliviarse, agudizando, por otro lado, la sensación indecibilidad y duda acerca los hechos que trataban de comunicarse. Un escenario en el que, paradójicamente:

Toda diferenciación produce una indiferencia igual o hasta superior. Toda transparencia produce una opacidad igual o hasta superior. Toda información produce una entropía o una desinformación igual o hasta superior. Toda comunicación produce una incomunicabilidad igual o hasta superior (Baudrillard, 2004: 187-188).

Volviendo de nuevo al caso de Instagram que nos ocupa y concretamente al uso prioritario de la imagen en esta red social, es necesario destacar que el efecto de naturalización de las connotaciones que consigue la fotografía en dicha plataforma se ve intensificado por otro elemento clave de las redes sociales en el que se ha abundado previamente: el flujo de información cronológico a través del cual estas se articulan. Se ha de tener en cuenta que la sensación de cotemporalidad entre usuarios que es promovida por las redes sociales a través de marcas temporales estampadas en cada entrada y la organización cronológica a partir de la cual se articula materialmente la página, no deja de ser, al fin y al cabo, la simulación de un contexto temporal compartido y la emulación de un flujo cronológico a través del cual se ordenan los acontecimientos.

En este sentido, cabe destacar que la articulación secuencial, lineal, cronológica y sucesiva de las entradas en forma de *feed* logra asimilar, de algún modo, el discurso de las redes sociales con el discurso del habla³². Un tipo de articulación temporal que consigue naturalizar y dotar de una cierta y subjetiva sensación de espontaneidad y viveza a una información que, por otro lado, está registrada en bases de datos y a la que podría accederse siguiendo otros múltiples criterios. Expresado de otra manera, la sensación de compartir un presente con otros usuarios, el hecho de consumir

³² Como se ha visto en el capítulo 2, la oralidad y el discurso conversacional también modelan en muchos otros aspectos el discurso de las redes sociales, ahondando, por distintas vías, en la naturalización de una experiencia que, por lo demás, no deja de ser telemática, mayormente escrita y, en un alto grado, planificada.

información como si sucediese *en directo* –*minuto a minuto, en tiempo real*– y la organización cronológica de las entradas fomentan e intensifican en el usuario la ilusión de estar ante un medio que parece fluir de forma “natural” y “espontánea” ante sus ojos tal y como sucede prototípicamente en el caso del habla en la conversación cotidiana. Estamos, por tanto, ante un medio, en el caso de Instagram, que, por un lado, consigue naturalizar, o como mínimo atenuar, a ojos del usuario aquello que no deja de ser un tipo de comunicación en gran medida planificada. Por otro lado, tal y como se ha visto, gracias al uso de la fotografía se logra naturalizar de cara al espectador un artefacto semiótico trufado de connotaciones y referencias ideológicas. En este sentido, Barthes afirma:

Esta es sin duda una paradoja histórica importante: cuanto más la técnica desarrolla la difusión de las informaciones (y principalmente de las imágenes), tanto mayor es el número de medios que brinda para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia de sentido dado. (Barthes, 1964: 42)

En resumen, y antes de pasar al análisis de muestras concretas, es importante tener en cuenta no solo el efecto naturalizador que la fotografía aporta a Instagram, sino que, en tanto que simulación de un flujo temporal, de progresión en un eje sintagmático y cronológico, asociado al habla o a la narración, y articulado en forma de *feed*, ese efecto naturalizador se ve multiplicado e intensificado. Es por ello que, a pesar de analizar muestras aisladas, siempre tengamos que recordar su ubicación en ese decurso cronológico. A este respecto, cabe afirmar que si existe un noema de las redes sociales, y en especial de Instagram, este podría definirse como la doble conjunción del tiempo presente en el que se consultan las entradas con, por un lado, el pasado del “esto-ha-sido” barthesiano que asociamos al registro de la fotografía y, por otro lado, la iteración sucesiva de instantáneas en el tiempo cronológico propio del flujo de información³³.

Por lo demás, tal y como se ha visto, también se habrá de tener siempre en cuenta que la naturalización de la experiencia que persiguen las redes sociales –tanto en lo que se refiere al plano paradigmático de las connotaciones como al eje sintagmático expresado a través de la organización cronológica de las entradas (*newsfeed* y *timeline*)– no siempre será percibida de manera unívoca por todos los usuarios. En muchas ocasiones tratamos con espectadores-usuarios muy sofisticados por lo que se habrá de contar para

³³ Un noema que, como se ha apuntado, puede ser ampliado por el “yo-estaba-allí” con que Fontcoberta explica la inscripción autobiográfica del sujeto en tanto que testigo presente en la fotografía o en el enunciado.

el análisis con factores antes mencionados como la consciencia metadiscursiva, o metaconsciencia irónica, y la complicidad que se establece entre dicho usuario y el artefacto semiótico a la hora de codificarlo y descodificarlo. Por último, también se habrán tener en cuenta todas las polisemias, elisiones de sentido y gamas de lectura posibles que pueden irradiar desde una misma entrada.

3.3. Análisis de muestras: el Instagram de Luna Miguel

3.3.1. Estructura y elementos básicos de una entrada de Instagram

Pasemos, por tanto, sin más dilaciones, al análisis de las muestras seleccionadas con el fin de describir los aspectos más significativos del discurso de las redes sociales y, más concretamente, de Instagram. Una sola muestra, obviamente, no nos puede dar una imagen global ni nos puede servir para establecer una norma, no obstante, el análisis exhaustivo y atento de una entrada específica, después de todo lo visto hasta aquí, nos puede servir de punto de partida para describir la estructura básica de dicha entrada, la situación comunicativa en que el discurso se desarrolla y para comenzar a apuntar tendencias y patrones que sucesivos análisis de muestras diversas irán confirmando.

La selección de la entrada que se incluye a continuación no es arbitraria. Después de haber seguido atentamente la actividad de Luna Miguel en distintas redes sociales y en particular en Instagram, el investigador empieza a conocer cuáles son los elementos principales del discurso de dichas plataformas y esta entrada, quizás por su aparente banalidad y extrema sencillez, puede ser, en este sentido, esclarecedora.



Figura 3, *Selfie* frente a un espejo (reflectograma) en el Instagram de Luna Miguel

Lo primero que debemos tener en cuenta a la hora de iniciar el análisis es que nos hallamos ante un sistema complejo. En primer lugar, en la composición de la entrada

(fig.3) se mezclan varias sustancias o modos semióticos (texto, fotografía, iconos y otros elementos gráficos), los cuales, por un lado, son estructurados de manera conjunta por la misma interfaz de la aplicación y, por otro lado, cada uno de ellos por separado, a pesar de estar estrechamente interrelacionados, sigue también una estructuración particular o, si se quiere, autónoma respecto al conjunto. En segundo lugar, es complejo porque, más allá del simple plano de la denotación, tanto a través de la imagen como del texto, se proyecta siempre una segunda lectura hacia la que apuntan todos los connotadores, una lectura determinada por la función promocional –predominante, como se ha visto, en el discurso de las redes sociales– y que tiende a ensalzar o ponderar la imagen pública que el usuario proyecta en dichas plataformas. En tercer lugar, es un sistema complejo porque estamos ante un artefacto semiótico que, a través de distintos mecanismos, y se diría que a modo de trampantojo, simula y consigue naturalizar a ojos del usuario-espectador aspectos axiales de la comunicación prototípica cara a cara como son un tiempo, una persona y un lugar concretos de la enunciación cuando, en definitiva, nos encontramos ante un tipo de comunicación no presencial y mediada. En este sentido, la superposición que se da entre el lugar físico que muestra la fotografía con el espacio material de la interfaz del programa; la disyunción entre el “tiempo real” (abstracto, homogéneo y que persigue simular cotemporalidad entre distintos usuarios en las redes sociales) y el tiempo relativo de cada emisor y cada receptor de la situación comunicativa; y, por último, la confusión que se da entre el individuo físico que identificamos en la entrada y su persona pública (promocional, sintética y digitalmente construida) son aspectos propios de un sistema complejo y sujeto a múltiples mediaciones que dificultan sobremanera llevar a cabo un análisis claro y atinado si no se tienen en cuenta ciertas precauciones. Los elementos señalados, así como la complejidad con que se relacionan en el sistema, son, por lo demás, aquello que caracteriza a las redes sociales: un artefacto multimodal que simula cotemporalidad y copresencia entre usuarios, y que tiene como fin último modelar a través del discurso la imagen que el individuo proyecta en el dominio público telemático.

Una vez asumida la complejidad, destaquemos, no obstante, los distintos elementos que componen una entrada individual antes de pasar a analizarlos por separado. En un lugar jerárquicamente destacado se sitúa la fotografía. Se trata de un formato cuadrado, que

evoca a las antiguas Polaroids, y que difiere en gran medida del formato apaisado³⁴ de los mismo dispositivos –móviles, tabletas u ordenadores de sobremesa– a través de los cuales se difunden las imágenes. La fotografía, por lo demás, es el primer elemento que el usuario de Instagram introduce en la aplicación, normalmente una instantánea que ha sido tomada con el mismo teléfono en ese momento; a continuación aplica filtros, la recorta y la edita; y por último escribe el texto que la acompaña y la publica en la plataforma. La imagen es, por tanto, un recurso básico, central y obligatorio en el discurso de Instagram, mientras que el texto escrito, por su parte, es opcional y se subordina en la mayoría de los casos al hecho fotográfico que le precede³⁵. A la derecha de la imagen³⁶, en la parte superior, se sitúa el área de identificación del usuario, que consta de una miniatura fotográfica circular –en la que normalmente aparece la imagen del propietario de la cuenta– acompañada del nombre del usuario³⁷. Justo debajo encontramos el contador de “me gusta” (*likes*)³⁸ que los usuarios han asignado a la entrada en cuestión. A su derecha, asimismo, aparece estampada o bien la fecha exacta en que dicha entrada fue publicada o bien el tiempo que ha transcurrido desde el momento de su publicación³⁹. A continuación, se encuentra, en primer lugar el texto con

³⁴ Frente a la relación de aspecto o formato 4:3 tradicional de la televisión, más cuadrado, en los últimos años se ha ido imponiendo el estándar 16:9, un formato más panorámico, para todas las pantallas. En los dispositivos móviles, a este formato apaisado se suma la posibilidad de orientar vertical (*portrait*) u horizontalmente (*landscape*) la misma pantalla.

³⁵ Esta subordinación, tal y como se verá, no implica, no obstante, que el texto no tenga una función capital en la orientación de la interpretación final de muchos mensajes.

³⁶ Para esta descripción de las muestras tomamos como referencia la composición de las entradas en dos columnas tal y como se muestra en un ordenador de sobremesa. En el teléfono móvil los elementos son los mismos pero se ordenan verticalmente, adaptándose al formato del dispositivo en una sola columna (es lo que se conoce como *responsive web design* o diseño web adaptativo).

³⁷ En este caso, el nombre real de la usuaria (Luna Miguel) no coincide con el que ella misma ha escogido para identificarse en Instagram (“lunamonelle”). El uso de imágenes y nombres ficticios o modificados, como se vio en el capítulo 1, no es la práctica más habitual hoy en día. Tal y como se señaló, actualmente, en las redes sociales, se ha pasado del juego con las identidades múltiples y los *fakes* a la simulación de una *presencia de hecho* en la que suele aparecer la imagen y el nombre real del individuo. Esta presencia, no obstante, no ha de confundirse con el individuo físico y particular, ya que, como también se ha visto, no deja de ser un modelo virtual, una simulación guiada por parámetros promocionales en la que dicho modelo se superpone a la identidad nominal, socialmente preestablecida, del individuo en cuestión. Es, en otras palabras, el paso de un orden del simulacro basado en el falseamiento y la impostura a un orden del simulacro basado en modelos, que es el que, según Baudrillard caracteriza la sociedad de consumo contemporánea (1976).

³⁸ Se ha de tener en cuenta que esta muestra data del año 2016, por lo que algunos elementos de la interfaz, actualmente, han cambiado de lugar. No obstante, las alteraciones son mínimas. Más adelante, cuando analicemos entradas más actuales, señalaremos esas leves diferencias.

³⁹ Actualmente, si ha pasado menos de una semana entre el momento en que consultamos la entrada y la fecha en que esta fue publicada, el programa nos muestra el tiempo transcurrido desde la publicación (“Hace 8 horas” o “Hace 3 días”). Si, por lo demás, ha pasado ya más de una semana, nos muestra la fecha exacta en que fue realizada la publicación (“28 de enero”, si es dentro del mismo año, o “14 de Noviembre de 2017”, si es de un año ya pasado). El ejemplo analizado es del año 2016 cuando el sistema daba preferencia a estampar el tiempo transcurrido antes que insertar la fecha exacta de la publicación de

que el usuario ha acompañado la fotografía precedido del nombre de dicho usuario en negrita. Debajo aparecen, uno tras otro, los comentarios que el resto de usuarios han ido realizando respecto a la publicación acompañados también del nombre que les identifica. Cada uno de esos textos, asimismo, se acompaña en muchos casos de *emojis* e, incluso, en algunas ocasiones, sustituyen por completo el espacio asignado en principio al enunciado verbal. Estos iconos o ideogramas, tal y como se ha visto previamente, tienen la función principal de compensar la ausencia de comunicación no verbal y de un contexto físico compartido en la comunicación escrita telemática. Normalmente, añaden expresión y emotividad al texto, como es el caso de los corazones o las caras sonrientes. Colaboran, en este sentido, a crear un buen clima para la comunicación y refuerzan la imagen positiva (*face*) de los interlocutores a los que se dirige el enunciado. Otras veces, tienen la función pragmática de guiar la interpretación, a menudo en retrospectiva, cuando se sitúan al final de una frase, con el fin de orientar la recepción de un enunciado en un sentido normalmente positivo, como es el caso de un *emoji* guiñando un ojo como cierre de un texto. Los *emojis*, asimismo, tienen también la función de atenuar la fuerza ilocutiva de un enunciado, establecer una cierta complicidad con el interlocutor, introducir un sesgo irónico en la conversación, mitigar actos de habla que incorrectamente descodificados pudieran suponer una amenaza para la imagen del usuario al que se dirige el enunciado y, en general, para evitar los múltiples malentendidos que la comunicación telemática a menudo comporta.

Esta estructura, con más o menos comentarios, *emojis* y “me gusta”, es la que organiza en lo esencial todas las entradas de Instagram. La entrada, en su conjunto, no obstante, ha de ser observada, principalmente, desde dos puntos de vista. Por un lado, a pesar de que los elementos mencionados tengan un lugar fijo en la interfaz, se ha de tener en cuenta que existen una serie de relaciones sintagmáticas entre ellos. La entrada, antes de ser aprehendida en su totalidad, es “leída” por el usuario, quizá no de manera estrictamente lineal, como en el caso de la lengua escrita, pero sí a través de un vector

la entrada. La opción de estampar la marca temporal mediante “fecha” o teniendo en cuenta el “tiempo transcurrido” aparece también en otros subgéneros telemáticos como es el caso del *liveblog* o noticias “en directo” de los diarios digitales. Ambas opciones tienen pros y contras. Si bien la fecha exacta es una información muy útil y precisa en cuanto al registro y archivo de la entrada, la opción de insertar el tiempo transcurrido, por su parte, implica de manera mayor al espectador-usuario que consulta la entrada, ya que establece un punto axial temporal que se inscribe en el presente de la consulta y que se orienta hacia el pasado en que dicha entrada fue publicada. Esta perspectiva temporal (“hace 3 días”) intensifica la sensación de cotemporalidad en el usuario-espectador respecto a la información que el programa le muestra, ya que se trata de un tiempo pasado que lo toma a él como centro de la comunicación.

temporal y sucesivo en el que unas partes se conectan y asocian con otras. Sintácticamente, este plano, nos llevaría a establecer relaciones entre distintos elementos de la entrada tales como imagen–texto_principal, identificador–imagen, likes–identificador, texto_principal–comentarios, fecha–imagen, así como todas las combinaciones de 3, 4, 5 o tantos elementos como hubiere en la interfaz.

Asimismo, cada elemento o recurso semiótico observado de manera independiente (texto principal, fotografía, identificador, fecha, comentarios, *emojis*...) tiene su propio eje de lectura sintagmático, un plano a través del cual se organiza su estructura interna y se realiza su lectura. Leemos la fotografía, leemos el texto principal, leemos el identificador, leemos los *emojis*, los *likes* y los comentarios. Y, asimismo, desde un punto de vista global, *leemos* las relaciones que se establecen entre todos ellos. Esta lectura se realiza recorriendo un eje sintagmático formado por unidades menores o lexias en las que se combinan elementos puramente denotativos con otros que desde la denotación apuntan hacia nuevos significados. En este sentido, cuando nos adentramos en el plano de lectura de las connotaciones nos alejamos ya, en gran medida, del eje temporal sintagmático. Penetramos, entonces, en un plano paradigmático en el que comienzan a establecerse asociaciones con significados que desbordan el nivel de la denotación para proyectarse hacia otros campos de significación cultural e ideológica codificados y, en gran medida, estereotipados. Los connotadores, en este sentido, pueden sustanciarse indistintamente en un fragmento de un texto, en el detalle de una fotografía, en la cifra de *likes* acumulados o en el nombre escogido como identificador de la entrada. Se encuentran dispersos por toda la superficie mediática del artefacto semiótico de manera irregular –aunque no hay que olvidar que en el caso de la publicidad y las redes sociales de forma, en gran medida, planificada– y operan, en cierto modo, *parasitando* significantes a los que asignan nuevos significados más allá de la mera denotación. Por lo demás, se ha de tener en cuenta que los distintos connotadores dispersos en una entrada de Instagram, y también en un anuncio publicitario, suelen apuntar a significados pertenecientes a campos afines o compartidos por todos ellos. En este sentido, unos connotadores refuerzan a los otros, redundan, vuelven sobre el mismo significado, lo completan o lo complementan, ya que, como se ha visto, su fin último es realzar la imagen personal de cada usuario.

Por último, en un nivel superior, todo el artefacto semiótico multimodal, así como los haces de connotaciones evocados y las secuencias de denotaciones manifiestas, suelen enmarcarse en tópicos, temas o motivos fácilmente decodificables por el usuario-espectador. Así, tal y como se verá, es habitual encontrar en Instagram entradas que cumplen con las expectativas de cómo se muestra –en fondo y forma, y especialmente respecto a las connotaciones que suscitan– un viaje turístico, una escapada de fin de semana, una experiencia gastronómica distintiva, una día de compras, una noche de copas, una tarde de lectura, un rincón pintoresco, un paseo en pareja o un café en una mañana de invierno. Estamos, en este sentido, ante un artefacto semiótico que, de algún modo, podría calificarse como de *semisistemático*, ya que el usuario, a pesar de que introduce variaciones y combinaciones, en lo fundamental, se adapta a unos patrones, unas pautas de uso y unos tópicos, en gran medida, preestablecidos, los cuales, a su vez, se hallan condicionados por unos modelos de comunicación promocionales que, como se ha visto, se encuentran inscritos en la estructura misma de la interfaz.

Volvamos, no obstante, a mostrar la entrada de Instagram que nos ocupa con sus componentes, ahora, bien diferenciados y señalizados, para aprehender su estructura con mayor precisión:

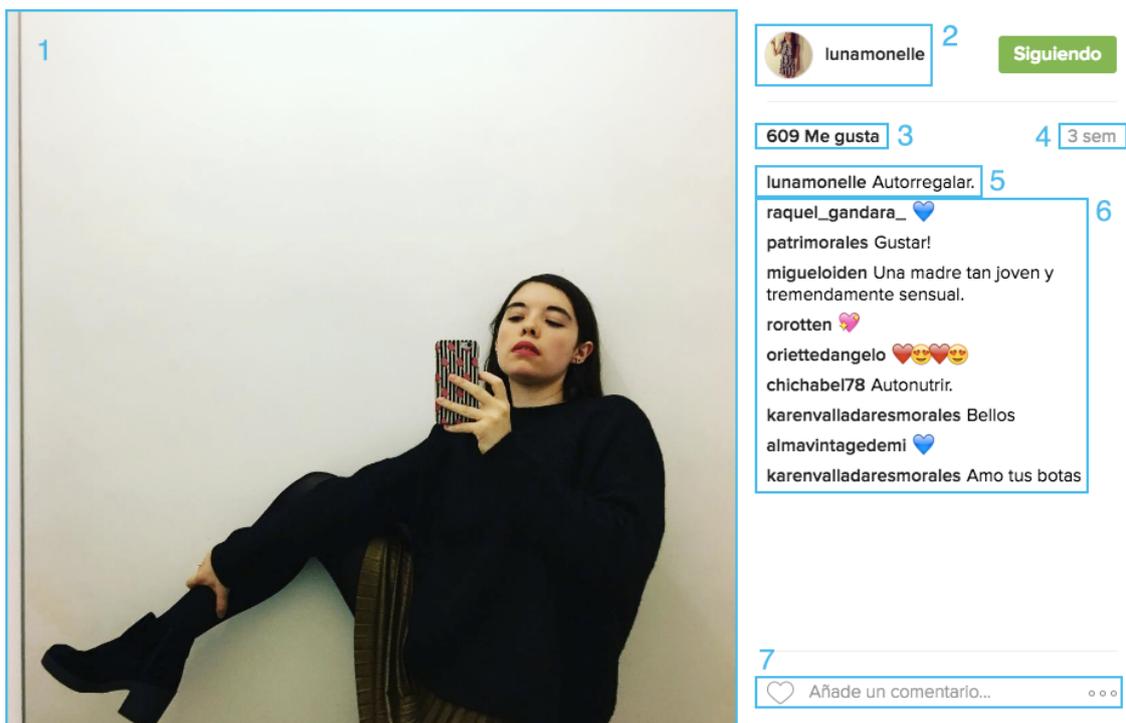


Figura 4, entrada de Luna Miguel con los distintos elementos de la interfaz señalizados: imagen fotográfica (1), identificador (2), contador de “me gusta” (3) *time-stamp* (4), texto principal (5), comentarios (6), espacio para la introducción de comentarios y botón “me gusta” en forma de corazón (7)

Habría diversas formas de comenzar a “leer” esta entrada dependiendo del lugar por donde comenzáramos a fijar la vista. Con todo, a pesar de los múltiples sentidos que pudiera describir la lectura, el programa jerarquiza la información privilegiando unos elementos sobre otros orientando así el rastreo (*skimming*) de la superficie de la entrada por parte del usuario. Por lo demás, se ha de tener en cuenta que el usuario está familiarizado con esta estructura, ya que es idéntica para todas las contribuciones de la plataforma, y, asimismo, conoce al autor/a de la entrada que lee en ese momento. Una lectura rápida y básica de la entrada, desde el punto de vista del emisor, podría ser la siguiente: “Yo, LunaMonelle, te muestro los botines que me acabo de comprar”. Desde el punto de vista del receptor una probable lectura sería: “LunaMonelle me muestra los botines que se acaba de comprar, hay 609 personas a las que les gusta, han pasado 3 semanas desde que publicó esta entrada y los comentarios que han introducido otros usuarios son positivos”. Enunciado de este modo, se trata de un tipo de información banal y en apariencia muy poco relevante. Con todo, si analizamos semióticamente la entrada desde el punto de vista gráfico, pragmático, semántico y sintáctico observamos que esta no solo dice mucho más de lo que en un nivel superficial expresa, sino que cumple con funciones comunicativas que van más allá de la mera transmisión de una información insustancial.

3.3.2. Economía comunicativa y condensación semiótica

A primera vista, además de la heterogeneidad de las sustancias que la componen, lo que quizá llama más la atención de la entrada es la economía de medios, visuales y lingüísticos, que en el nivel de los significantes, construyen el mensaje. La fotografía nos muestra una sencilla figura negra recortada sobre un fondo neutro de la que sobresale un rostro blanco; el enunciado que acompaña a la imagen está formado por un simple infinitivo “Autorregalar.”; las valoraciones del público se resumen en una cifra, “609”, acompañada de la escueta fórmula corporativa “Me gusta”; y, por último, los comentarios que algunos usuarios realizan vemos que, en general, son breves y, en algunos casos, se limitan a un simple *emoji* o pictograma. Es cierto que encontramos, en algunas ocasiones, grados de desarrollo textuales mayores en los textos que acompañan la imagen y también fotografías más complejas, sin embargo, normalmente son la excepción que confirma la regla.

Esta manifiesta economía comunicativa, y lingüística, que caracteriza las redes sociales, y particularmente Instagram, se explica, en un primer nivel, porque el mensaje es construido en la mayoría de casos *sobre la marcha* desde un terminal móvil. En este sentido, tanto la situación comunicativa en la que se redacta la entrada (en la calle, en el metro, en una sala de espera...) como la misma ergonomía del teléfono móvil no colaboran precisamente en la producción y el *teclado* de extensas disertaciones o argumentaciones. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que la misma interfaz del programa promueve una comunicación breve y concisa, debido, entre otras razones, a que la atención del público a cada entrada es por fuerza limitada en un entorno, como se ha visto, saturado de mensajes y de información.

En otro nivel, no obstante, e íntimamente relacionado con los motivos anteriormente expuestos, la economía comunicativa ha de ser vista como un rasgo distintivo de los géneros de la comunicación en que la función promocional es la dominante. En este sentido, tanto en publicidad como en redes sociales, la brevedad y la concisión, la economía comunicativa al fin y al cabo, ha de ser estudiada de manera indisociable de otros aspectos característicos como son la condensación, la repetición, la connotación, la espectacularización y la reflexividad que estructuran este tipo de artefactos semióticos orientados a la promoción. En este sentido, todos esos rasgos mencionados han de ser observados conjuntamente como elementos característicos presentes en un tipo de comunicación que excede, como se ha dicho, a las redes sociales que nos ocupan. Son los rasgos a través de los cuales se articulan múltiples discursos en la contemporaneidad. Rasgos que se distribuyen de manera variable en las distintas instancias y realizaciones particulares de un modelo general en cuya base está la serialización, la simulación y la (auto) promoción, aspectos, como se ha visto, indisociables de una sociedad de consumo en la que impera el valor de signo y la semiotización de las mercaderías, ya sean bienes intangibles, experiencias culturales, productos materiales, paisajes, ciudades o, como el caso que nos ocupa, la imagen personal del individuo.

La condensación, por su parte, es, como decíamos, un fenómeno íntimamente relacionado con la economía comunicativa y, a su vez, algo distinto o algo más. En este sentido, si tomamos como referente el texto con que la usuaria “lunamonelle” (*fig. 4, #2*) acompaña la fotografía (*fig. 4, #1*) en la muestra que nos ocupa, “Autorregalar.”

(fig. 4, #5), lo primero que advertimos es la extrema brevedad y concisión del mismo enunciado. Se trata de una construcción en la que se han elidido toda una serie de elementos y complementos lingüísticos sin que por ello la oración haya perdido, en lo esencial, un sentido más o menos completo. Más tarde, nos centraremos en aquellos aspectos contextuales, en la relación imagen-texto y en las deixis intermodales que colaboran en la construcción del significado general de la entrada. Ahora, no obstante, lo que nos interesa es el hecho de que nos encontramos ante un, en apariencia, simple infinitivo que se constituye él mismo en enunciado y del que se han eliminado elementos innecesarios. Innecesarios, claro está, para lo que se pretende comunicar, que como veremos no es poco. Del enunciado “Autorregalar.” se han suprimido, en tanto que infinitivo, las marcas personales, temporales y de modo del verbo. Asimismo, se ha elidido el complemento directo, transformando –aunque no totalmente, tal y como veremos al estudiar la imagen– un verbo transitivo como “regalar” en una variante intransitiva, “autorregalar”. Del mismo modo, se ha de tener también en cuenta que no solo se *regala algo*, sino que se *regala algo a alguien*, mientras que en “autorregalar” no hay constancia de un complemento indirecto explícito. Aquí, como también se verá, el significado reflexivo del prefijo “auto-“ juega obviamente un papel clave. Por lo demás, también se han eliminado del enunciado, casi totalmente, aquellas unidades lingüísticas que carecen de significado pleno como son las preposiciones y las conjunciones.

Nos hallamos, en definitiva, ante un enunciado en el que la economía lingüística se ha llevado al extremo. Una economía que resulta eficaz comunicativamente en el contexto de las redes sociales, ya que consigue captar la escasa y volátil atención de los usuarios de la red y evita el coste que supondrían construcciones más extensas. No obstante, como seguramente ya se ha apreciado, en paralelo a la poda y a la reducción en cuanto a la presencia y extensión de elementos superfluos en el enunciado, actúa, como decíamos, simultáneamente, una fuerza centrípeta que tiende a concentrar el máximo de significado en unos pocos elementos. En otras palabras, la condensación no es solo reducción, sino que es concentración, tanto en la forma como en el contenido del enunciado. Se puede afirmar, visto desde el punto de vista del significante, que la condensación *cosifica* el enunciado, para convertirlo, de algún modo, en una suerte de cristal o artefacto semiótico autocontenido en cuyas distintas facetas pueden reflejarse toda una serie de elementos extratextuales y deixis intermodales que exceden el ámbito

estricto del espacio que ocupa el enunciado en la entrada. Pero, sobre todo, la condensación permite al enunciado, mediante diversos procesos retóricos, adquirir en el plano de la expresión –es decir, en el nivel del significante– la forma idónea para convertirse en soporte de haces de nuevos significados y devenir así en soporte lingüístico para las connotaciones. Podría afirmarse, por tanto, que, mediante la reducción, la elipsis, la concentración y rearticulación formal de los elementos, la condensación logra transformar los enunciados en connotadores, *en otras palabras*, en soportes para la connotación.

Teniendo en cuenta otros procesos intermodales como la deixis “estos botines” implícita en la decodificación de la fotografía; la sustitución en el plano paradigmático de un mero “comprar” por el significativo “regalar”; y el uso del prefijo “auto-“, podríamos afirmar que en la entrada que nos ocupa se ha conseguido reducir, transformar y condensar un enunciado subyacente más extenso y prosaico como es “Mira los botines que me acabo de comprar” por un llamativo, elocuente y connotador “Autorregalar.”. De algún modo, en este proceso, se ha logrado simplificar y reducir radicalmente la extensión y la cantidad de unidades presentes en el enunciado, mientras que, por otro lado, mediante las sustituciones experimentadas en el plano paradigmático se han transformado y multiplicado los haces de significados. Gracias al uso del infinitivo, a la elisión de complementos y a la reflexividad aportada por el prefijo, se han conseguido expurgar del enunciado todos aquellos elementos que lo anclaban a las contingencias personales y a las coordenadas espaciales o temporales, elevando así la expresión lingüística a una dimensión, si se quiere, abstracta, autorreferencial y ahistórica. La forma del enunciado se ha esquematizado –se diría que anagramatizado– en un proceso de repliegue, concentración y encapsulación del significante que repercute directamente, como decíamos, en la proyección y expansión de sentidos en el plano de los significados.

Asimismo, mediante el uso de un simple infinitivo, “Autorregalar.”, nos encontramos ante un proceso de transformación lúdico del lenguaje, el cual, en este caso nos remite, según la percepción común, a un cierto estadio infantil de la lengua hablada. En cierto modo, es un gesto irónico mediante el cual se mimetiza una suerte de habla primitiva, como aquella, quizá, políticamente incorrecta, con que también se muestra el hablar de los indígenas norteamericanos en los *westerns*. Por explicarlo lingüísticamente de una

manera simplificada, se trata, en el caso que nos ocupa, del paso de una lengua flexiva y derivativa, como es el caso del español, a otra aislante que se construye a partir de la agregación de morfemas y afijos que no sufren alteraciones y donde las palabras complejas son casi siempre el resultado de la composición de unidades simples e independientes (*word compounding*). Unas lenguas, las aislantes, que, mucho más que las de carácter flexivo, dependen del contexto y de consideraciones pragmáticas para su correcta interpretación. En este sentido, el enunciado “Autorregalar.”, al haber eliminado las marcas flexivas, depende de la información aportada en el resto de elementos de la entrada (cotexto); las convenciones de género; y del conocimiento previo y las inferencias que los usuarios han de realizar para la correcta descodificación del mensaje. Si vamos un poco más lejos, podríamos afirmar, incluso, que las relaciones que se establecen entre las distintas unidades que constituyen una entrada de Instagram siguen, en su conjunto, una forma de composición similar a las lenguas aislantes, de modo que una serie de elementos fijos y encapsulados se recompondrían en la mente del usuario como si de unos módulos independientes o, si se permite el símil, bloques de Lego se tratara.

Respecto al componente lúdico y a la complicidad que se establece entre los usuarios en relación con el uso del lenguaje, es interesante comprobar cómo, en los comentarios de la entrada (*fig. 4, #6*), otros usuarios remedan, juegan y experimentan con este proceso de simplificación y condensación que el texto principal, “Autorregalar.”, prescribe. Así, la usuaria “patrimorales” escribe “Gustar!”, transformando significativamente la fórmula prototípica de las redes sociales “Me gusta” en un simple infinitivo, el cual es intensificado a su vez con un signo de exclamación de cierre⁴⁰. La usuaria “chichabel78”, por su parte, responde con un esquema idéntico al de la usuaria principal, pero va un poco más allá, ya que no solo imita el proceso en el nivel de la composición, sino que continúa el juego en el plano paradigmático con un también significativo “Autonutrir.”⁴¹. Así, donde Luna Miguel había seleccionado “regalar” para

⁴⁰ Respecto al nivel gráfico, la caída de los signos de apertura en las interrogaciones y las exclamaciones en las redes sociales responde, por un lado, a la economía lingüística mencionada como a la influencia de la norma inglesa. Por lo demás, el signo de exclamación es una grafía profusamente utilizada en las redes sociales, muchas veces duplicado y triplicado, con el fin de compensar tipográfica y expresivamente la ausencia de comunicación no verbal propia del cara a cara.

⁴¹ Nótese que también copia el punto y final del enunciado presente también en “Autorregalar.”. Se ha de tener en cuenta que el punto y final suele elidirse en las redes sociales. Su uso en este contexto puede ser inconsciente en personas habituadas a cumplir con la norma. Otras veces puede deberse a un tipo de ultracorrección, ya que este registro no exige el uso del punto y final. En algunas ocasiones, su uso puede

referirse a “comprar” o “adquirir”, la usuaria en cuestión declina de nuevo el paradigma hasta llegar al concepto “nutrir”⁴². Por lo demás, vemos como, en este sentido, otras usuarias de la conversación también sintetizan y condensan sus aportaciones mediante otros mecanismos como el uso de un sencillo adjetivo, en el caso de “Bellos”⁴³, o la introducción de simples *emojis* desprovistos de texto escrito.

Por otro lado, si seguimos, de momento, y en la medida en que esto es posible, en el análisis de la entrada sin adentrarnos todavía en exceso en el plano de la connotaciones, advertimos también que la fotografía sigue unos patrones similares al texto en lo que a su estructura y composición se refiere. En este sentido, la imagen también es un ejercicio de economía informativa y de condensación considerables. Se trata de una instantánea en la que vemos a la autora de la entrada tomando una fotografía de sí misma frente a un espejo. Un autorretrato, *selfie* –o, más precisamente, un *reflectograma*, utilizando un concepto acuñado por Joan Fontcoberta para describir las autofotografías realizadas frente a un espejo (2016)– en el que se han reducido al mínimo los elementos y donde se han intensificado los contrastes entre las partes que lo integran. Un fondo neutro sobre el que destaca la figura negra de la protagonista, un rostro blanco, unos labios rojos, un *smartphone* y unos botines que destacan en primer término sobre todo el conjunto. Se trata, por expresarlo de otro modo, de una imagen minimalista donde la variedad de colores, objetos y figuras se ha reducido considerablemente en favor de un estilo que tiende a sintetizar y aislar cada uno de los elementos.

Estamos, por tanto, ante una entrada de Instagram donde podemos discriminar y aislar fácilmente cada uno de los elementos que la componen (identificador, fotografía, texto principal, *time stamp*, comentarios, *likes*, *emojis*) y en la que ninguno de ellos se solapa con otro, como podría ser el caso de un cartel publicitario, donde el eslogan o el

interpretarse por parte del receptor, sobre todo los más jóvenes, como una cierta falta de sinceridad en el enunciado (todo lo contrario que el uso pragmático de la exclamación). Puede, por tanto, que en este caso, exista la conciencia de una cierta impostura que se deja ver en el uso del punto y final. Es decir, una cierta ironía, en retrospectiva, acerca de lo que se está comunicando y que redundaría en esa metaconciencia irónica a la que nos referíamos anteriormente. <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/whatsapp-los-problemas-de-poner-un-punto-al-final-de-sus-mensajes/453006-3>

⁴² Más adelante se estudiarán las implicaciones semánticas que en el plano de las connotaciones el uso de “regalar” produce en este contexto.

⁴³ En este caso, la referencia a la fotografía es clara, la usuaria quiere decir “Bellos botines”. Existe una concordancia de género que relaciona la fotografía con el enunciado.

logotipo de la marca se imprime sobre una imagen de fondo, por ejemplo. Asimismo, en el seno de cada uno de los elementos principales vistos por separado (sobre todo en el texto y la fotografía) advertimos, tal y como se ha señalado, que continúa este proceso en el que las formas tienden a simplificarse, sintetizarse, condensarse y agruparse en torno a unos pocos sintagmas, unidades o formas significantes. Tras una primera observación general, se hace patente que las formas significantes se descomponen fácilmente en partes, ya sea por su sustancia (texto, fotografía, iconos), como por su función (identificación, proposición, evaluación, comentario, reacción, *time stamping*), así como por la composición a base de secuencias o sintagmas netamente diferenciados que aparecen en la entrada, tanto de la fotografía (botines, fondo, *smartphone*, figura, espejo, labios) como en la composición de los enunciados (morfema derivativo “auto” + verbo “regalar”, por ejemplo) y también en la visualización clara y nítida de cada uno de los *emojis*. Estamos, por tanto, ante un doble proceso. Por un lado, el de la disgregación analítica de las partes sobre el que actúa, por otro lado y simultáneamente, una fuerza, en este caso, de carácter sintético que tiende a reducir el número de elementos y a concentrarlos en unas pocas formas significantes.

3.3.3. Espectacularización y retórica discursiva

Podemos afirmar, por tanto, que, a pesar de las excepciones, la economía comunicativa y la condensación son mecanismos constituyentes del discurso de las redes sociales. Tanto por el hecho de que sirven para guiar y centrar la lectura en un entorno donde la atención es a menudo volátil como por su capacidad para crear zonas sobre la superficie mediática donde pueden distribuirse y constituirse, a modo de coronas o pequeñas plataformas, los connotadores. Por otro lado, visto desde un punto de vista formal, se trata de mecanismos que operan en el plano de los significantes con un fin que precede y excede la mera condensación y la economía comunicativa. Por decirlo de un modo sencillo, mediante la brevedad y la concentración, el artefacto semiótico busca llamar la atención sobre sí mismo, sobre su propio aspecto y forma. Se trata de un proceso mediante el cual, básicamente, el discurso se estetiza y espectaculariza.

Como bien observó Roland Barthes para la publicidad (1963), estamos ante un tipo de comunicación que toca, por el lado del significante, con la poesía y con la retórica; y por el lado del significado y las connotaciones, con la cultura y la ideología, que en nuestro caso no es más que la que rige la comunicación de masas y el consumo. Como

en la retórica clásica, existe una función apelativa, un componente pragmático cuyo fin es persuadir, seducir, convencer y movilizar a una audiencia en un sentido a través de la articulación de un discurso bien construido y planificado. Como en la poesía, y salvando las distancias, en muchas ocasiones, en las redes sociales, la misma forma del mensaje es trabajada a partir de figuras retóricas, juegos de palabras o signos dobles que persiguen, en cierto modo, *desautomatizar* la experiencia lectora y situar al usuario-espectador en una tesitura en la que el mensaje aparezca, en cierto modo, como una epifanía o revelación (Villanueva, 1996)⁴⁴, o como mínimo como una forma lingüística diferente a las que encuentra cotidianamente en su entorno primero. Ahondaremos más tarde sobre las homologías entre imagen y texto; en el uso de figuras retóricas como la metonimia, el asíndeton, los paralelismos o la antítesis; en la polisemia de los mensajes; o en las estrategias lingüísticas de cortesía mediante las cuales se busca implicar al espectador en el discurso de las redes sociales. Baste, de momento, recordar ahora unas palabras de Barthes acerca de un aspecto clave en la eficacia del mensaje publicitario y que es perfectamente válido para ilustrar también, aunque quizá en grado menor que la publicidad, el discurso de las redes sociales que nos ocupa:

Un eslogan puede “seducir” sin convencer, y sin embargo determinar la compra mediante solo esta seducción. Manteniéndonos en el nivel lingüístico del mensaje puede decirse que el “buen” mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así esta gran liberación de las imágenes (o mediante las imágenes) que define a la poesía misma. Dicho de otra manera, los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos *dobles*, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad. (Barthes, 1963: 242)

Como se ha señalado, en “Autorregalar.” (*fig.4 #5*) ha habido un proceso de transformación de un enunciado subyacente mucho más descriptivo y prosaico. Un proceso mediante el cual se ha logrado llamar la atención sobre el mismo significante estetizando y espectacularizando la misma forma del enunciado. Aceptemos, aunque sea provisionalmente, con Barthes, que, frente a “Me acabo de comprar estos botines”, en “Autorregalar.” existe una intención de movilizar la atención del espectador-usuario mediante un uso del lenguaje cercano al de la publicidad y, por tanto, también al de los

⁴⁴ Darío Villanueva se refiere al lenguaje de la publicidad, en “Lenguaje, imagen y publicidad” (1996), a partir del concepto de “desautomatización” acuñado por los formalistas rusos durante la primera mitad del siglo pasado para señalar una de las características fundamentales del lenguaje poético y literario. La desautomatización rompe con el uso del lenguaje cotidiano y socialmente instituido mediante la creación de nuevas relaciones y desvíos en las formas lingüísticas, provocando en el lector una suerte de extrañamiento o repriminación en el modo en que se acerca al lenguaje.

mecanismos retóricos que utiliza la poesía. Podríamos preguntarnos entonces, más allá de la forma llamativa de “Autorregalar.”, cuál podría ser, si existiera, ese significado latente y atávico que conectara al espectador-usuario con “la experiencia de totalidad” a la que se refería el pensador francés en la cita precedente para el “buen” mensaje publicitario. Es cierto que, debido a la gran velocidad con que las redes sociales difunden cualquier forma o mensaje, un sintagma en principio innovador como “autorregalar” pueda estar ya en vías de gramaticalización y desgastado por las modas y usos⁴⁵. Con todo, concedamos un cierto grado de creatividad al neologismo “Autorregalar.”.

Más allá del plano sintagmático, podríamos preguntarnos cuál es la operación que lleva a sustituir la acción de “comprar” por la de “regalar”. Estamos aquí ante un tropo, quizá no estrictamente una metáfora, pero sí se entrevé una cierta correspondencia o conexión entre ambos términos. Con todo, en un sentido estricto, “regalar” es, en muchos aspectos, lo contrario de “comprar”. El regalo, visto desde un punto de vista antropológico y cultural, forma parte de lo que podríamos denominar el intercambio simbólico, un fenómeno presente de manera residual en Occidente, pero que en sociedades preindustriales constituía, y constituye, uno de los ejes principales sobre el que pivotaba la estabilidad y la reproducción del mismo orden social. El regalo, el don, la invitación, las ofrendas e, incluso, los sacrificios son, en este sentido, distintas instancias del intercambio simbólico⁴⁶. No entraremos en esta investigación a analizar la importancia de dicho intercambio en sociedades teocráticas, de castas o estamentales. Lo que aquí nos interesa es que el regalo hunde sus raíces en ese intercambio simbólico que ha acompañado a la humanidad desde tiempos inmemoriales. Se ha de tener en cuenta, asimismo, que regalar es una acción en principio desinteresada que aumenta el prestigio social de quien ofrece el regalo y que, indirectamente, provoca una deuda, también simbólica, en aquella persona que es objeto de la dádiva. La economía del regalo, en tanto que intercambio simbólico, la podemos asociar también, para entender mejor lo que aquí queremos expresar, con el concepto de “honor”, una cualidad según la cual se mide el valor social de las personas en determinados órdenes sociales. En

⁴⁵ Puede que “Autorregalar” esté desgastado por el uso, aunque quizá no tanto como otro término significativamente afín como es “autoayuda”, un neologismo, este último que sirve de modelo, tanto en forma como significado, al enunciado que nos ocupa.

⁴⁶ Este aspecto de la cultura ha sido estudiado desde diversas disciplinas. Desde el *Ensayo sobre el don* (1925) del antropólogo Marcel Mauss hasta *La parte maldita* (1949) del escritor Georges Bataille, pasando por el filósofo Jacques Derrida en *Dar (el) tiempo* (1995), entre otros.

nuestra sociedad industrial, o posindustrial, y de consumo aún queda, como se ha señalado, de manera residual, resquicios de ese intercambio simbólico. Un intercambio cuya estructura se expresa a través de múltiples instancias como son las invitaciones a eventos, la organización de cenas, las donaciones, los regalos, etc. Aunque el intercambio simbólico haya sido desplazado o subsumido mayoritariamente en el seno del intercambio mercantil dominante, no es cierto, como afirma el dicho común, que en nuestra sociedad todo lo mueva el dinero.

“Regalar”, por tanto, no es “comprar”, aunque en la mayoría de los casos compremos un regalo a alguien. En este sentido, del uso de “Autorregalar”, en el contexto que nos ocupa, pueden extraerse diversas lecturas. En primer lugar, se ha de tener en cuenta que a pesar de que finalmente se compre un regalo a alguien, la acción de regalar sigue constituyendo en nuestra sociedad un acto en gran medida desinteresado, ya que, aunque comprado, en principio, se da algo a alguien sin recibir nada a cambio, como muestra de afecto o consideración. No obstante, en el enunciado que nos ocupa, la acción de regalar se equipara con la acción de *comprarse algo a uno mismo*, subvirtiendo de este modo el mismo valor social del regalo, es decir, su carácter interpersonal y su incardinación en el ámbito de aquellos actos que se rigen según las normas de los intercambios simbólicos. En “autorregalar” uno *se regala algo a uno mismo* o uno, simplemente, *se regala a sí mismo*. En la primera acepción uno se regala un objeto material a uno mismo. En la segunda, *regalarse*, ya no hay objeto-regalo, básicamente, nos quedamos con la acción de tratarnos bien a nosotros mismos, nos halagamos y procuramos colmarnos con todas las satisfacciones o comodidades posibles.

Tanto si existe un regalo de por medio (los botines) como si no, en “Autorregalar.” estamos ante un tipo de disociación que explica muy bien las redes sociales en particular y la sociedad de consumo en general. De algún modo, uno se ve a sí mismo como *un otro* que es modelado a partir de una idea o modelo idealizado al que uno aspira o con el que se quiere identificar. No estamos, por tanto, ante la concepción de un sujeto en el seno del cual habitaría una *alteridad* singular, radical, refractaria y en gran medida incognoscible para sí mismo y para los demás. Estamos, más bien, ante la *mismidad*, ante un yo que responde a un modelo aspiracional, construido socialmente según una serie de variaciones reguladas y que, como se ha visto, es característico de la

sociedad de consumo contemporánea. Se trata, como decía Jean Baudrillard, de *l'autre par lui-même*, de un yo fetichizado al que uno mismo dedica todas las dádivas, cuidados y ofrendas como si de un culto a un semidiós personal se tratara. Una relación, se diría que *incestuosa*, a través de la cual un culturista esculpe su cuerpo según un modelo de belleza hiperbólico, una familia decora su vivienda siguiendo las pautas de la moda, un individuo modela su vida en función de un *lifestyle* determinado o, como en el caso que nos ocupa, un individuo construye su imagen personal en las redes sociales según un modelo promocional y una ideología inscritos en la misma interfaz.

De este modo podemos entender ahora mejor “Autorregalar.”, como una ofrenda que uno realiza a *su otro mismo* al que aspira o con el que se quiere identificar; o como un atributo que uno agrega a la imagen pública de uno mismo con el fin de alcanzar un mayor reconocimiento o consolidar un prestigio social. Se trata, como se vio en capítulos precedentes, del individuo entendido como diseñador, empresario, operador y publicista de sí mismo que las condiciones de la sociedad actual en gran medida exigen. Con todo, se trata de un proceso que no tiene fin. Como en todo intercambio simbólico se crea una deuda que ha de ser constantemente saldada. El individuo gana prestigio a través de su imagen telemática o doble virtual y a su vez ha de renovar continuamente el pacto con esa persona de síntesis que él mismo ha creado mediante nuevas ofrendas, dones e, incluso, sacrificios⁴⁷, si fuera necesario, ofrecidos a la imagen que permanentemente se construye de cara a la audiencia de las redes sociales.

Para cerrar esta cuestión, y volviendo a los significados atávicos con los que, siguiendo a Barthes, la publicidad conecta a los espectadores, podríamos afirmar, según lo expuesto, que, más allá de la fórmula más o menos estereotipada, el enunciado “Autorregalar.” conseguiría proyectarnos, mediante el uso de la retórica y el lenguaje, a una suerte de estadio que podríamos denominar como de *moderno primitivismo*. La transformación de “comprar” en “regalar”, en este sentido, consigue activar toda una serie de connotaciones positivas que buscan equiparar un mero intercambio mercantil con un intercambio simbólico del que emanarían toda una serie de remotos atavismos,

⁴⁷ Puede entenderse “sacrificios” en sentido figurado, aunque también como un proceso muy real. Uno sacrifica su tiempo, su cuerpo, su dinero, sus relaciones sociales, su salud e incluso una buena parte de su intimidad en el proceso de modelado y mantenimiento de su imagen pública (tanto en las redes sociales como en otros ámbitos, también en el mundo físico, donde esa imagen es constantemente reproducida y actualizada).

en gran medida, como se ha visto, ya residuales en nuestras sociedades. Un giro por el don y el intercambio simbólico que, convenientemente adaptado a la sociedad de consumo actual, parece interpelar al usuario-espectador de Instagram con una suerte de llamada o exhortación que podría parafrasearse de modo simplificado así: “Satisface tus deseos. Déjate ir. Sumérgete en el bazar o el centro comercial. Compra lo que te guste. Tienes derecho a ser feliz. Te lo mereces”. Todo ello mediante un simple “Autorregalar.” que actúa como contratabú al sentimiento de culpa que genera en el consumidor la satisfacción material a través de la adquisición de bienes o el hedonismo al que apela constantemente la sociedad de consumo⁴⁸.

Respecto a la exhortación, el uso del infinitivo en “Autorregalar.” colabora a la hora de construir un enunciado que se asemeja, en cierto modo, a un acto de habla directivo. No se trata, obviamente, de un imperativo, pero en este contexto puede cumplir una función similar. De algún modo, se trata de un acto de habla que podríamos relacionar con una sugerencia o consejo que la *influencer* dirige a sus seguidores. Actos que, por lo demás, no dejan de tener un componente sutilmente instructivo. Más si se tiene en cuenta que la figura del *influencer*, por su propio rol, ocupa un lugar jerárquico superior al de sus seguidores, quienes pueden entender el enunciado como una invitación o como un *item* más de una lista de instrucciones o sugerencias, las cuales suelen expresarse por lo general en infinitivo⁴⁹. Por otro lado, “Autorregalar.” se asemeja también a una máxima, tanto por su concisión y por su brevedad como por encerrar un cierto propósito didáctico y por tratar de erigirse, en gran medida, en una regla o modelo de comportamiento. Es preciso recordar también que, en este sentido, el uso de infinitivos es habitual en los eslóganes publicitarios, especialmente, mediante el uso de oraciones de infinitivo independientes. Según afirma el filólogo Antonio Ferraz Martínez en *El lenguaje de la publicidad*:

Con ellas (oraciones de infinitivo independiente) se consigue un tono sentencioso, se subrayan los rasgos esenciales del producto, se exalta su perfección sin límites y se ponderan sensaciones y placeres que proporciona, por lo que donde más se encuentran estas construcciones es en la publicidad más hedonista y de bienes de lujo (Ferraz, 1993: 35)

⁴⁸ Las repercusiones psicosociales derivadas de la sociedad de consumo no son parte de este trabajo, no obstante, es necesario tener en cuenta la íntima relación que existe entre el sistema que rige el consumo y el sistema de las redes sociales (*liking-rating-friending...*). En ambos casos, se ofrece una gratificación instantánea tras la que subyace un mecanismo muy sencillo al que los usuarios-consumidores acaban por sucumbir: deseo-compra-abatimiento-culpa-deseo-compra...

⁴⁹ Por ejemplo, en una receta: *Cortar las verduras finas, aderezar con aceite de oliva, servir en plato hondo.*

3.3.4. La desfocalización como estrategia de encubrimiento y cortesía

El infinitivo, por lo demás, al ser una forma no personal del verbo que carece, asimismo, de otras marcas de tiempo, modo y número, aparece, por diversas razones, como un mecanismo muy productivo en las redes sociales. Por un lado, precisamente por tratarse de una forma impersonal, tiene la virtud de conseguir desfocalizar el sujeto del enunciado⁵⁰. El sujeto de la enunciación no desaparece pero es ocultado mediante esta estrategia impersonalizadora. Se ha de tener en cuenta que en las redes sociales, por el hecho mismo de tratarse de una esfera pública o semipública, la comunicación pivota siempre entre el *polo de la ostentación* –es decir, de la transparencia y la exhibición de ciertos aspectos relevantes de la imagen personal– y el *polo del encubrimiento*. En general, a pesar de poder entenderse como un fenómeno paradójico, el individuo trata en muchas ocasiones de mitigar su presencia en el discurso con el fin de salvaguardar su imagen pública. La desfocalización junto con la ironía y el uso de citas, entre otros mecanismos, son estrategias de encubrimiento fundamentales en un entorno público en el que no pueden segregarse los destinatarios y formular mensajes contruidos a la medida de cada uno de los receptores, tal y como solemos hacer en la comunicación cara a cara. La impersonalización, asimismo, es una estrategia que consigue implicar al espectador-usuario, el cual, precisamente por haber desaparecido las marcas personales, puede albergar la sensación de estar siendo incluido, interpelado o, como mínimo no excluido, de la misma proposición como es el caso de “Autorregalar.”.

Por otro lado, la impersonalización consigue mitigar el efecto negativo que sobre la propia imagen del emisor del mensaje podría tener la exhibición excesiva de los logros, virtudes o ganancias personales. Como es sabido, la muestra ostentosa de ciertas cualidades ha de mesurarse o negociarse si se quiere hacer llegar eficazmente un mensaje a un auditorio⁵¹. Así, mediante la desfocalización no solo se atenúa el daño que puede causar a la propia imagen pública el hecho de mostrarse en demasía, sino que también logra protegerse la imagen de los interlocutores, quienes pueden sentirse abrumados o empujados por nuestros logros. Se trata, en definitiva, de *estrategias de cortesía* que ayudan a negociar y mantener la imagen de todos los que participan en

⁵⁰ La desfocalización es también una estrategia habitual en otros géneros, como es el caso del discurso académico. Mediante la desfocalización, en este caso, se busca, entre otras cosas, dar apariencia de objetividad evitando la presencia de un “yo” en el texto (“Cabe añadir”, “Conviene resaltar”, etc.).

⁵¹ La *captatio benevolentiae*, la (falsa) modestia e incluso el autorrebajamiento son preceptos ya descritos en la retórica clásica a través de los cuales se incide en la importancia de conseguir la buena disposición del público para ganar su atención o, como mínimo, no tenerlo en contra.

el intercambio en la red. Por lo demás, la ostentación no está libre de ironía en las redes sociales. Como se ha visto, el usuario es más o menos consciente del dispositivo discursivo promocional que tiene entre manos. La misma palabra “postureo” lo acredita. El usuario no es del todo extraño al exhibicionismo y la impostura que suponen las redes sociales. La afectación en la pose de la fotografía de la entrada que nos ocupa (fig.4 #1) así como el uso de figuras retóricas son evidencias, quizá sutiles, de la consciencia irónica en el posado y en el uso de la lengua. Asimismo, si atendemos ahora al nivel gráfico, el punto que cierra “Autorregalar.” puede interpretarse también como una impostación gráfica o una ultracorrección irónica, ya que, en general, y más aún en segmentos tan breves, en las redes sociales no suele usarse el punto y final⁵².

Veamos, a continuación, sucintamente, antes de continuar describiendo otras características clave del discurso de las redes sociales, otras muestras de desfocalización mediante el uso de infinitivos, gerundios, segundas personas generalizadoras y otras estrategias impersonalizadoras, aprovechando también las muestras para destacar algunos rasgos relevantes que complementen y amplíen también lo dicho hasta aquí.



Figura 5, *Selfie* ante espejo (reflectograma) en una entrada de Instagram de Luna Miguel

⁵² Por lo demás, el punto y final es un rasgo de estilo constante en esta usuaria.

En la *figura 5*, en el texto con que “lunamonelle” acompaña la imagen se puede leer “Tener 200 años en un cuerpo de 24.”. El uso del infinitivo, en línea con el ejemplo anterior (*fig.4*), desfocaliza el sujeto del enunciado y colabora en la creación de una suerte de brevísimo aforismo articulado a partir del recurso retórico de la antítesis y, más concretamente, de la paradoja, unas figuras que, por otro lado, abundan en la ramificación o duplicidad en el plano de las significaciones. En este sentido, las figuras basadas en el contraste y en la oposición, como la paradoja y la antítesis, son recursos estilísticos que, junto al infinitivo, consiguen crear un tipo de discurso híbrido que hace pivotar simultáneamente el discurso, como se ha visto, entre la ostentación y el encubrimiento. Estrategias que por diversos caminos contribuyen tanto a la exhibición de una imagen personal como a la ocultación relativa del sujeto de la enunciación. Por un lado, desfocalizando el sujeto mediante mecanismos impersonalizadores y, por otro, ofreciendo la posibilidad de lecturas dobles u opuestas que descomprometen o desresponsabilizan, en cierto modo, al sujeto respecto a aquello que afirma en sus enunciados. Visto desde un punto de vista más general, el hecho de que el texto adopte, o de algún modo simule, tanto en esta muestra como en “Autorregalar.”, el aspecto de una máxima o un aforismo es, en sí mismo, una estrategia orientada al encubrimiento. Se trata, en cierto modo, de un remedo, de la adopción y recontextualización de un género discursivo clásico en un nuevo entorno, un mecanismo que, como la cita o la ironía, actúan de escudos o salvaguardas de la imagen del sujeto de la enunciación en la comunicación pública a la vez que dotan de una cierta espectacularidad y atractivo al discurso.

Por otro lado, no se ha de olvidar que nos movemos casi siempre en el ámbito de los tópicos y de unos lugares comunes en gran medida codificados entre el grupo de seguidores de la *influencer* en cuestión (*comunidad epistemológica*; Yus, 2010: 40). En este sentido, la entrada, en general, establece conexiones más o menos implícitas con subgéneros fantásticos y, más en concreto, con la figura del vampiro, muy del gusto adolescente y juvenil en los últimos años. Como en el filme *Déjame entrar* (Matt Reeves, 2010), donde la protagonista es una vampira con aspecto de niña, pero que en realidad tiene cientos de años, el sujeto de la enunciación adopta en la entrada algunos rasgos superficiales del género de vampiros en general y de la relectura de dicho género en la cultura popular actual en particular. Por otro lado, también observamos que se trata de una composición, si se quiere, “poetizada” intencionadamente, impostadamente

“poética”, en otras palabras, connotada. Se ha de tener en cuenta al respecto que “lo poético” y “lo literario” son valores distintivos en la conformación de una imagen personal en muchos sectores sociales⁵³ actualmente. La literatura y, en general, los bienes culturales son vistos en la sociedad como un signo de prestigio y, especialmente entre las clases medias y bajas, la cultura “letrada” es vista aún como un medio de ascensión social. Por lo demás, la conciencia del desfase entre el tiempo biológico y el tiempo subjetivo, del paso del tiempo y de la edad, además del énfasis que se da al cuerpo, tanto en la imagen como en el texto, así como la dicotomía entre el interior (alma⁵⁴) y el exterior (cuerpo), entre lo físico y lo virtual, revelan de algún modo algunas de las contradicciones e inquietudes más significativas de las que afloran actualmente en el entorno telemático⁵⁵.

3.3.5. Ostentación y otros mecanismos de desfocalización e impersonalización

Las *figuras 6 y 7* que se muestran a continuación, por su parte, inciden en el énfasis que ciertos grupos de usuarios realizan a la hora de mostrar públicamente su relación con los libros y en general con la cultura, en tanto que *gadgets* o bienes culturales que han de ser explotados de cara a la audiencia de las redes sociales. En este sentido, no es tan solo importante leer, sino que *parezca que se lee* y darle un rendimiento social a esta actividad, es decir, *mostrar qué se lee y que se lee*. En la primera muestra (*fig. 6*) vemos una autofotografía en la que aparece la mano de la autora de la entrada sosteniendo dos libros. De nuevo, la imagen minimalista, el fondo neutro, las uñas rojas, la sombra bien perfilada e, incluso, la manga levemente deshilachada ofrecen un soporte óptimo para la proyección de variados significados y connotaciones. En la segunda muestra (*fig. 7*), por su parte, encontramos un *selfie* prototípico, es decir, una autofotografía en la que vemos la

⁵³ (*fig. 5*) En este sentido, es también interesante el comentario de “silvianoire” donde se lee “Plath te apoya”, en alusión a la poeta Silvia Plath, un enunciado que refuerza la imagen positiva de la autora de la entrada y también de la misma que escribe el comentario, ya que se crea una complicidad “poética” entre ambas.

⁵⁴ (*fig. 5*) Es interesante también el comentario de “halconfr”, que responde “Old soul”. Además de incidir en ese tiempo subjetivo e hiperbólico se hace uso del inglés, un recurso habitual en las redes sociales y que en el caso de los hablantes hispanos, además de servir para de algún modo “estetizar” el texto (*decorative english*) funciona también como una forma de encubrimiento, sutil si se quiere, pero que consigue establecer una distancia entre el sujeto de la enunciación y el enunciado, un cierto descompromiso, digamos.

⁵⁵ Estas inquietudes son algo difuso y difícil de definir, pero nos dan el pulso o el tono de una época. Es una cierta predisposición hacia una serie de cuestiones, una forma de sentir que vemos manifestarse aquí y allí en el seno del cuerpo social y en la cultura, y que dan cuenta, asimismo, de las distintas disposiciones y gustos comunes de las diferentes clases sociales. Sin ánimo de simplificar, se trata de un concepto próximo a lo que Pierre Bourdieu denominó “habitus” (1978) o Raymond Williams “structure of feeling” (1977). En *marketing*, más prosaicamente, se denomina “trends” o tendencias.

cara de la protagonista sin mediación de espejos. Aquí, la asociación entre el sujeto de la fotografía y el objeto mostrado es mucho más estrecha que en la *figura 6*. Literalmente, el libro se superpone a la imagen del sujeto del autorretrato.



Figura 6. *Selfie* de manos en una entrada de Instagram de Luna Miguel



Figura 7. *Selfie* prototípico (autofoto) en una entrada de Instagram de Luna Miguel

Pero analicemos, ahora, cada entrada por separado. En la primera muestra (*fig.6*), “lunamonelle” enuncia “Cuando necesitas medicinas y medias pero compras libros.”. Cierra el enunciado un *emoji* con valor pragmático que representa unos ojos perplejos que observan lo dicho en retrospectiva y un *hashtag* donde se lee #loslibrosdeluna. Se trata de una oración subordinada adversativa que incide, por otros medios, en el contraste entre dos niveles, un contraste que nos resulta ya familiar en este estudio, el de las intenciones aparentes y guiadas por una necesidad (*proveerse de ropa y medicinas*, acción en la que predomina el valor de uso) y las intenciones profundas regidas por las pulsiones y los deseos (*comprar libros*, intercambio en el que prevalece el valor de signo asociado al objeto⁵⁶).

Por otro lado, en relación con la desfocalización, encontramos dos elementos interesantes en el enunciado. Tanto la marca temporal “cuando” como la segunda persona del verbo, presente en las dos cláusulas (“necesitas” y “compras”), inciden en el aspecto generalizador que persigue el enunciado. Utilizar el “tú” en lugar de la primera persona no puede decirse que sea, en sentido estricto, una impersonalización, ya que la oración tiene un sujeto lingüístico explícito, “tú”. Con todo, se trata de una impersonalización semántica mediante la cual el “yo” es desplazado en favor de un “tú” con efecto generalizador y sentido impersonalizador. El “tú” en este caso equivale a una suerte de “cualquier persona”, un uso que incluye indirectamente al receptor y desfocaliza relativamente el sujeto de la enunciación de la acción descrita por el verbo. En este contexto, se trata de una estrategia que, como hemos visto, mediante el uso del infinitivo, busca, por un lado, ocultar el sujeto de la enunciación y, por otro, implicar y hacer partícipe al receptor en aquello que propone el enunciado. El “cuando”, por su parte, tiene un efecto que apunta en esta misma dirección, solo que en lugar de desfocalizar la persona lo hace sobre las coordenadas temporales. Es obvio que la acción de ir de compras se ha realizado en un tiempo concreto, no obstante, el “cuando” tiene aquí también un valor generalizador equivalente a algo así como “Todas esas

⁵⁶ En este caso coincide que el valor de signo se asocia con un bien cultural, no obstante, dicho valor puede vincularse con cualquier objeto, experiencia o mercadería. La ropa tiene un valor de uso, sin embargo, en la sociedad de la abundancia predomina sobre dicho valor el valor de signo en tanto que bien que aporta prestigio, estatus o distinción al sujeto que selecciona y combina prendas siguiendo ciertas modas. Incluso la medicina puede ser vista como un valor de signo. La medicina natural, la homeopatía, la sanidad privada, etc. son muchas veces signos distintivos antes que servicios básicos y puramente necesarios, los cuales, por otro lado, están garantizados en España por la Seguridad Social. No es casualidad, en este sentido, que, actualmente, las farmacias se parezcan cada vez más a centros orientados a la cosmética, la nutrición y los cuidados personales antes que a meros dispensarios de medicamentos.

veces”, elevando, como diría Eugeni d’Ors, la anécdota a la categoría, o, en otras palabras, lo contingente, concreto e histórico a lo general, abstracto y, en cierto modo, desreferenciado.

En la *figura 7*, por su parte, leemos en el texto principal “Cosas que llegan, cosas que explotan, cosas que Gracias.”. Comprobamos también que se han elidido las marcas personales, tanto la del sujeto de la enunciación como la del remitente del libro. Se desfocalizan así, de nuevo, varios elementos del enunciado. Por un lado, como se ha dicho, se oculta el sujeto de la enunciación con fines similares a los ejemplos anteriormente analizados. Por otro lado, mediante la selección del término “cosas” se desfocaliza el objeto “libro” subyacente en el enunciado y manifiesto en la fotografía. En este sentido, no solo se usa una palabra prácticamente vacía de significado, un comodín, como es “cosas”, sino que el término es formulado en plural, cuando en la imagen se muestra un solo libro. Estamos de nuevo ante una estrategia no solo de encubrimiento, sino de generalización en varios niveles que persigue, como en casos anteriores, implicar a los seguidores mediante el difuminado o la relativa borradura de los referentes concretos del enunciado.

Por otro lado, el enunciado busca llamar la atención sobre sí mismo a partir de una estructura trimembre y diversas figuras retóricas. Existe un paralelismo en la estructura casi exacta de las tres cláusulas que se suceden de manera gradual, *in crescendo*, (“llegan”, “explotan”, “Gracias”). Cada una de las cláusulas se inicia con el sustantivo “Cosas”, provocando un efecto rítmico por repetición que en retórica se conoce como anáfora. Los nombres enumerados, asimismo, se complementan con oraciones subordinadas de relativo, es decir, equivalentes a un adjetivo. En la última cláusula, no obstante, se rompe la expectativa y en lugar de encontrarnos de nuevo un verbo aparece la fórmula de cortesía “Gracias”, intensificada por el uso de la mayúscula inicial. Una expresión, por lo demás, de la que se elide la persona o personas objeto del agradecimiento⁵⁷. Estamos, por tanto, ante un ejemplo claro de estetización retórica del significante que fomenta, en el plano del significado, toda una serie de connotaciones en las que se mezcla de manera curiosa lo cotidiano y lo interpersonal con las tendencias y

⁵⁷ (*fig. 7*) De nuevo, el receptor ha de movilizar un sistema de inferencias para identificar la destinataria de los agradecimientos con la autora del libro que aparece en la fotografía, cuyo nombre se halla impreso en la cubierta.

las modas, asociadas en este caso a “lo literario”, “lo culto” y “lo cultural”. Una amalgama de significados que, alineados con otros mecanismos y estrategias, tienen como fin el modelado de la imagen pública de la persona de las redes sociales.

En las *figuras 8* (abajo) y *9* (más abajo) volvemos a encontrar el uso del infinitivo como mecanismo de impersonalización y desfocalización y como estrategia de encubrimiento. En la primera de ellas (*fig.8*), encontramos un enunciado constituido por la estructura bimembre “Volver a la oficina = volver a comer cerca de la oficina” que se cierra con el *emoji* de un corazón rosa atravesado por una flecha azul. Por lo que se refiere al texto, estamos ante dos cláusulas prácticamente idénticas que inciden en el aspecto rutinario, pero a la vez gratificante y creativo, del trabajo. Llama la atención, asimismo, el uso del signo matemático de igualdad, un recurso original e innovador que consigue atraer el interés sobre la misma forma del enunciado. De alguna manera, a pesar de esta aparente equivalencia entre ambas cláusulas, en el enunciado parece subyacer una relación concesiva. Encontramos, de nuevo, esta relación contradictoria entre dos niveles de lectura entre “lo que parecen” las cosas y “lo que son”. El enunciado, complementado por la sugestiva imagen de un plato de Ramen, podría reformularse así: “Aunque vuelvo a la rutina del trabajo, es muy gratificante volver a disfrutar cotidianamente de experiencias gastronómicas como esta”.



Figura 8. *Selfie* gastronómico en una entrada de Instagram de Luna Miguel

Se trata, por lo demás, de un enunciado que sigue las pautas descritas anteriormente y que se resumen en economía comunicativa, condensación, repetición, connotación, espectacularización, desfocalización y reflexividad. Como se ha visto en otras muestras, el enunciado busca hacer partícipe a los receptores en el mensaje y, de algún modo, los invita a mantener esta actitud frente la vida, considerando a la audiencia como personas creativas e independientes que saben aprovechar cualquier ocasión que la vida les brinda, incluso si se trata de su tiempo de trabajo. Es interesante también porque, a pesar de inscribirse en los quehaceres de una jornada laboral, muestra a la audiencia el perfil de una persona hedonista que disfruta en su día a día de una serie de experiencias a las que se le atribuyen variadas connotaciones culturales, en este caso, exóticas, distintivas y cosmopolitas.

La fotografía gastronómica, o más concretamente el *selfie* gastronómico –en este caso un plato de Ramen japonés ubicado en el ámbito de lo cotidiano (*fig.8*)–, puede considerarse como un subgénero dentro de Instagram y sirve, en general, para adherir a la imagen personal del usuario toda una serie de valores distintivos y altamente codificados asociados a la comida, a la gastronomía y a los restaurantes. Los palillos, la mesa de madera, el tofu, las algas, los *noodles*, la tapa de metal con una trama roja y blanca de aire neorrural o las flores geométricas estampadas en el plato son connotadores que ayudan a modelar y a proyectar de cara a la audiencia un determinado estilo de vida o *lifestyle*, que para muchos de los seguidores puede que tan solo sea aspiracional. La fotografía en general es *per se* un artefacto semiótico polisémico, no obstante, en el caso que nos ocupa, y debido precisamente a la alta tipicidad de los elementos mostrados, se trata de connotadores que apuntan conjuntamente a una serie de significados evocados y encadenados tales como la creatividad, el cosmopolitismo, la modernidad y el hedonismo, así como aquellos valores que en Occidente se asocian de manera distintiva y tónica a “lo japonés”, o, si se permite la expresión, a “la japonidad”.

Por último, encontramos en la muestra un elemento fijo de las entradas que aún no se había señalado. Se trata de un elemento cada vez es más utilizado en las redes sociales, el localizador. Justo debajo del identificador “lunamonelle” se puede leer la etiqueta del lugar donde se tomó la fotografía “Koku Kitchen Ramen”. El nombre del restaurante japonés de Barcelona se imprime automáticamente en la entrada gracias al

geolocalizador del dispositivo móvil (GPS), el cual, mediante el seguimiento satelital del usuario, mapas digitalizados y el acceso a diferentes bases de datos permite ubicar la posición, la ciudad e, incluso como en este caso, el establecimiento donde se encuentra en ese momento el usuario. Es un dato muy significativo porque tanto si el usuario se halla de vacaciones en una ciudad extranjera como si visita un museo o acude a un restaurante o un *spa* siempre puede beneficiarse fácilmente de las connotaciones y el valor añadido que la localización aporta a su imagen personal. Por lo demás, no deja de ser, muchas veces, un medio para realizar publicidad encubierta de ciertos establecimientos, como lo era también la exhibición de libros en entradas precedentes.

3.3.6. Relaciones intermodales texto-imagen: anclaje y complemento

En la *figura 9*, que se muestra a continuación, además del uso del infinitivo (“Empezar” y “seguirlo”), observamos también la aparición de otra forma no personal, el gerundio “amamantando”, usado con fines parecidos a los infinitivos mencionados anteriormente: “Empezar el día en la oficina, seguirlo en la cama, con el ordenador y amamantando. Entre libros y sonajeros. Todo bien”.

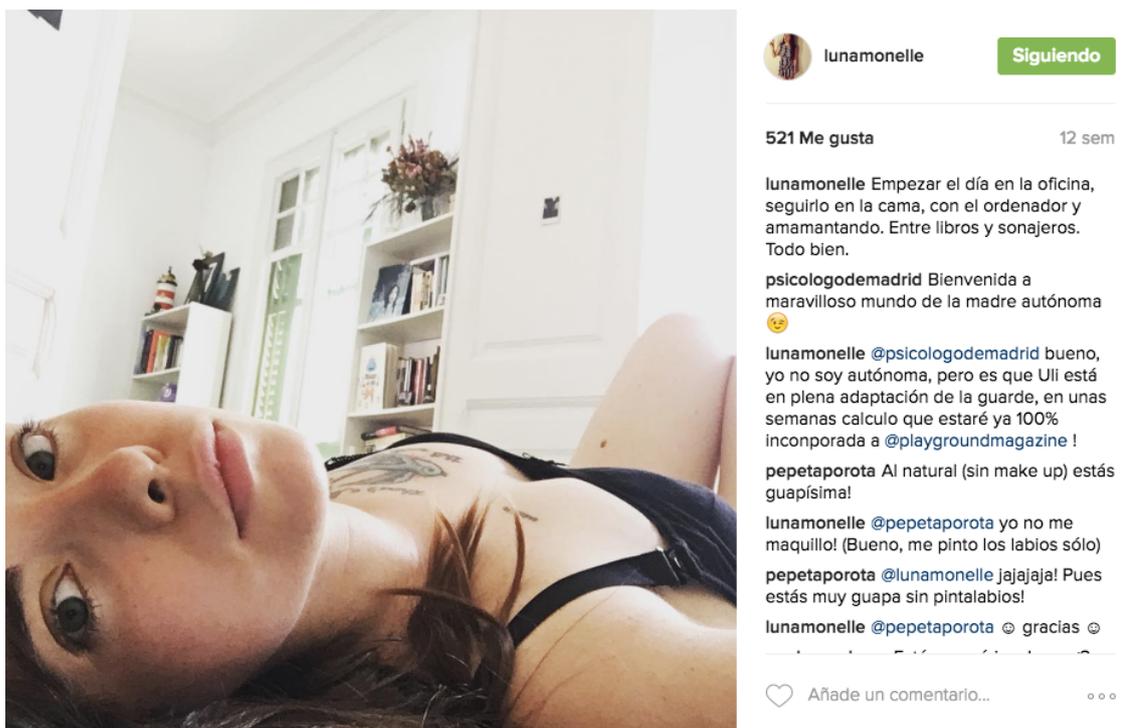


Figura 9. *Selfie* prototípico (autofoto) en una entrada de Instagram de Luna Miguel

Además de las formas no personales del verbo citadas, encontramos varios elementos destacables en la entrada sobre los que aún no hemos incidido lo suficiente. Para

empezar, es una entrada interesante porque en un párrafo brevísimo se articula una pequeña narración en la que el sujeto de la enunciación resume un día en la vida cotidiana de una madre joven, trabajadora, urbana y moderna. Es importante, en este sentido, la intención de la entrada de elevar al rango de categoría hechos más o menos triviales del día a día de un individuo concreto. En este caso, mediante una envolvente textual narrativa salpicada de elementos descriptivos (“oficina”, “ordenador”, “cama”, “libros”, “sonajeros”) y un cierre evaluativo (“Todo bien”) se consigue encapsular un día, que puede ser, por extensión, cualquier día de la vida de una persona. Un *fragmento de vida*, no se ha de olvidar, que mediante la desfocalización personal y temporal, además de otros recursos relacionados con las connotaciones, consigue erigirse en una suerte de dispositivo de promoción de un determinado modelo de conducta, tanto para los seguidores como para la propia autora de la entrada.

Por lo demás, es un buen ejemplo para observar la manera en que el sujeto se inscribe autobiográficamente en el discurso de las redes sociales. Se trata, en este sentido, de un proceso de selección, modelado y proyección pública de ciertos elementos de la vida cotidiana de la persona que se articulan, condensan, amplifican e interrelacionan con un fin, principalmente, promocional y, en este caso también por tratarse de una *influencer*, con una intención prescriptiva. La fotografía *habla* también por sí misma de manera elocuente. La pose seductora, la ropa interior, el tatuaje en el pecho y el erotismo evocado por el sujeto de la fotografía se interrelacionan con los libros de las estanterías del fondo, integrándose el conjunto en una suerte de atmósfera mullida, blanquísima y pura. Más allá de la opinión que nos pueda merecer la exhibición de estos atributos, se ha de tener en cuenta que para su público objetivo se trata de universo de significaciones y connotaciones variadísimas y altamente codificadas. Estamos ante una imagen que estimula el deseo y a la vez lo difumina mediante la inscripción de la figura en un ambiente immaculado, se diría que hasta asexuado, propio de los anuncios de productos para el cuidado de los bebés o los geles de baño neutros.

El deseo, la pureza, la maternidad y la cultura, por tanto, apuntan en la fotografía a una serie de valores relacionados con un determinado estilo de vida aspiracional, mientras que el texto, por su parte, complementa la imagen con una micronarración que, si bien señala a la fotografía, tiene un valor relativamente autónomo. Tal y como afirma Roland Barthes para la publicidad (1964: 35), el texto puede tener dos funciones: una

focalizadora, de anclaje (*ancrage*); y otra complementaria, de relevo (*relais*). En el primer caso, el de anclaje, el texto señala, destaca o ayuda a interpretar ciertos aspectos concretos de la imagen. Por definición, como se ha dicho, la imagen es polisémica, proyecta múltiples significados e invita a muchas lecturas. El texto, por tanto, mediante la función de anclaje ayudaría a la correcta descodificación, seleccionando algún elemento de la imagen, ubicándolo en un contexto, alejando sentidos no deseados o conteniendo los haces de significados de modo que se fijaran aquellos que interesa especialmente destacar en el mensaje. Es el caso habitual de la leyenda de una imagen en un periódico, que señala un elemento concreto de la fotografía, la describe selectivamente o la sitúa en unas coordenadas espacio-temporales específicas. Se ha de tener en cuenta, por lo demás, que, más allá del mero plano denotativo, la función de anclaje del texto respecto a la imagen también puede tener un carácter ideológico, orientando la interpretación de la fotografía en un sentido determinado de entre otros posibles. Un ejemplo de anclaje es el caso de la muestra analizada “Autorregalar.” (*fig.4*), donde el texto, indirectamente, señala un elemento de la imagen (los botines) y orienta la interpretación del mensaje en un sentido concreto. En “Autorregalar.”, asimismo, nos encontramos con una función de anclaje, o focalizadora, que tiene también un valor metalingüístico. Es decir, actúa como un enunciado que define selectivamente el significado de algunos de los signos contenidos en la imagen y, por extensión, el de toda la imagen. En otras palabras, se trata de un sistema (lingüístico) que se superpone a otro (icónico) al que de algún modo toma como objeto con el fin de elaborar un concepto o imagen mental que lo contenga, describa o defina en un sentido determinado. En resumen, tal y como afirma Barthes en “Retórica de la imagen”, el anclaje es un control que ejecuta el texto sobre el poder proyectivo y polisémico propio de las imágenes (Barthes, 1964: 35).

En el caso de la muestra que nos ocupa ahora (*fig.9*), como decíamos, la función que predomina no es la de anclaje, sino la de complemento o relevo (*relais*). En este tipo de relación, tanto el texto como la imagen han de ser observados como fragmentos más o menos autónomos que conformarían, juntos, un sintagma más general. Un ejemplo evidente de complemento o relevo son los bocadillos que contienen los textos en los cómics o los diálogos en un filme. En ambos casos, aunque vinculados, el texto aporta sentidos que no han de estar necesariamente en la imagen. Se trata, por tanto, de una relación complementaria como también encontramos, por ejemplo, en textos

informativos que acompañan las imágenes en los folletos de instrucciones de un ordenador, por ejemplo. En el caso que nos ocupa, el texto nos cuenta una pequeña historia, una narración que, como se ha dicho, funciona de manera relativamente autónoma a la fotografía, estableciéndose entre ambos modos semióticos una relación de complementariedad. Con todo, se ha de precisar que ambas funciones, la focalizadora, o de anclaje, y la complementaria, o de relevo, pueden aparecer simultáneamente. En otras palabras, aunque siempre exista una dominante no se trata de funciones excluyentes. En algunas ocasiones, por ejemplo, el texto puede funcionar, por un lado, como anclaje de uno de los significados concretos de la imagen, y, a su vez, el mismo texto, a partir del uso la ironía o de los dobles sentidos, puede aportar nuevas significaciones que no estaban presentes en dicha imagen. Asimismo, un texto narrativo que actúa como complemento de la imagen puede también, en algunos segmentos, focalizar ciertos aspectos específicos de la imagen. En el caso que nos ocupa, la palabra “cama” o “libros”, por ejemplo, aluden a la imagen y colaboran, asimismo, en una determinada elaboración mental específica de la escena.

Por último, si nos fijamos ahora en los comentarios de la entrada (*fig.9*), veremos también un fenómeno muy propio de las redes sociales. Si bien los textos principales que acompañan a la imagen vistos hasta ahora tienden a la impersonalización, mediante el uso de infinitivos, por ejemplo, y a la desfocalización temporal y espacial, muchas veces, las nuevas intervenciones del usuario en el hilo de los comentarios cambian totalmente de registro. De alguna manera, parece que, después de que la entrada sea publicada y al iniciarse una interacción directa con los seguidores, fenómenos como la condensación, la espectacularización y la desfocalización se relajaran o desaparecieran por completo. Por expresarlo de otro modo, en los comentarios se pasaría del *monólogo* con fines promocionales propio del enunciado principal al *diálogo* con objetivos interpersonales, que, aunque breve, se regiría según otros parámetros lingüístico-pragmáticos más propios del discurso conversacional. Copiemos, a continuación, los distintos enunciados a los que nos referimos para percibir mejor ese cambio en la respuesta de “Lunamonelle” al usuario “Psicologodemadrid” respecto al texto principal que la misma “Lunamonelle” había escrito inicialmente:

Texto principal

Lunamonelle: “Empezar el día en la oficina, seguirlo en la cama, con el ordenador y amamantando. Entre libros y sonajeros. Todo bien”

Comentario 1

Psicologodemadrid: “Bienvenida al maravilloso mundo de la madre autónoma”

Respuesta

Lunamonelle: “Bueno, yo no soy autónoma, pero es que Uli está en plena adaptación a la guardería, en unas semanas calculo que estaré ya 100% incorporada a PlayGround Magazine”

3.3.7. Hibridación temporal e inscripción autobiográfica

Antes analizar en profundidad algunos elementos concretos de las entradas de Instagram por separado –como son el identificador o la fotografía, y más concretamente los distintos tipos de *selfies*– veamos una última en esta serie de muestras (*fig.10*) con el fin de destacar algunos aspectos interesantes. Se ha de tener en cuenta, antes de empezar, que la mayoría de las muestras vistas hasta aquí databan de los años 2015-2016 y esta que ahora que nos ocupa es ya de 2018, por lo que se pueden percibir ligeros cambios en la ubicación de algunos elementos de la interfaz (*time stamp* y número de “me gusta” acumulados, por ejemplo). En lo fundamental, no obstante, el diseño de la aplicación no ha variado sustancialmente, si acaso se ha producido un paso más en la simplificación y agrupación de los elementos que la componen.



Figura 10. Fotografía rescatada de la infancia en una entrada de Instagram de Luna Miguel

En la fotografía (*fig.10*) vemos algo menos usual que lo observado hasta ahora, una imagen rescatada del álbum de fotos familiar analógico que ha sido recontextualizada y adaptada al entorno digital de Instagram. Se trata, no obstante, de un fenómeno

significativo de Internet en general y de las redes sociales en particular. Tanto en YouTube y en Facebook como en múltiples páginas web que nutren la red se observa una labor constante de recuperación de material fotográfico y filmico que parecía haberse perdido en el túnel del tiempo o estaba confinado en soportes en vías de extinción como el VHS o el negativo fotográfico. De algún modo, las imágenes del pasado son masivamente regurgitadas en la esfera digital alterando, en gran medida, la relación que podíamos establecer previamente con ellas.

El álbum familiar no es Internet. Mientras el primero circunscribe las imágenes al ámbito del hogar y de los primeros allegados, la red tiene la capacidad de difundir dichas imágenes ante una audiencia en principio ilimitada y, en gran medida, desconocida. Por otro lado, la posibilidad que nos ofrece Internet –en tanto que archivo masivo de imágenes, sonidos y textos de múltiples épocas– de consultar todo ese material en el presente ha transformado también, sustancialmente, la relación que tenemos con el pasado. *Retromanía* (Reynolds, 2010), *vintage* o *reciclado* son distintos términos que nos hablan de un pasado que cobra nueva vida en el presente. Un *presente continuo* o *perpetuo* (Jameson, 1983: 177) y, en cierto modo, desprovisto de perspectiva histórica, en el que, a modo de *palimpsesto*, afloran y se superponen, se diría que arbitrariamente, múltiples capas de un pasado que se funde con el tiempo presente⁵⁸.

Respecto a la entrada que nos ocupa (*fig. 10*), podemos afirmar también que la fotografía recuperada del pasado es un elemento más que colabora en el modelado de la imagen pública de la persona. Se selecciona una imagen de uno mismo y no otra, se redimensiona, se le aplican filtros, se le añade un texto y se publica de cara a una audiencia. Se trata de un proceso de construcción de una persona pública mediante una suerte de inscripción autobiográfica que recupera y recontextualiza una fotografía extraída de un álbum familiar. Con todo, lo que resulta más interesante es que esa imagen del pasado se integra en la esfera del presente como si, en apariencia, nunca se hubiera ido. Leamos el enunciado que acompaña la imagen para entender mejor el fenómeno: “Posando melancólica desde Cabo de Gata 1994”.

⁵⁸ Por lo demás, esta convergencia de tiempos en el presente, que puede asimilarse a la imagen de un *palimpsesto*, ya ha sido descrita para un medio como la televisión. Omar Calabrese habla, en este sentido, del *zapping* y de la sucesión de programas en la parrilla televisiva como de un *palimpsesto* de tiempos en un presente continuo (Calabrese, 1987). Un tipo de palimpsesto similar al que aquí, en las redes sociales, estudiamos.

En primer lugar, vemos que se eliden las formas personales del verbo mediante el uso del gerundio, apartando así, relativamente, como ya se ha visto, el foco del sujeto de la enunciación. Por otro lado, el gerundio nos acerca, asimismo, al momento en que fue tomada la fotografía, presentando la acción en su desarrollo, *como si estuviera sucediendo*. En segundo lugar, es muy significativo el uso desviado de la preposición “*desde* Cabo de Gata”, en lugar de “*en* Cabo de Gata”, que sería lo correcto. De alguna manera, pareciera que el pasado se hubiera convertido en un lugar, alejado, pero que, no obstante, pudiéramos divisar en lontananza, una suerte de enclave que coexiste con el momento presente. Por poner un símil un tanto manido, es como la luz que nos llega desde las estrellas, la cual es, por un lado, contemporánea al momento de la observación, pero que, sin embargo, fue emitida en tiempos remotos.

Se trata, por lo demás, de un desdoblamiento peculiar propio, en muchos aspectos, del género de la autoayuda (Viñas Piquer, 2012). De algún modo, es como si, en realidad, el enunciado nos quisiera decir: “Observándome a mí misma, ahora, a través de los ojos de una niña que fui, pero que sigue estando aquí y ahora”. Por último, no se ha de olvidar el matiz irónico expresado en el enunciado a través del uso del término “posando”. La conciencia de la pose ante la cámara es equiparable a la pose, o el *postureo*, en las redes sociales, un entorno en el que los usuarios no son del todo ajenos a la impostura, al fin promocional de un medio en el que hasta las más *inocentes* imágenes de la infancia son (re) utilizadas y explotadas con el objetivo de modelar una determinada imagen pública de la persona en el presente.

3.3.8. Sobre el identificador y el sujeto de la enunciación en las entradas de Instagram

Hasta aquí hemos ido estudiando, a través de distintas muestras, algunos de los mecanismos básicos del discurso de las redes sociales como son la economía informativa, la condensación, la connotación, la desfocalización y la espectacularización, y se han ido avanzando otros sobre los que seguiremos profundizando como son la repetición y la reflexividad. Por otro lado, se han ido delimitando las distintas unidades que conforman una entrada de Instagram con el fin de dejar el camino listo para el análisis de cada uno de los elementos por separado (fotografía – texto principal – identificador – comentarios - *likes* – *emojis* – *time*

stamping). Asimismo, se ha indagado en algunas de las relaciones que se establecen entre los distintos elementos (intermodalidad), con especial atención a aquellas que vinculan el texto con las imágenes, tanto desde un punto de vista sintagmático y semántico como pragmático y discursivo.

Si observamos de nuevo la entrada que nos ocupaba al inicio, “Autorregalar.” (*fig. 4-5*), y aislamos unos elementos de otros es evidente que nos encontramos ante un artefacto no solo complejo, como se ha visto, sino ante un discurso que se construye de manera fragmentada y modular que difícilmente puede ser decodificado si el receptor no moviliza toda una serie de recursos que integren todos esos elementos en un marco mayor que permita una comprensión más o menos cabal del conjunto. A primera vista nos encontramos ante una serie de elementos yuxtapuestos, en apariencia aislados y de los que se hace difícil extraer un sentido claro. Si no conociéramos las convenciones que rigen y articulan el género discursivo de las redes sociales tan solo veríamos el autorretrato de una chica joven junto a un enunciado un tanto críptico (“Autorregalar.”), una cifra al lado de un “me gusta”, un nombre también extraño como es “lunamonelle” en la parte superior de la entrada y una serie de iconos en forma de corazones o sonrisas salpicando una lista de comentarios encabezados por los nombres con que se identifican los diversos usuarios de la plataforma. Obviamente, esta situación casi adánica es muy difícil que se dé, no obstante, es importante tener en cuenta, desde el punto de vista pragmático, toda una serie de inferencias que el usuario ha de realizar a la hora de decodificar un mensaje en el que pueden priorizarse distintos niveles de lectura y establecerse diversas relaciones entre las partes que lo componen dependiendo de las características de cada uno de los individuos. Continuemos, no obstante, sin descuidar el ámbito de las relaciones sintagmáticas, con el análisis de algunos de los elementos que conforman la entrada por separado, concretamente, ahora, el identificador (*fig. 5. #2*) y, más adelante, la fotografía principal (*fig. 5. #1*).

Desde un punto de vista sintagmático, el identificador es el sujeto sintáctico del enunciado-entrada. En nuestro caso “lunamonelle” (*fig. 5. #2*). A una escala mayor, es también el sujeto de todas las entradas de un mismo usuario en la red social, en este caso Instagram. El identificador es, por tanto, el sujeto, la parte fija y, en gran medida, invariable del discurso de las redes sociales. Un sujeto que se va, asimismo, rearticulando de una entrada a otra mediante la agregación de nuevos predicados y

atributos. El usuario de una red social necesita un identificador, un soporte que le permita identificarse, a su vez, con toda una serie de objetos, experiencias o bienes culturales que varían de entrada a entrada y que le permiten producir una imagen personal de cara a una audiencia. Utilizando un término del ensayista e historiador de la fotografía Joan Fontcoberta, el usuario, más que apropiarse, “adopta” determinados signos e imágenes en cada una de las entradas que publica –signos con gran capacidad de connotación y, normalmente, de fácil decodificación– para vincular su imagen personal a un grupo, una tendencia, una moda o determinado estilo de vida.

La adopción es necesariamente una declaración pública: no se adopta la cruz cristiana ni el icono del Che en privado. Adoptar una imagen equivale siempre a reconocer de manera pública un valor simbólico, hacer profesión de una actitud hacia el prójimo. Supone, de alguna forma, dar un carácter oficial y visible a la lectura que alguien hace de aquel mensaje icónico. [...] si la apropiación es privada, la adopción, al contrario, es por definición una forma de declaración pública. (Fontcoberta, 2016: 60)

El identificador es, por tanto, el centro sobre el que pivotan los significantes y las imágenes y hacia donde remiten, asimismo, de vuelta, los nuevos significados y los haces de connotaciones proyectados desde los diversos elementos presentes de la entrada. Se han de realizar, no obstante, algunas aclaraciones previas para entender el estatus del identificador en el discurso de las redes sociales. Como en cualquier discurso, sabemos que existe una distinción entre el emisor o sujeto empírico que produce materialmente dicho discurso y el sujeto inscrito lingüísticamente en el enunciado, es decir, el “yo” como instancia de la lengua que se construye en el seno del mismo discurso (Benveniste, 1974). Sin ánimo de entrar en el terreno de la teoría literaria, en el caso de los géneros de ficción, a pesar de que los extremos a menudo se confundan deliberadamente en según qué tipo de obras⁵⁹ y que, en general, en un sentido estricto, una discriminación neta entre ambos polos sea imposible⁶⁰, en la práctica la distinción exterior es bastante clara. En otras palabras, distinguimos con cierta facilidad al escritor físico del narrador o los narradores que se erigen en sujetos de la enunciación de los distintos textos de un mismo autor. En el caso de la conversación prototípica cara a cara, por su parte, asistimos presencialmente al acto mediante el cual un emisor se apropia de la lengua y se configura como sujeto lingüístico de la

⁵⁹ Desde el *Lazarillo de Tormes* y *El Quijote* hasta la autoficción más actual, la novela moderna juega de diversos modos con el mismo estatus de la ficción y con la confusión entre el autor y el narrador inscrito en el texto.

⁶⁰ Para ampliar esta cuestión, ver la noción de “autor implícito” de Wayne Booth en *La retórica de la ficción* (1961).

enunciación. En otras palabras, el receptor experimenta de primera mano cómo en el discurso que emana de su interlocutor este se ha inscrito en tanto que sujeto lingüístico de la enunciación. La persona que habla se manifiesta como “yo” en el discurso y asume, en consecuencia, la carga del enunciado y la responsabilidad de todo aquello que en él se enuncia. En este sentido, y sin ánimo de simplificar en exceso la cuestión, existe en la comunicación cara a cara una estrecha relación entre el referente –el individuo físico– y el signo lingüístico –el “yo” inscrito en el enunciado–. Según palabras del lingüista Émile Benveniste:

El acto individual por el que se utiliza la lengua introduce en primer lugar al locutor como parámetro en las condiciones necesarias para la enunciación. Antes de la enunciación, la lengua no es más que la posibilidad de la lengua. Después de la enunciación, la lengua se ejecuta en una instancia del discurso que emana de un locutor, forma sonora que llega a un oyente y que suscita otra enunciación como retorno. En tanto que realización individual, la enunciación puede definirse, en relación a la lengua, como un proceso de apropiación. El locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor, por una parte, por medio de indicios específicos y, por otra, con procedimientos accesorios. (Benveniste, 1974: 81-82)

La referencia es, por tanto, parte integrante del proceso de enunciación. El “Yo”, y también el “Tú”, identifican, señalan y codifican gramaticalmente a las personas que intervienen en el contexto de la enunciación. Por otro lado, además del ámbito personal, las lenguas están dotadas de otros procedimientos deícticos para codificar también el contexto espacial y temporal en el que acontece la enunciación (López Alonso, 2014: 44). La especial idiosincrasia de la comunicación telemática, y en especial de las redes sociales, hace, no obstante, que las cuestiones de referencia y deixis se vuelvan más complejas que en la conversación cara a cara. Como se ha visto, estamos ante una comunicación no presencial, asincrónica y mediada en muchos aspectos, tanto sociales y tecnológicos como ideológicos y discursivos. De manera similar a la comunicación epistolar, en los distintos géneros prototípicos de la comunicación telemática, la persona física que escribe se manifiesta habitualmente en el enunciado a través de diversos deícticos de persona como los pronombres personales de primera persona yo (mí, me) y su extensión en nosotros/as, nuestro/a; los pronombres posesivos (mi, mío/a); o los morfemas verbales de primera persona. Existen, asimismo, otras formas de referenciación de persona como el autorreferencial en 3ª persona “uno mismo”, el “tú” generalizador, la firma de un correo electrónico o, como en el caso que ahora nos ocupa, el identificador que aparece en la parte superior de las entradas de Instagram, “lunamonelle” (*fig.5. #2*).

El identificador de Instagram cumple, por tanto, la función de inscribir a la persona que publica una entrada en el discurso. Asociamos, así, una producción discursiva a una persona física concreta. No solo a través del texto identificador, “lunamonelle”, sino también a partir de la imagen en miniatura en la que suele aparecer el autorretrato de la persona en cuestión. No obstante, al contrario de lo que sucede en la conversación cara a cara, en el contexto de las redes sociales el referente de la persona física no se encuentra en el campo de visión del receptor. El referente, de algún modo, sufre, por ausencia, un proceso de debilitamiento en favor de un *pseudorreferente* o *doble virtual* que se ha ido modelando progresivamente en el seno del mismo discurso de las redes sociales, un *pseudorreferente* que no es más que una imagen de síntesis producida telemáticamente. La confusión entre la persona física y el doble virtual en este contexto está servida. De algún modo, el eco de un referente físico sirve aquí para naturalizar la imagen sintética de la persona. Se ha de tener en cuenta, asimismo, que el *pseudorreferente*, en el contexto de las redes sociales, es producido en el mismo discurso a partir de un modelo (auto) promocional orientado a la ponderación y exaltación de la imagen pública de la persona. Un modelo, por lo demás, común a todos los usuarios de la plataforma, que permite variaciones y diversas combinaciones, aunque siempre reguladas por el mismo sistema. Por último, se ha de tener también en cuenta que el individuo, al crear un doble virtual o un simulacro de su persona a través de medios telemáticos, experimenta la insólita sensación de observar la imagen que de sí mismo ha creado *desde fuera*, como si de un objeto se tratara. Es, precisamente, esa confusión entre sujeto y objeto, individuo y sujeto de la enunciación, referente y signo, actor y espectador, platea y escenario, productor y consumidor, lector y escritor lo que, quizá, mejor explique la naturaleza de los simulacros en general y el discurso de las redes sociales en particular.

Si volvemos, concretamente, al identificador “lunamonelle” (fig.5. #2), advertimos que el apellido real de la usuaria en cuestión ha sido transformado de “Miguel” a “Monelle”⁶¹. Encontramos aquí, como se ha señalado, un eco de los juegos con identidades propio de fases anteriores de Internet en el que los blogs, los *fakes* y el *travestismo electrónico* ocupaban un espacio importante en la comunicación telemática entre individuos. En este sentido, “monelle” ha sido adoptado por la autora de la entrada

⁶¹ Recordemos que su nombre real, aunque parezca extraño, es Luna Miguel y en Instagram firma como “lunamonelle”.

a partir de *El libro de Monelle*, una obra del escritor francés Marcel Schwob de 1894. No es una cuestión demasiado relevante para nuestro estudio, baste decir que es un libro que se enmarca en el simbolismo francés y en el que se mezclan algunos temas tabús como la prostitución, la infancia y la marginalidad. Se trata, por lo demás, de un pseudónimo (*nickname*) que Luna Miguel utilizaba ya en su etapa anterior como *bloguera* desde 2006. Puede que en ese momento buscara impregnar su imagen con reminiscencias asociadas a lo literario, lo prohibido y lo erótico, proyectando de cara a la *blogosfera* la imagen de una escritora joven, neorromántica y transgresora, incardinando, en cierto modo, su figura en la saga de *lolitas* que los siglos XIX y XX han dado a la literatura⁶². Con todo, lo que nos importa aquí es que ese residuo que ha quedado en su identificador de Instagram, “Monelle”, junto con su nombre de pila “Luna”, consigue, en el contexto de Instagram, llegar más allá de la mera función identificadora que se establece entre la persona física y el sujeto de la enunciación. Tanto en el plano del significante –por su eufonía, su carácter llamativo y su fácil memorización– como en el plano del significado y de las connotaciones –por la capacidad evocadora de ambos términos y especialmente la asociación con *lo francés* implícita en “Monelle”– “Luna Monelle” (“lunamonelle”) parece alejarse de un nombre propio vulgar y acercarse más a lo que podría ser una marca de moda o de un perfume con resonancias galas y glamurosas. Estamos, por tanto, en el caso de “lunamonelle”, ante un identificador-connotador desde el que se proyectan toda una serie de significados, los cuales convergen, se hibridan o redundan con otros evocados por la fotografía, el texto principal, los *likes* o los comentarios escritos por otros usuarios en la misma entrada.

3.3.9. Sobre la imagen fotográfica y el *selfie*

3.3.9.1. El *selfie*: aproximación sociocultural a la autofotografía digital

Dejemos de lado el identificador y pasemos al análisis de la fotografía principal de la entrada (*fig.5. #1*). En la instantánea vemos de nuevo inscrito el sujeto de la enunciación, solo que esta vez el valor nominal y textual del identificador es sustituido por la imagen fotográfica de la autora de la entrada reflejada en un espejo. Hallamos por tanto registrado hasta tres veces el sujeto de la enunciación en una sola entrada: “lunamonelle”, fotografía en miniatura que acompaña al identificador de texto y

⁶² No es casual que, en este sentido, la última novela publicada por Luna Miguel lleve el significativo título de *El funeral de Lolita* (Lumen, 2018).

fotografía principal de la entrada en la que vemos inscrita de nuevo la imagen de dicho sujeto. Encontramos aquí dos características que ya han sido apuntadas y que desarrollaremos más tarde, la repetición y la reflexividad. Lo que nos interesa ahora es realizar, por un lado, un análisis general de la tipología o género en el que se inscribe esta fotografía en concreto (*selfie*-reflectograma) y, por otro, señalar aquellos signos-connotadores específicos que el sujeto de la enunciación adopta y exhibe en la fotografía principal con el fin de producir una determinada imagen personal de cara a la esfera pública de las redes sociales.

Tal y como señala Joan Fontcoberta en *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*, el *selfie*, o autofotografía, no es tan solo una moda pasajera, sino que “consolida un género de imágenes que ha llegado para quedarse, como los retratos de pasaporte, la foto de bodas o la foto turística” (Fontcoberta, 2016: 88). Aunque puedan desagradarnos aspectos como el exhibicionismo, la superficialidad o el narcisismo con que suelen asociarse los *selfies*, este tipo de fotografías digitales “constituyen un material en bruto que nos ayuda a entendernos y a corregirnos” (Fontcoberta, 2016: 88-89). Es más, parafraseando de nuevo a Roland Barthes (1985: 230-231), podríamos afirmar, en este sentido, que mediante el *selfie*, en tanto que forma que penetra de manera masiva en la cultura, una sociedad consigue hacerse inteligible para sí misma el mundo en el que habita. Salvando las distancias y el anacronismo de la siguiente afirmación, no iríamos del todo errados al descubrir tras el fenómeno del *selfie* un proceso análogo al experimentado por los distintos órdenes sociales que se suceden a lo largo de la modernidad desde el Renacimiento hasta nuestros días en Occidente. Un largo proceso, irregular y sujeto a condiciones diversas, mediante el cual una sociedad, a través de distintas formas culturales y géneros discursivos específicos e innovadores, busca dar salida a toda una serie de inquietudes latentes en su seno y trata de ofrecer, de algún modo, nuevo acomodo a los desajustes que se producen en su interior.

Se ha de recordar, en este sentido, que, en general, la cultura no es un mero producto derivado de los cambios históricos que experimenta un determinado orden económico y social sino que es un constituyente activo y vertebrador de dichos cambios (Williams, 1981). Visto desde este punto de vista, y sin ánimo de simplificar la cuestión, estaríamos ante transformaciones socioeconómicas de gran alcance que cristalizarían en formas culturales concretas mediante las cuales la sociedad en su conjunto y los

individuos por separado serían capaces de observarse, cuestionarse, experimentarse y comprenderse a sí mismos en el mismo proceso de cambio. Unas formas culturales específicas incardinadas, por tanto, en un proceso sociocultural dinámico y de amplio espectro en el que jugarían un papel clave tanto las instituciones sociales que las articulan como los medios de producción específicos utilizados. Como ha estudiado Raymond Williams (1992b), entre esas formas culturales propias de la modernidad, desde el Renacimiento y la imprenta hasta nuestros días, podríamos destacar, entre otras, el soliloquio, el ensayo⁶³, la novela⁶⁴, la autobiografía, la autoficción y el autorretrato, en sus distintas variantes pictóricas o fotográficas, y también, como no podría ser de otra manera, más específicamente, el *selfie* que ahora nos ocupa. Se trata, en definitiva, de un tipo de manifestaciones culturales que, vistas en su conjunto y simplificando un tanto la cuestión, ponen en el centro de su interés la problemática de la conciencia del individuo en la modernidad. Un individuo que si bien goza progresivamente de unas mayores cotas de libertad, experimenta, simultáneamente, una suerte de fractura con el grupo o el estamento al que tradicionalmente pertenecía, e incluso con la sociedad en su conjunto, de la cual queda, de algún modo, desgajado y huérfano en la modernidad.

Tomando todas las precauciones necesarias, podría afirmarse que el *selfie* comparte una serie de rasgos y motivaciones con todo el resto de formas culturales enumeradas anteriormente y, a su vez, difiere radicalmente de todas ellas. Por un lado, se trata de una forma cultural que, como las antes citadas, se dirige a un público que no es ajeno al proceso de individualización que el nuevo orden socioeconómico conlleva. Obviamente, el *selfie* se sitúa en un estadio mucho más tardío y, por tanto, sustancialmente distinto, pero, en muchos aspectos coincide con el resto de formas culturales mencionadas. Podríamos afirmar, por tanto, que desde etapas muy tempranas de la modernidad, el individuo ve modificada la percepción que tiene de sí mismo y empieza tomar conciencia de las complejas relaciones que se establecen entre un pensamiento público y uno privado, entre la pertenencia al grupo y una novedosa y relativa independencia que la nueva coyuntura propicia.

⁶³ En este contexto nos referimos específicamente al ensayo de tradición monteigneana. Ensayo como tentativa o esbozo inacabado mediante el cual el autor se “pinta a sí mismo” en el proceso de trabajar una idea, plasmar una sensación o describir un acontecimiento. Un género en el que el individuo físico se convierte, en gran medida, en protagonista del mismo texto.

⁶⁴ Novela moderna que tiene como referente *El Quijote* de Miguel de Cervantes.

En un sentido general, cabe afirmar, por tanto, que, través de la interacción con ciertas formas culturales, el público se relaciona con el nuevo orden social cambiante en el que vive a la vez que toma conciencia y lo modifica. El caso del soliloquio es, como se ha apuntado en el capítulo anterior, iluminador y explica muy bien los cambios que suceden en la conciencia del espectador en los albores de la modernidad (Williams, 1981: 129). En el soliloquio, una persona habla en voz alta consigo misma rompiendo por un momento el hilo que la mantenía unida al conjunto de la trama y al resto de los actores. En este sentido, el soliloquio, en tanto que forma dramática innovadora, *descubre*, según Raymond Williams, toda una serie de relaciones sociales nuevas que el público está ya experimentando en su día a día. Por lo demás, es conveniente aclarar que, para Williams, no es necesario explicar el soliloquio, o cualquier otra forma cultural innovadora, empezando por la sociología para luego ir a la forma. Aunque con frecuencia pueda ser este el orden de los acontecimientos, también se ha de contemplar, como se ha apuntado más arriba, la innovación formal como elemento “verdadero e integral de los propios cambios”. Así, las formas culturales innovadoras, como es el caso del soliloquio y también, por extensión, del *selfie* que nos ocupa, podrían observarse como:

Una articulación, por medio de un descubrimiento técnico, de los cambios de conciencia que son en sí mismos conciencia de cambio. De modo que analizar el soliloquio en el drama renacentista inglés es necesariamente, en primer lugar, una cuestión de análisis formal, pero no en el sentido de negar o considerar improcedente un análisis social, sino más bien como un tipo nuevo y técnicamente riguroso de análisis social de *esta* práctica social. (Williams, 1981:132)

Siguiendo esta línea argumental cabría preguntarse, por tanto, qué tipo de relaciones sociales *descubre* y articula el *selfie* en tanto que forma cultural adoptada masivamente por los usuarios de Internet actualmente y, asimismo, en qué difiere de otras formas culturales de la modernidad como las enumeradas anteriormente. No desarrollaremos ahora extensamente aspectos que ya se han ido tratando a lo largo de este trabajo en relación con la sociedad de consumo y que son perfectamente válidos para el análisis del *selfie*, valga simplemente recordar brevemente algunos de ellos. Con todo, antes de enumerarlos, recordemos ahora de manera sucinta qué entendemos por *selfie*. La característica más evidente del *selfie* es, como se ha señalado, la inserción del “yo” fotógrafo en la misma imagen fotografiada. Esta alteración en el estatus del “yo” fotógrafo que de manera masiva pasa a convertirse en objeto de la imagen supone un cambio profundo en la tradición de una disciplina como la fotografía. Según afirma

Joan Fontcoberta, el hecho de que el *mensajero devenga mensaje*, o en otras palabras, la abolición de la diferencia entre el sujeto que fotografía y el objeto fotografiado, produce “en el estadio vernacular de la fotografía un cierto descalabro del canon objetivista documental” (Fontcoberta, 2016) que tradicionalmente, con un mayor o menor grado de estilización, parecía caracterizar a esta disciplina. Por lo demás, se ha de tener también en cuenta que la inscripción autobiográfica en el relato, visual o textual, es común a muchas formas de la modernidad, especialmente aquellas que hemos enumerado más arriba, no obstante, en el caso del *selfie*, nos encontramos, como decíamos, con diferencias sustanciales. Pasemos, por tanto, a enumerarlas.

En primer lugar, si bien es cierto que, como en cualquier fotografía, el *selfie* necesita un soporte en el que registrarse, no es menos cierto que, en sí mismo, el registro de dichas imágenes pasa a ser en el entorno de las redes sociales telemáticas un aspecto relativamente secundario, algo que no ocurría con la mayoría de las formas de inscripción autobiográfica antes mencionadas. En este sentido, se ha de tener en cuenta que, en general, en la fotografía digital, el soporte se ha, de algún modo, desmaterializado o desobjetualizado. La información, obviamente, se registra numérica y físicamente en servidores, memorias digitales y bases de datos, pero lo importante aquí es que la función principal del soporte no es la inscripción, el archivo o la conservación de dichas imágenes, sino su capacidad para que estas puedan ser transmitidas, difundidas y recuperadas a lo largo y ancho de la red de manera ubicua e instantánea (*connectivity, shareability*). Los *selfies* son, por tanto, un tipo de fotografías que “ya no son recuerdos para guardar sino mensajes para enviar e intercambiar”, imágenes que “se convierten en puros gestos de comunicación” (Fontcoberta, 2016: 51) y que basan su razón de ser en su capacidad para ser “amplificadas a través de la caja de resonancia de las redes sociales y los servicios de mensajería electrónica” (Fontcoberta, 2016: 88). En este sentido, según Fontcoberta, en la *era de la postfotografía* “la circulación de la imagen prevalece sobre el contenido de la imagen” (2016: 39). Una circulación que, por lo demás, se halla íntimamente asociada a un contexto socioeconómico informacional, global y financiero en el que tanto los procesos que lo articulan como las mercaderías que se producen se han, prácticamente, digitalizado y virtualizado (Berardi, 2000).

Por otro lado, más allá del ámbito estrictamente fotográfico, el *selfie*, como forma cultural efímera y volátil, difiere también radicalmente del resto de formas culturales enumeradas, las cuales, en un sentido genérico, se basan en *la escritura* y utilizan como soportes la emulsión fotoquímica, el lienzo y, de manera paradigmática, el libro impreso. En este sentido, el *selfie*, prototípicamente, se realiza en el acto de ser compartido en las plataformas sociales y al poco tiempo *caduca*. Se diría que vive en una suerte de *presente continuo*, en una esfera del presente más o menos restringida, en el *directo* o *minuto a minuto* que marca el metrónomo del *tiempo real* imperante en las comunicaciones telemáticas. Frente a otras formas culturales que basan su razón de ser en el registro y la transmisión a través de periodos más o menos dilatados de tiempo, incluso entre generaciones, como es el caso, en general, del libro, la pintura y la fotografía tradicional –ya sea artística, documental o familiar–, en el caso de la fotografía digital en general y del *selfie* en particular nos encontramos ante unas formas y unos soportes cuya prioridad es la transmisión instantánea de las imágenes, no tanto a través del tiempo, sino a lo largo y ancho del espacio en un presente más o menos dilatado. Esa fugacidad inherente a la imagen digital, no obstante, no invalida, por lo demás, el noema asignado por Roland Barthes a la fotografía en general. El *selfie* preserva, aun como forma efímera, el “esto-ha-sido” que dota a la instantánea de un valor de evidencia, de documento, de prueba se diría que irrefutable de un acontecimiento. Un noema convenientemente ampliado por el “yo-estaba-allí” que, tal y como se ha visto, asigna Fontcoberta a la autofotografía digital actualmente. Es decir, a la inclusión en calidad de testigo⁶⁵ del propio sujeto fotógrafo en la fotografía.

En segundo lugar, a diferencia del autorretrato tradicional, pictórico o fotográfico, y también de los escritos autobiográficos, el objetivo del *selfie* no se centra, tal y como se vio en el capítulo 2, en el autodescubrimiento y recreación de un “yo auténtico” –en oposición al “yo nominal”, *externo* y definido socialmente– en el que desde diferentes disciplinas artísticas se indaga desde el romanticismo. Tampoco se trata en el *selfie*, en general, de un juego con los múltiples “yoes”, con los que se experimenta a lo largo del siglo XX, ni de la identidad *rizoma*, el *travestismo electrónico*, el *fake* o la recreación ficticia de un avatar con los que se ensaya profusamente durante las primeras etapas de Internet en los blogs y en los *chats*. No, el *selfie* no busca ahondar por lo general en los

⁶⁵ En el caso del *selfie*, el rol de testigo se ha de entender en su doble faceta de testigo y parte, es decir, como testigo y protagonista del acontecimiento registrado.

abismos psicológicos del individuo ni, por lo general, experimentar con las distintas facetas del “yo”. En el *selfie* todo es extraversión, transparencia y exhibición de unos motivos seleccionados por un “yo” socialmente codificado en lo que Remo Bodei designaba como “*marketing* de la identidad” (Bodei, 2002). Por decirlo de otro modo, ahora con Baudrillard, frente a los *abismos trascendentales* en los que, en general, busca sumergirse tradicionalmente el arte y el pensamiento, el *selfie*, en tanto que dispositivo simbólico de la sociedad de consumo, opta por deslizarse suavemente por los *abismos superficiales* (Baudrillard, 1987: 49) que prescriben los ciclos de las modas, las tendencias y los distintos estilos de vida (*lifestyle*) que en el contexto socioeconómico contemporáneo se suceden⁶⁶.

El *selfie* ha de ser entendido, por tanto, como un dispositivo sociotécnico que sirve al individuo para modelar de cara a la audiencia una determinada imagen personal. Una imagen que coincide en muchos puntos con los rasgos de la persona física y “real”, pero que, estrictamente hablando, ha de observarse como un artefacto semiótico producido a partir del modelo promocional dominante en la sociedades contemporáneas. Un modelo que, como se ha visto en capítulos anteriores, se halla inscrito en la misma interfaz de las plataformas sociales a través de las cuales se producen y difunden dichos *selfies* (*rating, liking, friending, sharing...*). En este sentido, tanto las redes sociales como el *selfie* han de ser observados como parte de un contexto socioeconómico en el que resulta central la mediación de las imágenes y de los signos a la hora de poner en circulación no solo productos y servicios, sino también personas, las cuales, más o menos a gusto o a disgusto, han de modelar y difundir una imagen de sí mismos adoptando tácticas y estrategias tradicionalmente asociadas al *marketing* y a la cultura corporativa. La creación de una marca asociada a unos valores (*branding*), el cuidado de los aspectos visuales y materiales exteriores (diseño gráfico y *packaging*) o la influencia en la percepción que la audiencia tiene de un producto o servicio (publicidad y comunicación de marca) pasan a ser aspectos clave también para el individuo en un contexto marcado, como se ha visto, por la atomización social, la inestabilidad y la precariedad laboral.

⁶⁶ Para describir este contexto socioeconómico, como alternativa al término “semiocapitalismo” utilizado por Franco Berardi (2000), Fontcoberta usa la expresión “capitalismo de las apariencias” (2016: 31).

Más allá de las redes sociales y de los *selfies*, la creación de una marca personal (*personal branding*) ha de contemplarse, por tanto, como parte de una tendencia de alcance global en la organización de nuestras sociedades y como un elemento determinante en la configuración del sujeto en la contemporaneidad. En este sentido, en su influyente ensayo “Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding” (2005), Daniel J. Lair, Katie Sullivan y George Cheney afirman:

Branding itself may be seen within this broader communicative and cultural context. The progress from consumer branding to company branding to the branding of a person and a career is hardly surprising when we consider the push for consolidating the branding movement via an ideology of individual efficacy, identity, and control. In a way, this development represents the ultimate marriage of marketing culture with the mythos of the American individual: In a world of change and opportunity, you can create and recreate yourself so as to be the master of your own destiny. In addition, personal branding carries the elevation of image over substance one step further: The world of appearance is not only articulated and accepted, it is valorized and held up as the only reasonable way to negotiate the contemporary world of work and professions. (2005: 314)

En tercer lugar, y relacionado con el punto anterior, el valor del *selfie* no ha de medirse según los parámetros tradicionales asociados a la creación artística tales como la originalidad, la autoría o la distancia estética. No es el objetivo de este trabajo definir o refutar las características enumeradas en relación con el arte ni ahondar en el concepto mismo de artisticidad. Baste decir que, como se ha señalado anteriormente, a pesar de compartir con la creación artística un determinado uso de las figuras retóricas, tanto la publicidad como las redes sociales y los *selfies* apuntan siempre a un segundo significado, articulado a través de un sistema de connotaciones y vinculado estrechamente a una ideología dominante. En el caso de la publicidad, la exaltación y ponderación de una marca comercial (*corporate branding*), en el de los *selfies* y las redes sociales, una marca personal (*personal branding*).

Siguiendo de nuevo a Fontcoberta, se ha de tener en cuenta, en este sentido, que la valoración de un *selfie* “no depende de valores autónomos de la propia imagen, sino de la adecuación de sus características formales a unos determinados usos”. En otras palabras, no importa tanto *la calidad* de la imagen, si es *buena* o *mala* desde un punto de vista estético o formal, lo que importa realmente es que se erijan en artefactos capaces de adoptar unos valores concretos y de ser capaces de comunicarlos o prescribirlos de cara a una audiencia en determinados contextos. Llevado a un extremo,

ni una imagen digital en su conjunto, que puede ser fruto de la apropiación, ni cada uno de los elementos incorporados en un *selfie* con el fin de despertar determinadas connotaciones han de ser originales, es decir, *creados por el mismo autor*. Puede tratarse, en ambos casos, de la “adopción” de determinados *ítems* que el usuario recombina en una imagen y que dependiendo del contexto en que se difundan terminan por adquirir uno u otro sentido. Sentidos que, por lo demás, en las redes sociales en general y en los *selfies* en particular se hallan, en gran medida, como se ha visto, socialmente codificados a través de estereotipos. Tal y como afirma Joan Fontcoberta en el capítulo “La obra de arte en la era de la adopción digital” (2016: 54) respecto al concepto de apropiación y de autoría en la era de la postfotografía:

Lo que en realidad prevalece es la asignación (o «prescripción») de sentido en la imagen que adoptamos. El valor de creación más determinante no consiste en fabricar imágenes nuevas, sino en saber gestionar su función, sean nuevas o viejas. Por ello, la autoría –la artísticidad– ya no radica en el acto físico de la producción, sino en el acto intelectual de la prescripción de los valores que puedan contener o acoger las imágenes: valores que subyacen o que les han sido inyectados. (Fontcoberta, 2016: 54)

Por lo demás, hemos de tener en cuenta, de nuevo, que en las redes sociales el espectador es simultánea o alternativamente productor –o quizás, más precisamente, prescriptor– de sentidos, significaciones y connotaciones que asocia más o menos conscientemente a la imagen que comparte con la audiencia en busca de su aprobación. Tal y como Fontcoberta señala:

Del mismo modo, podemos adoptar una imagen como se adopta una idea, una imagen que hemos elegido porque tiene determinado valor intelectual, simbólico, estético, moral, espiritual o político. En este caso no se trata de transmitir a la imagen un nuevo estatuto jurídico, sino más bien de prescribirle un estilo de vida, de pensamiento o de conformidad con lo que la imagen transmite de acción (en el sentido más amplio y más flexible posible el «Me gusta» de Facebook sería un ejemplo). (Fontcoberta, 2016: 60)

En cuarto y último lugar, tal y como se ha ido apuntando en diversos apartados de esta investigación, el *selfie*, a diferencia de otras formas de inscripción autobiográfica tradicionales, se enmarca en un contexto mediático saturado de imágenes y de información. Todo el mundo lleva una cámara en el bolsillo y tiene la capacidad para compartir imágenes en el dominio público telemático de manera prácticamente instantánea. Como consecuencia, la tradicional separación entre unos pocos productores y muchos espectadores se ha invertido. En este escenario, las imágenes tratan desesperadamente de encontrar un público y una atención que se ha convertido en un

recurso tan escaso como precario⁶⁷. La saturación de la semiosfera y la limitada capacidad de los usuarios para atender una miríada de reclamos, por tanto, convierte a la imagen digital, y también a los *selfies*, en artefactos transitorios, que solo aparecer ya inician un proceso inexorable de desvanecimiento y desaparición. La imagen, en este contexto, por exceso y fugacidad, pierde, en gran medida, su capacidad para producir significaciones más o menos estables, profundas o duraderas; se desplaza hacia el ámbito de los estereotipos de fácil y rápida decodificación; se recrea en la trivialidad; o se aproxima incluso, de manera más o menos deliberada, a la *insignificancia*⁶⁸.

Por otro lado, el proceso que experimenta la imagen en el entorno digital dificulta la necesaria perspectiva que requiere el pensamiento reflexivo y, de algún modo, obstaculiza la elaboración de un discurso histórico en favor de lo que Fredric Jameson, en “Posmodernismo y sociedad de consumo” (1983: 168), denomina “pastiche”, forma cultural propia de una sociedad instalada en una suerte de *presente perpetuo*, desmemoriada e incapaz de ubicar los acontecimientos en un vector histórico-temporal preciso. En la articulación de los pastiches, ante el debilitamiento de referencias históricas, se opta, como se ha señalado, por un tipo de mensajes basado en estereotipos, es decir, por la elaboración de significaciones modeladas a partir de la selección de significantes que evocan en el imaginario colectivo una determinada época o que connotan significados social e ideológicamente codificados. Tal y como muestra en un ilustrativo ejemplo la profesora de Estética y Teoría de las Artes Inmaculada Murcia Serrano, en las películas que recrean la Roma clásica, por ejemplo, se nos muestra el peinado que lucen los personajes como *signo de romanidad*, de modo que “el signo (el flequillo de los romanos) connota historia (la Roma clásica) pero denota sordera histórica (nada sabemos en realidad, viendo esa película, de la época romana)” (Murcia, 2010: 236).

⁶⁷ Recuérdese, en el capítulo 2, el concepto de rastreo, *skimming* o lectura en diagonal que caracteriza, junto a la elaboración de cápsulas breves de información, la escritura en Internet en general y en las redes sociales en particular.

⁶⁸ Quedaría por determinar si la pérdida de sentido, más que como carencia, ha de entenderse más bien como un nuevo tipo de *economía del signo*, el cual, en un ecosistema semiótico saturado de significaciones busca el equilibrio mediante estrategias de vaciamiento y, literalmente, de *sinsentido*. Tal es el caso, como se ha visto en el capítulo 2, de fenómenos típicos de Internet como los *memes*, las modas absurdas, los vídeos virales o la difusión de un tipo de información que en otros contextos no dudaríamos en calificar de irrelevante, poco pertinente o “inútil”. Este aspecto se tratará con mayor profundidad más adelante.

Más allá de la sobrecodificación de signos de la Historia, el *selfie*, como se ha visto en análisis previos, en tanto que forma cultural que registra acontecimientos del presente, se estructura también a partir de la configuración de un espacio semiótico basado en los tópicos y en las significaciones estereotipadas que el conjunto de connotadores dispersos sobre la superficie mediática evocan (e.g. “modernidad”, “cosmopolitismo”, “juventud”, “hedonismo”, “lujo”, “espiritualidad”, “confort”, “cultura”, “ruralidad”, “ociosidad”, “italianidad”, “exotismo”, etc.). Es por todo ello que, en gran medida, tanto el *selfie*, en particular, como la comunicación en una plataforma como Instagram, en general, hayan de englobarse siempre en el terreno de las simulaciones. Un orden del discurso o estadio semiótico de estatuto confuso, en tanto que doble o imagen sintética del mundo, a través del cual se codifican y registran lo que podríamos denominar como “pseudoacontecimientos”, “pseudoexperiencias” o “pseudoidentidades”. Una imagen del mundo carente, en gran medida, de perspectiva histórica y de distancia crítica, y elaborada a partir de signos altamente estereotipados, cuyas características fundamentales serían la fugacidad, la condensación, la connotación, el espectáculo, la reflexividad, la repetición y el pastiche.

3.3.9.2. Una clasificación provisional de los *selfies*

3.3.9.2.1. El *selfie* o autofotografía prototípicos

Respecto a los tipos de *selfies* o autofotografías digitales es difícil realizar una clasificación estricta. Según el análisis de las entradas de Instagram realizado hasta aquí podríamos, no obstante, establecer cuatro grupos fundamentales. El primero correspondería al *selfie* prototípico en el que el individuo se fotografía a sí mismo extendiendo el brazo y volviendo el objetivo de la cámara hacia su rostro. Se trata, en palabras de Joan Fontcoberta, de “un giro copernicano” en el orden que regulaba la fotografía tradicional y que inicia lo que él mismo denomina como “postfotografía”. Un movimiento, que podríamos calificar sin duda de “reflexivo”, durante el cual “la cámara se despega del ojo, se distancia del sujeto que la regulaba y, desde la lejanía del brazo extendido, se vuelve para fotografiar justamente a este sujeto” (Fontcoberta, 2016: 84).

Si bien es cierto que el autorretrato siempre ha existido en la pintura y en la fotografía, el *selfie*, como se ha señalado en diversas ocasiones a lo largo de este apartado, difiere fundamentalmente respecto a las motivaciones, el registro, la difusión, el consumo y el

contexto en el que se este se incardina. En el *selfie*, asimismo, el ojo se despegaba del visor-pantalla de la cámara, estableciendo, según Fontcoberta una “distancia física y simbólica entre ambos”. Ya sea mediante la extensión del brazo o con la ayuda del palo-*selfie* (*selfie-stick*) la cámara se aleja del individuo y, de algún modo, se pierde, en el gesto, la intimidad que entre el ojo y el dispositivo técnico se establecía al observar el mundo a través del visor. En el *selfie* todo es exterioridad, invirtiéndose el sentido tradicional que iba de la proyección de una conciencia individual hacia el mundo en favor de un punto de vista exterior que de algún modo objetiva al sujeto. En este cambio de dirección y de sentido, el sujeto se desinvierte de la interioridad antes proyectada sobre la escena fotografiada para convertirse ahora en objeto del dispositivo técnico mismo o en sujeto de la fotografía, en tanto que sujeto producido por el mismo discurso en el que este es inscrito. Visto desde otro punto de vista, y utilizando ahora terminología cinematográfica, también podría observarse esta inversión como el paso de una “visión subjetiva”, “en primera persona”, propia de la fotografía tradicional, a una perspectiva que describe al sujeto “en tercera persona” desde un enclave móvil, exterior y virtualizado⁶⁹ que sitúa, asimismo, al espectador de la fotografía en la posición que antes ocupaba el ojo del fotógrafo como si de un intruso o *voyeur* se tratara⁷⁰. Se trata, en este sentido, de un desdoblamiento, tanto en el polo de la emisión (fotógrafo-fotografiado) como de la recepción (espectador-*voyeur*), no desprovisto de un alto componente metadiscursivo, reflexivo y autoconsciente.

Dentro de este grupo de *selfies* prototípicos encontraríamos la autofotografía de Luna Miguel, vista anteriormente, en la que muestra un libro sobre su cara (*fig. 7*) y aquella donde se exhibe a sí misma tumbada en la cama de su hogar (*fig. 9*). En la figura que se recoge a continuación –como curiosidad, aunque muy representativa de la conciencia metadiscursiva a que nos referíamos anteriormente– se incluye una entrada de Instagram que, a pesar de no ser un *selfie* estrictamente hablando, incluye un *selfie* convenientemente manipulado, estilizado y fotografiado por la autora para la ocasión (*fig. 11*). La fotografía se acompaña, asimismo, con el texto “Selfie.” y un corazón resquebrajado. En conjunto, se trata de una entrada que nos muestra el alto grado de

⁶⁹ En tanto que virtual puede ser ocupado por cualquier espectador.

⁷⁰ Tal y como se señaló anteriormente para el caso del espectador de televisión hablaríamos más bien de *pseudovoyeur*, ya que la persona que se exhibe en la fotografía se sabe observada. El auténtico *voyeur* es aquel que obtiene placer en el secreto, en la observación a hurtadillas de alguien que no se sabe observado. En este sentido, tanto en la televisión como en el *selfie* existe un pacto, una complicidad, entre el observador y el que se exhibe, un juego que entraría también dentro de los parámetros de la simulación.

reflexividad y autoconciencia que el discurso de las redes sociales puede llegar a alcanzar actualmente. En este caso, el hecho de rasgar la imagen, colocarla en la pared, fotografiarla y titularla como “Selfie.” nos retrotrae a un estadio en el que la imagen fotográfica podía ser considerada como una obra de arte, en este caso mediante la planificación, la búsqueda de sentido, la trascendencia y la indagación en la idea de una identidad fragmentada. Con todo, ha de recordarse que siempre estamos en el terreno de la adaptación y del “pastiche”, por lo que lo más importante aquí es que la imagen contenga unos *ecos* de una supuesta *artisticidad* y *psicologismo*, en otras palabras, connote una serie de valores que contribuyan al modelado de la imagen personal del sujeto de las redes sociales. El “arte”, en este contexto, es un código compartido con la audiencia a través del cual se comunican *otras cosas*, se proyectan unos deseos aspiracionales, se consolida un estatus y se acumula un capital simbólico asociando la persona a aquello que la “artisticidad” y el “psicologismo” connotan.



Figura 11. Fotografía con *selfie* manipulado en una entrada de Instagram de Luna Miguel

Por otro lado, además de la reflexividad contenida en el gesto de manipular y fotografiar una fotografía de uno mismo y publicarla, vemos cómo, también, por distintos medios (fotográficos, textuales e icónicos) se repite varias veces en la misma

entrada el concepto “*selfie*” así como la idea de “desgarro” o “fragmentación”⁷¹. La redundancia y la repetición es, en este sentido, una característica clave en el discurso de las redes sociales. La iteración es, en rasgos generales, un recurso que en el contexto promocional que nos ocupa tiene como objetivo fijar un determinado mensaje en la mente del espectador. Como en la propaganda o la publicidad, no solo es necesario el ingenio, la espectacularización y la búsqueda de una cierta excentricidad a la hora de componer el mensaje con el fin de llamar la atención sobre él, sino que, en cierto modo, es casi más importante la repetición de dicho mensaje para que, progresivamente, vaya calando tanto su forma como su contenido entre la audiencia.

Por lo demás, la repetición en el contexto de la entrada analizada ha de observarse también en el plano de la expresión en tanto que figura retórica. El *emoji* del corazón resquebrajado que acompaña el texto puesto al lado de la imagen fotográfica rasgada es un claro ejemplo de homología entre distintos medios que apuntan a una misma idea: la de una cierta fragmentación del individuo e, incluso, si llevamos más allá la interpretación, a la disociación psíquico-emocional derivada del mismo proceso de autoexposición que tanto el *selfie* como las redes sociales conllevan. Por su parte, la fotografía de un *selfie* acompañada de un texto en el que leemos “Selfie”, además de poseer una función metalingüística (se trata de un enunciado textual que define el contenido de una imagen, “Esto es un *selfie*”), redonda mediante distintos medios en la idea misma de autofotografía o *selfie* a modo de tautología o repetición obvia entre lo que vemos y lo que leemos.

En este sentido, se ha de tener en cuenta que las figuras de repetición en la retórica, además de dotar de cierto ritmo y cadencia a las composiciones, son recursos que, de manera general, colaboran en la memorización de un mensaje mediante la simple repetición de ciertos sonidos y palabras⁷² (aplicable también en este caso a las homologías y relaciones intermodales entre imágenes y textos) y que, en muchas ocasiones, también sirven para fijar correspondencias entre determinados conceptos y formas a través de la reiteración en un determinado tipo de asociación. Tal y como

⁷¹ Nótese que tanto la fotografía como el icono del corazón que acompaña al texto están rotos, desgarrados en partes. Y cómo tanto la imagen como el texto redundan, por varios medios, en el concepto de “*selfie*”.

⁷² A este respecto, como es sabido, la rima es un recurso mnemotécnico de repetición básico desde las tradiciones orales que cobra, junto con otras figuras de repetición, nueva vida en géneros como la publicidad y también en las redes sociales objeto de este estudio.

afirma el lingüista Antonio Ferraz en *El lenguaje de la publicidad* (1993) acerca de la repetición en el medio publicitario:

Los mensajes publicitarios son innovadores, pero también redundantes [...] como la finalidad de los mensajes publicitarios es comercial y no de orden estético, se canaliza la “lectura” de connotaciones y juegos semánticos por medio de distintos recursos. Aquí encuentra su razón de ser la *redundancia*. [...] El lenguaje publicitario tiende a la circularidad. Toda la actividad publicitaria y todo anuncio son, en realidad, un eterno volver sobre lo mismo. (Ferraz, 1993: 52)

3.3.9.2.2. El reflectograma o autofotografía ante el espejo: anidación y doble enmarcado

Frente al *selfie* prototípico, encontramos, en segundo lugar, lo que Joan Fontcoberta define como reflectograma (2016: 89), una variación del primero en el que el autorretrato se realiza frente a un espejo y que, por lo general, encontramos con menor frecuencia en las redes sociales, aunque no por ello resulta menos significativo. Tal es el caso de las *figuras 3 y 5* anteriormente analizadas, donde veíamos a la usuaria posando ante un espejo de un probador de una tienda y en el hogar, respectivamente, y de las *figuras 12 y 13* que se muestran a continuación.



Figura 12. Reflectograma ante un espejo del hogar en una entrada de Instagram de Luna Miguel

Para empezar, se ha de tener en cuenta que en el *selfie* prototípico el control sobre el resultado de la imagen es, por lo general, bastante limitado. El hecho de alargar el brazo

y girar la cámara hacia uno mismo dificulta decisiones que afectan al encuadre, la luz e incluso comprometen el mismo disparo de la fotografía. Si bien es cierto que muchos *smartphones* simplifican el proceso mediante la incorporación de dos cámaras, una por cada lado del dispositivo, haciendo innecesario de este modo el giro del aparato y permitiendo ver al usuario de antemano en la pantalla cómo quedará el autorretrato, no es menos cierto que el *selfie* siempre depende, en un gran número de ocasiones, de un proceso de prueba y error. El reflectograma, en cambio, al introducir un espejo en el que se refleja la imagen del fotógrafo-fotografiado permite planificar con mucho más detalle los distintos elementos que compondrán la imagen publicada. La luz, el encuadre, el posado e, incluso, la selección de elementos, con sus respectivas connotaciones, y su distribución sobre la superficie de la fotografía nos informan en el reflectograma de un proceso de preparación y control sobre la escena mucho más preciso que en el *selfie* prototípico. Si el *selfie* prototípico está expuesto, por lo general, a las contingencias que rodean al acto fotográfico y persigue en muchas ocasiones, sobre todo cuando se autorretratan parejas o grupos de personas, una cierta espontaneidad⁷³, el reflectograma, por su parte, supone un trabajo con la imagen de uno mismo mucho más calculado. De modo que, de manera general, podemos afirmar que aspectos tales como la “estetización” y el juego con las apariencias se halla mucho más expuesto a las diversas mediaciones ideológicas y culturales en el reflectograma que en el *selfie* prototípico.

Es cierto, por lo demás, que el *selfie* prototípico también puede ser extremadamente planificado, y de hecho lo es, especialmente cuando se autorretrata una sola persona en un espacio privado y se dan las condiciones para que de algún modo pueda iniciarse una suerte de diálogo entre el individuo y el modelado de la imagen que de sí mismo este elabora. No obstante, por lo general, el reflectograma responde mejor que el *selfie* prototípico a ese juego con las apariencias antes señalado. El reflectograma, en tanto que imagen, es un lugar en el que se entrecruza el sujeto con su reflejo mediante la interposición en la misma fotografía de un espejo y de la inclusión del mismo dispositivo técnico en la imagen resultante. En este sentido, además de ser un tipo de

⁷³ Cuando se habla de “espontaneidad” en las redes sociales y en los *selfies* siempre hemos de tener en cuenta que estamos ante un tipo de “espontaneidad planificada” similar a la que Walter Ong (1982) definió para la oralidad secundaria (es decir, discursos orales cuya base era un texto escrito, como es el caso de una conferencia o un telenoticias). La espontaneidad “pura” es prácticamente inexistente en las redes sociales.

autofotografía que suele realizarse a solas⁷⁴ ante un espejo del hogar (fig. 12) o en momentos de fugaz semiprivacidad, como es el caso de un lavabo público, el probador de una tienda (fig. 13) o en un ascensor, el reflectograma se caracteriza en gran medida porque la cámara o *smartphone* son parte protagonista de la misma fotografía⁷⁵.



Figura 13. Reflectograma en el probador de una tienda en una entrada de Instagram de Luna Miguel

En el reflectograma, en consecuencia, en tanto que imagen fotográfica que encierra en su seno otra imagen producto del posado del individuo frente a un espejo, advertimos un proceso de doble enmarcado, anidación de marcos o, por utilizar un símil con la escritura, de *subrayado* de la imagen que el sujeto proyecta de cara al espacio público de las redes sociales. Este gesto, redundante si se quiere, y que de algún modo trata de envolver, delimitar y exaltar el contenido simbólico de la fotografía, no es una cuestión menor. Mediante dicho gesto, el individuo no solo selecciona una serie de elementos fuertemente connotados con los que construir una imagen sintética de su persona, sino que, además, a través del doble enmarcado trata de demostrar de cara a una audiencia

⁷⁴ Así como hay *selfies* prototípicos en los que se fotografía una sola persona, también encontramos reflectogramas en los que aparecen grupos de personas. No obstante, aunque el primero suele asociarse con fotos en pareja o grupos, y también con fotos individuales, en el segundo suelen abundar los autorretratos en solitario.

⁷⁵ Se ha comparado el reflectograma con el impulso metadiscursivo barroco presente, idiosincráticamente, en *Las meninas* de Velázquez. No obstante, aunque coincidimos con Omar Calabrese (1987) en que la época actual puede calificarse de “neobarroca”, las condiciones generales y las diferencias con el arte antes mencionadas puede hacer la comparación un tanto equívoca.

pública, de manera enfática, que se está en posesión de un capital simbólico determinado. Por usar terminología semiológica baudrillardiana (1972), estamos ante una “sobrecarga de los signos posesivos, que actúan aquí como demostrativos”, un juego de sobresignificación o “superdeterminación ‘de estilo’” que “tiene no solo por función psicológica reasegurar al propietario sobre su posesión, sino por función sociológica afiliarlo a toda la clase de los individuos que poseen de la misma manera”. A este respecto, Baudrillard, refiriéndose a la decoración en el espacio doméstico, afirma:

La redundancia: es toda la envoltura teatral y barroca de la propiedad doméstica. La mesa está cubierta por un tapete, protegido a su vez por otro de plástico. Cortinas y dobles cortinas en las ventanas. Tapices, fundas, calzos, revestimiento de las paredes, pantallas. Cada figurita descansa sobre un pañito. Cada flor tiene su maceta, cada maceta su macetero. Todo está protegido, enmarcado. En el mismo jardín, cada macizo tiene una alambrada y cada paseo un subrayado de ladrillos, mosaicos, etc. Puede analizarse esto como una compulsión ansiosa de secuestro, como simbólica obsesiva: no solo poseer, sino subrayar dos veces, tres veces, lo que se posee, es la obsesión del dueño del hotelito y del pequeño poseedor. Aquí como en otro lugar, en la redundancia de los signos, en sus connotaciones y su enmienda es donde habla el inconsciente. (Baudrillard, 1972: 21)

En este sentido, el subrayado, o doble enmarcado, ha de ser visto como un gesto en el que “los signos mismos de lo privado actúan como signos de adscripción social” (Baudrillard, 1972: 21). Esa pulsión, hasta se diría que delirio obsesivo, por el subrayado semiótico de ciertos elementos socialmente distintivos, revela, por lo demás, una conciencia ambivalente. Si bien, por un lado, el individuo logra reconocer y registrar en la fotografía aquellos signos que otorgan un cierto prestigio –y que identifica, por lo demás, y dependiendo de cada grupo, con la movilidad y el ascenso social–, no es menos cierto que mediante el empaquetado o doble enmarcado de dichos signos muestra una cierta ansiedad (miedo a perderlos) y una conciencia de fracaso (imposibilidad bien real de que el ascenso social esté al alcance de todos). Tal y como afirma Jean Baudrillard, en *Crítica de la economía política del signo* (1972), a la hora de referirse a la clases medias y a la lógica de clase que subyace tras el subrayado en el modo en que estas seleccionan los objetos y organizan la decoración en el hogar:

Se distingue del proletariado por la connotación de lo que posee, por la supervaloración de su condición relativa, por exceso. Pero se distingue al mismo tiempo de las clases superiores al subrayar los límites de lo que ha alcanzado, y por la conciencia implícita de que es eso todo lo que podrá jamás alcanzar. De donde el doble movimiento de triunfo y de resignación, en ese trazo negro que rodea a todos los objetos como para enmarcarlos, ennoblecerlos, y que es a la vez un reto laborioso a las formas inaccesibles de posesión. (Baudrillard, 1972: 22)

En el caso que nos ocupa no hemos de olvidar, no obstante, que nos hallamos ante el caso de una *influencer*, es decir, un sujeto social que *influye* sobre un mayor o menor grupo de seguidores (*followers*) y que prescribe determinados modos de conducta y la manera en que dichos seguidores construyen a su vez su imagen personal. Se ha de tener en cuenta también que el *influencer*, aunque no en todos los casos, ha logrado el éxito en su trayectoria social y ha forjado su triunfo ascendiendo, en la mayoría de los casos, desde un nivel similar al que aún ostentan muchos de sus seguidores. El *influencer* representa, en cierto sentido, un ideal social para los usuarios que lo siguen y también, en gran medida, la constatación de su relativo fracaso respecto a la aspiración a un modelo, que se sigue no sin ciertas dosis resignación y, como se ha señalado anteriormente, a veces de ironía.

Por lo demás, tal y como afirma Joan Fontcoberta, el *selfie* en general y el reflectograma en particular se han de interpretar como “algo que va más allá de una moda imparable para convertirse en un *fenómeno sociológico*” y como un dispositivo que, como el espejo, atañe a una necesidad y un gusto por mirarnos, pero también “a la necesidad y al gusto por compartir esa mirada” en una suerte de *reality show* individual y a la vez globalizado en el que los *influencers*, como antes los *bloggers*⁷⁶ más influyentes, ocupan una posición privilegiada. En este sentido, Fontcoberta afirma:

Los reflectogramas son una forma de señalarse como miembro de un núcleo distinguido, una forma de afirmar el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Más que eso: la foto deviene un material que crea y cohesionan comunidad. (Fontcoberta, 2016: 100-101)

El *selfie* y el reflectograma, por tanto, han de observarse en su doble vertiente de dispositivos intragrupal que, horizontalmente, cohesionan e identifican a los miembros de un grupo con intereses afines, o *comunidad epistemológica* (Yus, 2010: 40), y, verticalmente, como referentes aspiracionales entre los *followers* y sus respectivos *influencers*. Una doble función que articula, como se ha visto, tanto la pertenencia, en cierto modo, resignada a una clase determinada como las pretensiones de movilidad y ascenso social indisociables de la sociedad de consumo contemporánea. En este sentido, aunque el *selfie* en general pueda transmitir ciertas actitudes más o menos espontáneas como la simpatía, la complicidad o la cordialidad, siempre nos

⁷⁶ Uno de los antecedentes de Instagram fue, en este sentido, una plataforma denominada Fotolog, creada en 2002 y que en 2005 superó el millón de usuarios. Un tipo de blog, y casi red social, en el que la fotografía era el medio de comunicación predominante.

encontramos con que todos estos valores se subsumen siempre en una función promocional predominante en la misma estructura del dispositivo técnico-semiótico. Volviendo a Fontcoberta, en cualquiera de los casos, los *selfies* o autofotografías digitales “funcionan en clave de mensaje publicitario, ya que lo que uno intenta con ellas es gustar, presentarse apetecible, divertido y ocurrente y, a la postre, vender un yo” (Fontcoberta, 2016: 109). El *selfie*, en definitiva, aunque aparente en ocasiones una cierta frescura y cercanía, incide siempre en el modelado de una imagen pública seductora a través de la exhibición de ciertas posesiones materiales, bienes culturales y experiencias que tratan de fomentar una determinada percepción en la audiencia respecto al estatus social que ostenta o pretende el usuario que publica la autofotografía en las plataformas sociales.

Si volvemos a las muestras de reflectogramas incluidas más arriba, veremos más claramente lo expuesto hasta ahora. En la *figura 13*, veíamos una autofotografía de Luna Miguel con el cochecito de su bebé realizada ante el espejo de un probador de una tienda de ropa. Las autofotografías en estos entornos comerciales son prácticamente un subgénero en Internet. Si bien, en un principio, se justifican por el hecho de que puede darse el caso de que deseemos mostrar cómo nos queda una prenda, por ejemplo, a nuestra pareja, enviándole una autofotografía a través del móvil, no es menos cierto que el hecho mismo de publicar esa instantánea en las redes sociales supone el paso de una comunicación telemática privada a otra pública, con lo que ello conlleva de exposición y ostentación ante una audiencia. En la fotografía que nos ocupa, no obstante, ni siquiera se trata de mostrar telemáticamente una prenda a un allegado. En este caso, la usuaria se ha sentido atraída por el entorno y los colores de los mosaicos que decoran la pared del probador y ha decidido realizar una fotografía con su imagen reflejada en el espejo. Respecto a los colores, es interesante advertir que en lugar de un comentario de texto la usuaria introduce una serie de iconos circulares que reproducen los distintos colores de los mosaicos (rojo, azul y blanco) y los de su mismo atuendo y del cochecito (rojo, blanco y negro). Se trata de un proceso analítico de condensación y abstracción cromática de la fotografía expresada, en este caso, a partir de cuatro *emojis* de colores en el que la comunicación verbal es sustituida por otra icónico-cromática ciertamente creativa.

Asimismo, a pesar de registrar un espacio semipúblico como es un probador, la fotografía captura un momento fugaz de semiprivacidad furtiva en el que la usuaria compone –a través de la pose, la posición del cochecito, la ubicación escogida y otros elementos como las zapatillas de moda Adidas Superstar, el tatuaje en el antebrazo, las uñas rojas o el mismo *smartphone*⁷⁷– una determinada imagen de sí misma de cara al espacio público de las redes sociales. Creatividad, maternidad, modernidad, minimalismo, consumo y seducción son algunos de los términos con los que podríamos referirnos a los distintos connotadores que se distribuyen tanto en la imagen como en el enunciado construido a partir de iconos de colores. Por otro lado, vemos también claramente cómo el doble enmarcado de la imagen (marco de la fotografía y marco del espejo) subrayan explícitamente las connotaciones y los valores a los que se alude en la imagen. Los objetos connotados no solo se muestran, sino que, como se ha visto, se envuelven y delimitan de manera redundante, concéntrica, con el fin de exaltarse y sobresignificarse. Se subraya de este modo, tal y como afirma Baudrillard, una y dos veces lo que se posee para demostrar una determinada adscripción social –real, aspiracional o una mezcla de ambas– para crear una imagen de uno mismo bien delimitada en la que a su vez se mirarán, a modo de espejo telemático, toda una serie de seguidores.

Por su parte, en la *figura 12*, veíamos la imagen de la usuaria reflejada en un espejo, probablemente, situado en el vestidor de su casa. Decimos “probablemente” porque la imagen busca deliberadamente descontextualizar la escena, situando la silueta de la protagonista en un espacio blanco y, en cierto modo, envolvente y acogedor en el que la única referencia espacial es uno de los lados del marco del espejo. De este modo, además del doble enmarcado de la imagen que el reflectograma siempre conlleva, encontramos que la escena se sumerge en una suerte de burbuja o atmósfera cromático-lumínica que aísla y delimita aún más si cabe la figura de la protagonista. En este sentido, gracias a ese enmarcado sobre fondo neutro, la imagen destaca toda una serie de elementos que sugieren diversas significaciones. El contraste de la ropa negra y la melena oscura sobre la pared blanca; el rojo del esmalte de uñas, de los labios y de las flores bordadas sobre el vestido azabache; el tatuaje que asoma bajo una manga; o el

⁷⁷ El dispositivo técnico es imprescindible para realizar un reflectograma y, salvo en pocas ocasiones, es difícil que no se acabe visibilizando en la fotografía. No obstante, el *smartphone*, más allá de su función útil actúa también en el plano semiológico en tanto que *gadget* de consumo sobre el que se proyectan toda una serie de significaciones socialmente codificadas.

gato blanco impreso en la carcasa del dispositivo móvil componen una imagen en la que se mezclan, a modo de estilizado pastiche, referentes neorrománticos, imaginería *kitsch* e incluso ciertas notas neofolkloricas o, si se quiere, indigenistas que la lectura del texto adjunto no harán más que reforzar.

No es casual, en este sentido, que la imagen nos remita de algún lejano modo a una suerte de relectura contemporánea e híbrida de la mítica figura de Frida Kahlo ya que en el enunciado que acompaña la autofotografía la usuaria afirma: “Cara de una semana para México.”. El texto, tal y como veíamos previamente, cumple aquí una función de anclaje del haz de posibles lecturas que la imagen proyecta, dirigiendo su interpretación hacia una serie de códigos culturales asociados a la mexicanidad, lo femenino y la creatividad en gran medida estereotipados. Por otro lado, el enunciado colabora también a través de su sintaxis en la construcción de un contexto –en cierto modo, virtual, abstracto y generalizador– que se sitúa en un nivel que trata de superar las contingencias específicas de persona, espacio o tiempo. El enunciado es interesante ya que mediante un proceso de nominalización se transforma profundamente una oración activa como podría ser “Viajo a México dentro de una semana” o, si quisiéramos aportar una mayor implicación del usuario, “Dentro de una semana viajo a México, un lugar y una cultura que me resultan inspiradoras”. De la forma activa se pasa a una estructura nominalizada constituida por un sustantivo (“Cara”) acompañado de un complemento del nombre (“de una semana para México”)⁷⁸ de la que se han eliminado todos los verbos (“tengo”, “queda”, “ir”, “viajar”...). En este proceso de impersonalización y nominalización, a pesar de que sepamos quién va a viajar, cuándo y a dónde, se ha pasado de la anécdota a la categoría, de lo particular a lo general, de la acción al estado. Como en el uso de los infinitivos visto en anteriores muestras, aquí, mediante la nominalización, se desvincula en cierto modo la acción del sujeto del enunciado para implicar así a los interlocutores. La nominalización oculta al sujeto del enunciado, lo desfocaliza, y colabora en la construcción de una suerte de titular, económico comunicativamente y condensado lingüísticamente, en el que pueden verse implicados y, de algún modo, también reflejados los lectores de la entrada.

⁷⁸ La nominalización, en este contexto, es un mecanismo lingüístico que “subraya” de manera análoga a como lo hace el doble enmarcado en el reflectograma una serie de significaciones que, por lo demás, podrían expresarse de manera más plana y activa, y también menos espectacular.

Otro aspecto interesante de la imagen que no ha de pasar desapercibido es la relevancia que cobra el mismo teléfono móvil en la composición de la imagen. Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que, como se ha señalado, el dispositivo técnico suele ser parte protagonista del mismo reflectograma y, salvo en ocasiones en que este se oculta deliberadamente mediante trucos en la perspectiva o su inclusión en zonas de sombras de la fotografía, es difícil que no se acabe visibilizando en la imagen resultante. El estatus del *smartphone* en el reflectograma es en sí mismo complejo. Por un lado, cumple una función en la elaboración de este tipo de autofotografías y, por otro, más allá de su utilidad, cumple una función en el plano semiológico en tanto que *gadget* de consumo sobre el que se proyectan toda una serie de significaciones socialmente codificadas, en otras palabras, una función distintiva. En este sentido, es conveniente recordar de nuevo a Baudrillard, quien afirma respecto a los objetos de consumo:

Lo importante es leer por doquier, por encima de la evidencia práctica de los objetos y a través de la aparente espontaneidad de los comportamientos, la obligación social, el *ethos* del consumo “ostentatorio” [...], y por lo tanto, de captar en el consumo una dimensión permanente de la jerarquía social. (Baudrillard, 1972: 7)

El estatus simbólico del teléfono móvil, no obstante, ha ido evolucionando con el tiempo. Si bien, determinadas marcas siguen ostentando un valor de signo distintivo, no es menos cierto que actualmente casi todas las clases sociales pueden acceder a dispositivos de gama media que incluyen considerables prestaciones. En consecuencia, el móvil ha pasado a ser no tanto un signo de clase –aunque también lo es en muchas ocasiones dependiendo de la marca o si se trata de un último modelo– sino un objeto que legitima al individuo, lo integra socialmente y le otorga un reconocimiento por el mero hecho de poseerlo. En otras palabras, le asigna una “patente de ciudadanía” (Baudrillard, 1972: 39). Tener un *smartphone* constituye, en este sentido, un imperativo, una prueba de que uno forma parte del grupo y de que participa de sus rituales.

Por tanto, más allá de su valor de uso –tal y como señala Baudrillard en relación con *gadgets* de consumo como la televisión–, el objeto técnico, especialmente entre las clases medias y bajas, habrá de ser siempre “expuesto y sobreexpuesto” como prueba de integración social (Baudrillard, 1972: 39). Así como a la televisión, aún hoy en día, se le otorga un espacio visible y privilegiado en el hogar, centrando la atención en tanto que objeto, el móvil, actualmente, de manera análoga, es continuamente exhibido y destacado con el fin de obtener reconocimiento social. Una exhibición que es más

ostentosa entre los grupos sociales menos favorecidos y también entre aquellos que aspiran a escalafones más altos en la pirámide social. Es precisamente entre estos sectores en los que la importancia del valor de uso del objeto técnico se ve más debilitado en favor del valor de signo, en tanto que prueba de legitimación social. No ha de sorprender, por tanto, que entre las clases medias y bajas el teléfono móvil sea utilizado y exhibido continuamente, a pesar de que no haya motivo objetivo para que el aparato sea usado durante tantas horas al día, mientras que un sector integrado por una parte las clases altas y medias-altas instruidas pueda hacer, en cambio, un uso selectivo, restringido y más o menos cabal del aparato. Joan Fontcoberta, por otro lado, cuando habla del uso masivo de las cámaras de los teléfonos móviles actualmente por parte de los que él engloba en la “categoría de aficionados”, afirma desde otra perspectiva al respecto:

Para los simples usuarios, el acto fotográfico prevalece sobre la fotografía: esgrimir la cámara, así como la carga simbólica de su uso, revisten más significado que el que a la postre puedan conllevar las tomas efectuadas. (Fontcoberta, 2016: 118)

3.3.9.2.2.1. Sobre el uso de signos de escaso contenido propositivo como problema para la teoría de la relevancia

No podemos cerrar el análisis de esta muestra (*figura 12*) sin referirnos a un elemento relacionado también con la exhibición misma del dispositivo móvil. Se trata, en este caso, de la ilustración que decora la carcasa del aparato y que resalta de manera particular sobre el resto de elementos registrados en la escena. En la imagen que recubre la totalidad del reverso del *smartphone* podemos ver la figura de un gato con abundante y mullido pelo blanco que se dibuja sobre una suerte de fantasioso cielo estrellado en el que predominan los colores púrpuras, rosas y amarillos brillantes. El estilo de la ilustración es una muestra de la querencia en Internet por la mezcla de registros, el pastiche y el *kitsch*. En este caso, el contraste es aún mayor ya que la imagen chirriante de la carcasa se integra en un espacio doméstico blanco y minimalista, un estilo, relacionado con la elegancia y el *alto standing*, y, en principio, opuesto al *mal gusto* con el que suele asociarse el *kitsch*.

Con todo, ese contraste y mezcla de estilos no ha de contemplarse como un aspecto desmerecedor de la imagen, más bien al contrario. De algún modo, la imagen fantasiosa del gato aquí consigue romper con la pretenciosidad de la pose por medio de la ironía y

permite, asimismo, establecer un vínculo cómplice con el espectador. Desde el punto de vista del emisor, estamos ante un nuevo ejemplo de este particular tipo de *autoconsciencia irónica* propia, como se ha visto para el espectador de televisión, de una fase avanzada de los medios de comunicación de masas. La ironía no solo pincha el globo de la solemnidad y, de algún modo, protege la imagen del emisor mediante la inclusión de un punto de vista o un acento desacralizador en la comunicación telemática, sino que, además, nos informa de un productor de significados que es capaz de verse a sí mismo en el proceso mismo de confección de un mensaje. Una muestra de reflexividad propia de los medios de masas en general y muy especialmente de las redes sociales en particular. Desde el punto de vista del receptor, la misma reflexividad expresada a través de este tipo de ironía contribuye a crear un clima de complicidad y consigue implicar al espectador en el hecho comunicativo. En este sentido, la reflexividad, la ironía e, incluso, en determinados casos, una cierta capacidad para el moderado autorrebajamiento o la autoparodia por parte del emisor han de ser vistos como una estrategia de *cortesía encubierta* que tiene como fin proteger tanto la imagen del receptor como la del emisor y, asimismo, hacer llegar con más efectividad un determinado mensaje⁷⁹. De otro modo, más directo, exhibir los logros personales de cara a una audiencia puede provocar un efecto de rechazo, en este caso un viaje a México y, de manera general, puede mermar el estatus que, en tanto que *influencer*, posee la autora de la entrada respecto a sus seguidores.

Volviendo a la ilustración de la carcasa del móvil, se ha de reconocer que podría llegarse a realizar un estudio semiológico muy extenso y profundo acerca de cómo el estilo⁸⁰ y, más concretamente, el motivo representado en la superficie del dispositivo son utilizados en el contexto de Internet. Nos conformaremos aquí con dejar constancia de algunos aspectos que nos parecen relevantes. Respecto al motivo, a pesar de que a

⁷⁹ Por lo demás, se trata de una estrategia que allana el camino para la recepción positiva de futuros mensajes ya que contribuye a reforzar la confianza que el receptor otorga al emisor.

⁸⁰ En cuanto al estilo de la ilustración del gato, que cabría calificar de modo genérico como de pastiche o *kitsch*, y en cierto modo infantilizado, se ha de decir que, quizá porque se trata un poco de la prehistoria de la computación, existe una gran atracción en Internet por regurgitar estilos gráficos de los años 80, tal y como sucede con el motivo del gato en cuestión. Uno de los estilos actuales que siguen esta tendencia es el denominado *vaporwave*, caracterizado por el uso hiperbólico de la imaginaria visual y de los clichés de los ochenta. Tras este estilo puede verse tanto, por excesivo, una crítica nihilista al consumo desaforado como una fascinación y nostalgia por estadios tecnológicos primitivos, a los que suele adherirse la preñoción de que estos se corresponden con una forma de vida “más sencilla”. Otra manera de interpretarlo es, simplemente, como una moda visual más con un componente moderadamente transgresor o nostálgico.

primera vista pueda parecer una cuestión trivial, se ha de tener en cuenta que nos encontramos con una figura icónica en la red durante los últimos años. Las imágenes de gatos se han convertido en auténticos fenómenos virales que se difunden de ordenador a ordenador de manera masiva en Internet, especialmente a través de las redes sociales. Se han creado páginas dedicadas a vídeos y fotografías de gatos así como un sinfín de *memes*⁸¹ en los que los pequeños felinos aparecen en situaciones humorísticas, absurdas, tiernas y, por qué no decirlo, también, en muchos casos, cursis. Con todo, más allá del caso concreto de las imágenes de gatos que proliferan en la red, desde la pragmática, haciendo alusión a la teoría de la relevancia (Yus, 2017)⁸², se ha tratado de explicar la gran cantidad de información textual y multimodal –en apariencia trivial, inútil e irrelevante– que se produce y consume en Internet a diario por prácticamente todo tipo de usuarios. Una anécdota, una información en apariencia banal, una rareza o un baile curioso pueden convertirse de la noche a la mañana en un fenómeno masivo y global en la red. El hecho puede tener muchas derivadas y responder a diversas explicaciones. Veamos a continuación, sucintamente, algunas de ellas.

En primer lugar, más allá de la viralidad del artefacto semiótico, la inclusión de un elemento en apariencia absurdo o trivial puede ser interpretado, tal y como se ha visto, como un gesto irónico y autoconsciente que permite introducir el discurso en una esfera comunicativa en la que se diluyen, en cierto modo, las lecturas unívocas y donde, incluso, pueden llegar a convivir interpretaciones contrapuestas⁸³. Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que la ironía –aunque se trate de un gesto tan nimio como la introducción de la figura de un gatito o de un simple guiño mediante el uso de determinados emoticonos⁸⁴– es una estrategia comunicativa que, en general, consigue

⁸¹ El *meme*, en sentido general, es una imagen, idea o concepto que tiene gran capacidad para autorreplicarse y difundirse en una cultura. En Internet, se entiende, más concretamente, como una imagen acompañada de un texto sencillo que circula viralmente por la red y que puede ser producida fácilmente por cualquier usuario mediante aplicaciones disponibles en distintas páginas web. Para un estudio más detallado del fenómeno desde el punto de vista de la pragmática se recomienda la lectura de “Identity-related issues in meme communication”, artículo escrito por el lingüista Francisco Yus en 2018.

⁸² Yus, Francisco. “Contextual constraints and non-propositional effects in WhatsApp communication”. *Journal of Pragmatics* 114: 66-86. 2017.

⁸³ Es conveniente recordar que la ironía es un recurso discursivo bivocal, es decir, incluye en su composición varias voces, tanto la que se niega como la que se afirma (Viñas Piquer, 2002: 464). Como la sátira o la parodia, la ironía es un mecanismo que colabora en el encubrimiento y la protección de la imagen del emisor en la comunicación pública a la hora de realizar determinadas afirmaciones susceptibles de generar polémica (*unsafe topics*) o de elaborar proposiciones de las que se espera una respuesta poco unánime por parte de la audiencia a la cual se dirigen.

⁸⁴ Los *emojis*, como se ha visto, en muchas ocasiones, además de compensar la ausencia de comunicación no verbal propia del discurso telemático escrito, sirven como señales pragmáticas que guían o influyen en

atenuar la fuerza ilocutiva de un mensaje y reduce el grado de amenaza que para la imagen del interlocutor pueda contener un enunciado. Un enunciado producido telemáticamente que ha de lidiar siempre, como se ha visto, con los malentendidos propios de la comunicación no presencial y que en el caso de las redes sociales se dirige a una audiencia diversa en la que, por lo general, es difícil segregar grupos o individuos y confeccionar, en consecuencia, mensajes más o menos personalizados o a medida. En segundo lugar, como es el caso del gato impreso en la carcasa del móvil que ahora nos ocupa, se trata de un motivo arraigado en la cultura popular de la web que funciona como elemento desacralizador y como un guiño cómplice a una audiencia con la que el autor de la entrada comparte una serie de códigos y referentes culturales (*comunidad epistemológica*). En este sentido, comunicativamente, tiene una función interpersonal e intragrupal.

En tercer lugar, más allá del caso específico ahora analizado, muchos de los textos escritos, en apariencia pobres respecto a su contenido proposicional, que se intercambian a diario en las redes sociales y a través de los programas de mensajería instantánea como *Whatsapp*, así como los motivos, imágenes e iconos, también aparentemente insustanciales y banales, que circulan masivamente por la red, no han de ser contemplados como enunciados o artefactos semióticos del todo inútiles para los usuarios de Internet. A pesar de su precariedad o irrelevancia en el plano informativo, dichos mensajes, según el lingüista Francisco Yus, “tienen un enorme impacto en el modo en que los usuarios experimentan la conectividad y la sociabilidad” (2017: 1) a través de los medios digitales y obligan al investigador a replantearse algunos aspectos de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson, 1986) cuando esta es aplicada en el contexto de Internet. En este sentido, Francisco Yus afirma:

Relevance theory provides an exhaustive picture of how interpretations are selected and how their content achieves relevance with the aid of contextualization. However, when applied to Internet mediated communication, the analyst is faced with a myriad of messages that are devoid of relevant content but which are nevertheless valued by users and produce various kinds of interest and reward beyond their propositional content. (Yus, 2017:5)

En las redes sociales, en particular, encontramos muchísimos mensajes aparentemente vacíos de contenido proposicional e informativamente poco relevantes. Con todo, se ha

la interpretación de un enunciado. Muchas veces, situados al final de un enunciado, reorientan la lectura en retrospectiva de dicho segmento mediante el uso, por ejemplo, de un icono de una cara que guiña un ojo (protegiendo así al enunciadador de una posible interpretación unívoca y literal del enunciado).

de tener en cuenta que, desde el punto de vista pragmático, son mensajes necesarios en el contexto que nos ocupa, ya que tratan de suplir aspectos interpersonales de una comunicación, no olvidemos, no presencial, o *hiperpresencial*, y mediada tecnológicamente (*internet contextual constraints*); ayudan a mantener y reforzar vínculos entre los distintos integrantes de un grupo disperso físicamente en el espacio y el tiempo (*networking*); y, asimismo, inciden en la función fática⁸⁵, que según diversos autores⁸⁶, predomina en la comunicación telemática por encima de otros factores como el intercambio de información veraz, de confianza, objetivamente útil y relevante para los usuarios que la comparten⁸⁷. En este sentido, Francisco Yus, afirma:

This label (*phatic Internet*) refers to a current tendency in Internet communication in which the propositional content transferred to other users is increasingly irrelevant but the effects that this content generates on these users (in terms of feelings of connection, of sociability, of group membership, of friends' acknowledgment and awareness, etc.) are utterly relevant and make up for the irrelevance of that content. These effects are so relevant to users that they often constitute the main relevance of the act of communication (instead of the information coded, a typical feature of phatic communication). (Yus, 2017:10-11)

En cuarto lugar, tal y como también se ha visto en la introducción de este capítulo, podemos afirmar con el crítico y teórico de los medios Boris Groys (2000: 269) que, desde un punto de vista semiológico y mediático, esos signos o conjuntos de signos –en apariencia triviales, vacíos de sentido, estereotipados o más o menos gramaticalizados, fosilizados y usados como comodines de manera indiscriminada en el discurso telemático y en la cultura de masas en general– son, precisamente, debido a su precariedad informativa, los que mejor permiten a los usuarios aprehender y percibir con mayor claridad e intensidad las cualidades inherentes al mismo medio. Podría pensarse que llenar de sentido y signos fuertes la superficie mediática repercutiría en un mejor aprovechamiento de un medio por parte de, por usar un término de la etnografía

⁸⁵ En el esquema de la comunicación de Roman Jakobson, la función fática se refiere al canal de comunicación que relaciona el emisor con el receptor. Su propósito es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar la comunicación o, simplemente, comprobar que el canal de comunicación sigue abierto.

⁸⁶ Según Francisco Yus (2017), el aspecto no-proposicional y no-intencional presente de manera abundante en la comunicación telemática se explica en tanto en cuanto el discurso que circula y se intercambia en Internet, en sí mismo, ha de ser visto mayormente como un mero instrumento de conexión fática entre interlocutores y no solo como una fuente de información veraz y relevante.

⁸⁷ En la *figura 12*, donde veíamos a Luna Miguel con el cochecito en el probador de una tienda, se puede apreciar que los comentarios que introducen los usuarios son simples *emojis* o enunciados cuyo fin, además de reforzar la imagen positiva de la autora de la entrada, se reduce a la función fática. Es decir, se da una respuesta como indicio de que el canal está abierto y como prueba de que “hay alguien al otro lado”. Lo mismo se podría afirmar en cierto modo respecto a los “me gusta” que acumulan las entradas, ya que son tanto señales pragmáticas de cortesía como marcadores fáticos que informan de que el enunciado principal no solo es aceptado o evaluado positivamente por la audiencia, sino que el mensaje circula por el canal adecuadamente y ha llegado correctamente a toda una serie de receptores.

de la comunicación, una comunidad de habla concreta. No obstante, contrariamente a lo que cabría imaginar, especialmente en un medio emergente como es Internet en general y las redes sociales en particular, el vaciamiento o borradura de la superficie mediática – en una semiosfera, como se ha visto, ya de por sí saturada– mediante el uso de signos débiles o *pobres de espíritu* colaboraría en una mejor comprensión por parte de los usuarios de las potencialidades y características prototípicas del medio *en sí mismo*⁸⁸. Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que en un medio relativamente nuevo como es el telemático en el que, además, se redefinen los conceptos de autor y espectador en favor de otros más intercambiables, multifuncionales o reversibles como es el de *lectoescritor*, operador o *prosumer* (productor + consumidor), la apropiación, aprehensión y comprensión del mismo medio por parte de los usuarios es un aspecto clave para su desarrollo.

Por otro lado, la adquisición por parte del usuario de unas nociones previas sobre el medio en sí mismo va en paralelo al desarrollo de una serie de competencias orientadas a la elaboración específica de artefactos semióticos lingüísticos y multimodales propios del entorno telemático que va más allá del aprendizaje tradicional de la escritura. En este sentido, por tanto, es importante no solo un proceso intensivo de alfabetización que vaya más allá de la alfabetización básica, sino un aprendizaje que incida en el conocimiento de las variedades prototípicas del discurso telemático así como de las características fundamentales propias de este nuevo medio. Unas características, cabe insistir, que no son solo técnicas, sino que están íntimamente relacionadas con los usos y los modelos dominantes que articulan el mismo medio. Mediante el conocimiento del medio y de las características específicas del discurso mediado por ordenador, los usuarios, por tanto, toman progresivamente conciencia, o como mínimo desarrollan en sus prácticas telemáticas cotidianas, conceptos clave tales como multimodalidad, bidireccionalidad, asincronía, no presencialidad, *performance*, conectividad o *feedback* así como otros que repercuten decisivamente en la elaboración del discurso específico de las redes sociales en su versión hegemónica actual como es la gestión de la imagen pública; el funcionamiento del *liking*, *sharing* y *friending*; la autopromoción; o los mecanismos de ostentación-encubrimiento descritos anteriormente. Desde este punto de

⁸⁸ No olvidemos, por lo demás, que el medio técnico no puede ser nunca abstraído de su contexto. Entendemos aquí que el *medio técnico* se incardina siempre en un *medio institucional* específico, el cual a su vez se articula en un *medio socioeconómico y cultural* históricamente determinado.

vista, por tanto, el uso de signos débiles o estereotipados contribuiría, paradójicamente, mucho más que la búsqueda de sentido, a una observación y aprehensión directa y radical de un nuevo medio como es Internet y de unas plataformas sociales por parte de unos individuos que se ven abocados a usarlas de forma masiva actualmente, en la mayoría de los casos sin un aprendizaje formal y organizado previo.

Para finalizar, en quinto y último lugar, tampoco se ha de olvidar, tal y como se ha visto con Jean Baudrillard (1972), que el uso que en general las clases medias y bajas hacen de los *gadgets* tecnológicos que la sociedad de consumo actual ofrece va más allá de su supuesta funcionalidad o valor de uso que en principio les sería atribuible. La búsqueda de sentido en los diferentes discursos que circulan en la cultura de masas en general y en el medio telemático en particular puede aparecer, visto desde este punto de vista, como un factor secundario, periférico y en ocasiones hasta inexistente. Como el usuario de la televisión, el propietario de un *smartphone* ha de rentabilizar el dispositivo en tanto que objeto-signo en el que ha invertido no solo un capital sino unas expectativas de estatus y distinción o, como mínimo, de legitimación social e identificación con el grupo al que pertenece. De ahí que el uso del aparato por parte de grandes masas de la población, más que selectivo, cabal y caracterizado por la búsqueda de sentido en lo que se refiere los contenidos a los cuales se accede, haya de ser contemplado más bien como un uso intensivo, a menudo compulsivo, vinculado a factores como la ostentación y en gran medida indiferente a los mismos contenidos, lo cuales son, mayormente, y vistos desde un punto de vista informativo, *insignificantes*. En este sentido, de manera análoga al modo en que la parrilla de la televisión se llena de programas en apariencia triviales o redundantes, el usuario de los nuevos dispositivos telemáticos acaba por ocupar cada vez más horas del día con contenidos banales, insustanciales y, en muchas ocasiones, irrelevantes como son los vídeos absurdos de Youtube, las conversaciones superfluas en Whatsapp, las noticias anecdóticas actualizadas *minuto a minuto* por las publicaciones digitales o los rumores que circulan masivamente en las redes sociales, entre otros⁸⁹.

⁸⁹ No es casual que un término técnico, por lo menos en castellano, como es “procrastinación” se haya puesto de moda para definir el uso que muchos usuarios hacen actualmente de las tecnologías de la información. “Procrastinar”, que según la RAE quiere decir ‘diferir, aplazar’, se aplica a Internet en particular para referirse al uso compulsivo del medio telemático sin razón aparente, muchas veces para postergar otras obligaciones o tareas, pero, más en general, para señalar un mero *perder el tiempo* consumiendo contenidos absurdos o triviales. Significativamente, un artículo de Europa Press sobre esta cuestión llevaba por título “Internet y el arte de procrastinar: cómo perder el tiempo mirando vídeos de gatitos” (Europa Press, 30 de julio de 2016).

En resumen, más allá de decantarnos por alguno de los cinco motivos expuestos para argumentar la proliferación masiva de contenidos banales en las redes sociales e Internet, los cuales, por lo demás, no son en absoluto excluyentes, de lo que se trata en todo caso es de estar atentos a un tipo de comunicación que no siempre se rige según parámetros como la relevancia y donde se han de tener en cuenta otros factores tanto de tipo pragmático y fáctico como mediático y sociocultural para aprehender el fenómeno comunicativo en toda su extensión y profundidad⁹⁰.

3.3.9.2.3. La autofotografía de una parte del cuerpo: la metonimia como tropo central en las redes sociales

Hasta aquí hemos visto algunos ejemplos de *selfies* prototípicos y de reflectogramas que nos han servido, asimismo, para introducir algunos nuevos elementos como la relevancia informativa o la nominalización, entre otros, y para seguir incidiendo en aspectos como la economía comunicativa, la condensación, la desfocalización, la connotación, la reflexividad, la espectacularización y la redundancia como aspectos centrales en la producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales. A continuación, antes de pasar al estudio pormenorizado de la reflexividad, daremos cuenta, no obstante, de dos tipos de imágenes muy comunes en el entorno digital y especialmente en la plataforma que nos ocupa, Instagram. En este apartado se tratarán aquellas autofotografías que incluyen solo una parte del cuerpo, en el siguiente, fotografías en las que el cuerpo del fotógrafo ha desaparecido por completo.

Cuando hablamos de autofotografías solemos pensar en imágenes en primer plano o plano medio, a veces incluso de cuerpo entero si se utiliza un espejo o un *palo-selfie*, pero que, en todo caso incluyen la cara del autofotografiado. Sin embargo, también se ha de tener en cuenta que son muy comunes las imágenes en las que se retrata una parte del cuerpo, normalmente una mano que sujeta un objeto, ya que la otra suele estar

⁹⁰ Podría argumentarse que, en ciertos casos, la introducción deliberada y enfática de contenidos insignificantes e irrelevantes en las redes sociales pudiera tener como fin último realizar una crítica de corte nihilista contra la misma sociedad de la información mediante la introducción de ruido mediático en la semiosfera hasta llevarla a un punto crítico de saturación y fractura. En este caso, no obstante, estaríamos ante un ejemplo de significación a través de la acumulación, hiperbolización y difusión intencionada de signos en apariencia insignificantes bien distinto al fenómeno que se ha planteado hasta aquí. Puede, en todo caso, asimilarse al mecanismo de la ironía anteriormente citado, pero excedería en mucho los fines que esta persigue en tanto que estrategia bivocal o de encubrimiento discursivo.

ocupada sosteniendo el dispositivo móvil, a modo de plano subjetivo de lo que en ese momento *ven* los ojos del fotógrafo.



Figura 14. *Selfie* de manos en una entrada de Instagram de Luna Miguel

También, aunque en menor cantidad, encontramos autofotografías en las que se retratan otras partes del cuerpo, con especial atención a los pies, casi un subgénero de la autofotografía, y, en otro tipo de redes sociales, y con otros fines, zonas ocultas en la vida cotidiana como podrían ser los pechos o los genitales. No entraremos ahora en este último caso, no obstante, no se ha de olvidar que la autofotografía en general, como se ha visto, incide casi siempre en una suerte de relación libidinal entre el individuo y la imagen fetichizada de uno mismo. En este sentido, tanto si lo que se muestra es un bien material, cultural o intangible –ya sea un libro, un plato de comida exótica o un paisaje cargado de connotaciones– como si se exhibe una parte del cuerpo con una determinada carga erótica o sexual, se ha de observar el fenómeno, en primer término, como un gesto cargado de reflexividad en el que el individuo se observa y modela una imagen de sí mismo idealizada y cargada de deseo y, en segundo término, como exhibición ante una audiencia variada y, en gran medida, amorfa e inaprensible a ojos del emisor. En otras palabras, si bien el factor de la exhibición ya está presente, como horizonte, en el momento en que se realiza la fotografía o se escribe el texto que la acompaña, es casi más definitorio del proceso en su conjunto el hecho de que el sujeto, en el momento

previo a la publicación, establezca esa relación libidinal con la imagen que de sí mismo modela y que para su propio consumo también elabora.

En muestras anteriores (*fig. 6*) veíamos un ejemplo de autofotografía que incluía la mano de la protagonista sosteniendo dos libros. A continuación nos detendremos brevemente en dos imágenes que siguen esta tipología en la que se incluye una parte del cuerpo de la fotógrafa y que nos servirán, asimismo, para destacar otros aspectos relevantes de las entradas de Instagram en general. Si se tuviera que destacar una figura retórica, el tropo, que caracterizara a la imagen de la página precedente (*fig. 14*) sería sin duda la metonimia. Más específicamente la sinécdoque, una figura que se define por mostrar o nombrar una parte para hablarnos de un todo. En el caso concreto de esta autofotografía es claro, la usuaria incluye su propia mano sosteniendo una taza de té para introducir su presencia y su punto de vista axial alrededor del cual pivota toda una escena. No solo, por tanto, se muestra una parte, la mano, respecto a la totalidad de su cuerpo, sino que, más allá de la inclusión de una presencia física particular en una entrada en concreto, si observamos atentamente la actividad de los usuarios de Instagram a lo largo del tiempo, podemos afirmar, sin duda, que cada una de las entradas, con sus fotografías y textos respectivos, son en sí mismas *partes* que dan cuenta de *un todo*. Un *todo* que no es más que la imagen pública que el usuario construye y modela entrada a entrada, contribución a contribución, fotografía a fotografía, en una línea de tiempo, en principio, ilimitada. A este respecto, podemos afirmar que, en sentido general, la metonimia sería la figura retórica que mejor definiría la actividad de los usuarios de las redes sociales y, con más énfasis si cabe, en una plataforma basada en la fotografía como es Instagram.

La instantánea que nos ocupa, asimismo, incluye toda una serie de connotaciones de las que pueden derivarse diversas lecturas. La taza de té, el mantel a cuadros, la familia aislada del mundanal ruido, la madera de los muebles, la piel que cubre el sofá, el pergamino del cubrelámparas, los tonos ocres de los materiales o la luz cálida que impregna la escena nos hablan de confort, sosiego, protección y un cierto aire de humilde neotradicionalismo. Asimismo, como contrapunto, el rojo del esmalte de uñas, el hombre joven absorto en su móvil o la relativa autosuficiencia de cada uno los tres componentes de la familia nos remiten también a valores como la juventud, la

tecnología, la modernidad y una cierta individualidad que destaca en la constitución de esta unidad familiar.

Por otro lado, bajo el identificador, en el localizador, podemos leer “Shoreditch”. Se trata de un dato relevante, ya que nos informa de que la familia está de vacaciones y reside en uno de los barrios de moda en Londres. Un barrio, Shoreditch, que –siguiendo la tendencia global de asociar las ciudades y las diversas áreas que las componen a imágenes estereotipadas y reconocibles no solo por los viajeros sino también por sus propios habitantes– ha creado una *imagen de marca* basada en valores como el multiculturalismo, la efervescencia interracial, la creatividad, la modernidad, la moda urbana, el diseño y la música popular. En otras palabras, estamos en un contexto en el que los distintos lugares del mundo, más allá de su singularidad, variedad e irreductibilidad inalienable, *significan*. En este sentido, los diversos enclaves dispersos en la geografía son codificados semióticamente por las industrias culturales y el turismo de modo que la imagen resultante penetre en el imaginario colectivo y pueda a su vez ser difundida de manera óptima a través de los distintos operadores y redes globales de distribución. Como se ha señalado anteriormente, nos hallamos en un proceso de *semiotización* de la economía, del que es inseparable el mismo concepto de *informatización*, que afecta a múltiples niveles de la existencia y esferas de la actividad humana. Desde el diseño de la imagen de un producto o servicio (*product branding*) hasta la creación de la marca de una ciudad (*city branding*⁹¹) o la producción de una imagen personal (*personal branding*) a través de medios telemáticos como es el caso que aquí nos ocupa.

Por último, además de la fotografía y el localizador, es interesante también el texto que introduce la autora de la entrada, en el cual se puede leer un simple y evocador “Bonjour.”. Como en el identificador, “lunamonelle”, se vuelve a incidir aquí en el uso *decorativo* del lenguaje⁹² mediante la incorporación en el enunciado de las

⁹¹ Para tener una idea general del estado de la cuestión en el estudio del *city branding*, y acercarse al análisis del caso de la ciudad de Barcelona, puede consultarse el artículo académico “Barcelona y el *city branding*: la ciudad como una corporación” de Oliver Sutton publicado en la *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* de la Universidad de Barcelona, 2013, Vol. XVIII, nº 1049(17).

⁹² El diccionario de Oxford define, en el caso del inglés, el término “decorative English”, “atmosphere English” o “ornamental English” como ‘Non—technical terms for English used as a visual token of modernity or a social accessory on items of clothing, writing ...’. En otras palabras, el uso de una lengua por las connotaciones con que, en ciertos entornos, esta es asociada. Se trata, por lo demás de un uso muy habitual en publicidad, especialmente a la hora de seleccionar el nombre de una marca (*namings*).

connotaciones que “lo francés” conserva aún a día de hoy entre el público a escala global. Sofisticación, hedonismo, elegancia, erotismo, cultura y ciertas gotas de transgresión o de gusto por lo popular, callejero e, incluso, canalla pueden derivarse de esa apropiación —o *adopción*, por utilizar un término preferido por Joan Fontcoberta— de “lo francés” a la hora de elaborar este simple enunciado⁹³. Asimismo, estamos ante un enunciado en el que bajo una capa expresiva subyace, de nuevo, la función fática de la comunicación, en este caso articulada mediante el lenguaje verbal. “Bonjour.” es un saludo, una convención o fórmula que habitualmente sirve como inicio de una conversación. Choca, no obstante, que la fórmula no suscite respuesta verbal alguna por parte de la audiencia y que, en este caso, la entrada quede huérfana de comentarios ajenos. Con todo, se ha de tener en cuenta que el saludo obtiene como respuesta no verbal una nada despreciable cantidad de “me gusta” (364, concretamente), un mecanismo a través del cual los usuarios, de manera sencilla y directa, evalúan positivamente la contribución de “lunamonelle” en la plataforma social. El “me gusta”, como se ha visto, es, muy por encima de los comentarios de texto, el modo de interacción preferido por los usuarios de las redes sociales. No solo porque se trata de un recurso mucho más económico que los comentarios desde el punto de vista del esfuerzo invertido en la comunicación, sino porque, hasta cierto punto, consigue encubrir al usuario a la hora de evaluar una contribución ajena en un contexto, no olvidemos, público y sometido, por tanto, a las coerciones y presiones propias de un tipo de comunicación en la que está en juego la imagen (*face*) de todos y cada uno de los participantes⁹⁴. Por lo demás, también se ha de tener en cuenta que el botón “me gusta” es un recurso nativo de las plataformas sociales que, de manera general, contribuye, de modo efectivo, en un modelo de intercambio basado en la acumulación

⁹³ Es interesante advertir respecto al uso decorativo u ornamental de una lengua extranjera que, en este caso, una persona cuya lengua materna es el español utiliza el francés estando de viaje en Inglaterra para comunicarse a distancia con sus seguidores españoles. Encontramos aquí, quizá, un gesto de reafirmación de la individualidad, como valor y como connotación añadida, a través del uso de un código idiomático ajeno.

⁹⁴ Mediante la introducción de un comentario de texto el usuario compromete su imagen pública en mayor medida que si simplemente pulsa el botón “me gusta”. Por lo demás, se ha de tener en cuenta que, en general, en las redes sociales, los usuarios se caracterizan más por el “figoneo”, es decir, por la mera lectura de entradas ajenas, que por la introducción de mensajes propios en la plataforma. Quedaría por elaborar un análisis profundo de los procesos de lectura en las plataformas sociales, que son, al fin y al cabo, los que predominan en estos entornos muy por encima de la escritura. Unos procesos de lectura difíciles de observar para un investigador pero cruciales para los desarrolladores de las plataformas, los cuales disponen de herramientas de rastreo y de seguimiento muy precisos respecto a la actividad lectora, o *lectoespectadora*, de los usuarios (tiempo de lectura de cada entrada, tipos de entrada leídos, secuencias de lectura, grado de interacción con las entradas, preferencias multimodales, etc.). Una información crucial para mostrarle una información u otra a cada uno de los usuarios de manera personalizada e insertar publicidad diseñada a la medida de cada usuario.

cuantificable de capital simbólico objetivado numérica y estadísticamente, que es, en definitiva, lo que, más allá de las ambigüedades y de la retórica inherentes a la comunicación verbal, caracteriza prototípicamente la economía de las redes sociales.

La fórmula de inicio, “Bonjour.”, es, por tanto, informativamente poco relevante, vacía, pero fáticamente importante, ya que tiene la función de señalar un inicio y abrir de este modo el canal de comunicación con la audiencia. Asimismo, a través del uso decorativo del francés se encubre en cierto modo al sujeto de la enunciación, se establece una cierta complicidad con los seguidores y se consiguen proyectar una serie connotaciones que complementan las evocadas por la escena fotografiada y por el localizador. Por lo demás, se ha de recordar siempre que la interpretación de las connotaciones no siempre es unívoca para todos los receptores. A pesar de que existe un cierto grado de uniformidad en la composición de un grupo de seguidores en una comunidad epistemológica concreta (Yus, 2010: 40) y una cierta homogeneidad respecto a los códigos culturales e ideológicos que estos comparten, no es menos cierto que la imagen (y en algunas ocasiones también el texto) ha de considerarse como un recurso semiótico de naturaleza esencialmente polisémica y con significados, en muchas ocasiones, erráticos, vagos y ambivalentes (Barthes, 1985). En el caso de la muestra analizada, observamos cómo se seleccionan y exhiben una serie valores culturales e ideológicos – cuyos significados están, en gran medida, socialmente codificados– y que se realizan materialmente a través de diversos connotadores-significantes (textuales y multimodales) distribuidos de manera discontinua y, muchas veces, redundante sobre la superficie de la entrada, tanto en el texto principal (“Bonjour.”) y en la imagen fotográfica (*selfie* familiar) como en el localizador (“Shoreditch”), el identificador (“lunamonelle”) o las evaluaciones (364 “me gusta”) presentes en la estructura de dicha entrada. Una serie de connotadores que tienen como fin la confección de una imagen pública hasta cierto punto *prefabricada*⁹⁵ y la proyección de un estilo de vida (*lifestyle*)

⁹⁵ Para la construcción de la imagen pública en las redes sociales es útil el símil de una casa prefabricada. Por un lado, la imagen personal se construye a partir de unos módulos prefijados por el programa y una serie de convenciones inscritas en la estructura de la misma aplicación y, por otro, como la casa prefabricada, la imagen se ensambla siguiendo una suerte de *manual de instrucciones* o código. Un código prescrito por uno de los discursos dominantes en nuestra cultura, el discurso promocional, el cual se realiza en las redes sociales a través de una de sus instancias: el *marketing* personal o *personal branding*. Por lo demás, a diferencia de la casa prefabricada, las redes sociales permiten una serie de combinaciones y variaciones en el ensamblado final que este tipo de viviendas, por lo general, no admiten. Unas variaciones, tampoco se ha de olvidar, predefinidas y reguladas, en gran medida, por el mismo programa.

al que muchos de los seguidores de la autora de la entrada aspiran o con el que, en mayor o menor medida, se sienten identificados.

3.3.9.2.3.1. Sobre el predominio de la función promocional en el discurso de las redes sociales

A continuación, en la *figura 15*, vemos otra imagen en la que también se incluyen distintas partes del cuerpo de la misma fotógrafa. Por un lado, una mano blanquísima que destaca sobre un fondo mayormente negro y, por otro, unas piernas enfundadas en unas medias negras que asoman tras las cubiertas coloridas de cuatro libros dispuestos de manera intencionada en forma de abanico. La fotografía es una toma cenital en la que, como vimos en la *figura 6*, se muestran de modo ostensivo, una serie de libros, un bien cultural del cual la autora de la entrada extrae un cierto capital simbólico que busca transferirse y asociarse a su propia imagen pública mediante la exhibición de dichos bienes de cara a una audiencia.



Figura 15. *Selfie* de manos y piernas en una entrada de Instagram de Luna Miguel

Se ha de recordar, por lo demás, que la autora de la entrada es escritora y que, además, como periodista cultural de diversos medios, parte de sus quehaceres cotidianos están relacionados con la prescripción de ciertos libros a un público determinado. No obstante, su rol no es el del tradicional reseñista de libros en suplementos culturales.

Luna Miguel escribe en revistas de como *Playground Magazine* o *S Moda* de *El País*, un tipo de publicaciones en las que la literatura se mezcla con la moda, las tendencias, los consejos de belleza, los viajes o las noticias sobre los famosos. Se trata, en este sentido, de revistas que prescriben un cierto estilo de vida al que aspiran o con el que se identifican gran parte de sus lectores. Instagram, por su parte, no es en sí mismo un espacio para la divulgación cultural propiamente dicho, es más bien un entorno en el que se exhiben ciertos objetos materiales o bienes intangibles para, a partir de lo que estos connotan en ciertos entornos sociales, extraer de ellos un capital simbólico determinado. En cierto modo, los libros aquí son objetos-fetiché que envuelven la imagen pública del autor de la entrada en un halo se diría que mágico que refuerza su posición dominante en la relación *influencer-follower*. Una posición que a la autora de la entrada le interesa mantener de cara a su actividad fuera de Instagram como periodista cultural en las publicaciones mencionadas. De algún modo, Instagram es un instrumento para cultivar y afianzar a lo largo del tiempo esa posición mediante la exhibición pública de determinados símbolos y la ostentación de un *lifestyle* al que aspiran sus seguidores.

La función de la entrada por tanto es doble. En primer lugar, modelar una imagen pública que convierta el perfil de la autora en objeto de deseo aspiracional por parte de la audiencia de las redes sociales. Esta es la función clave. Aquí, por medio de distintos recursos se envuelve la imagen de la autora con toda una serie de motivos cuyo centro está ocupado por una particular manera de entender “lo literario”. “Lo literario” es todo aquello que los libros, en tanto que objetos denotados, connotan en nuestra cultura. La exhibición de libros, más allá de los libros mostrados en particular, es ya es en sí misma una forma de distinción en ciertas esferas sociales⁹⁶. A pesar de que la alfabetización es prácticamente total en una sociedad como la nuestra, los libros aún se asocian a una posición de privilegio y a una cierta autoridad social. Poseer libros es, por tanto, una forma de consumo, en cierto modo, sofisticada, equiparable, por ejemplo, al consumo de productos biológicos, asociado también en la gran mayoría de ocasiones a las clases medias-altas que sirven como referente a otras capas inferiores en el escalafón social. El

⁹⁶ En el libro, a la función concreta (entretenimiento, educación, consulta, etc) se ha de superponer siempre, en un primer nivel, una función-signo básica. La misma función de educar o entretener es un signo. Por tanto, el que lleva un libro, aun sin ser consciente, ostenta “que lleva un libro para educarse o para entretenerse”. En un segundo nivel, el mismo libro, dependiendo de otras muchas características particulares (si es un libro académico, exclusivo, “de viejo”, un *bestseller* o según el género, el diseño de la cubierta o la editorial que lo publica, entre otras variables) podrá connotar otras muchas cosas.

libro es, en definitiva, en la mente de muchos consumidores un signo de ascensión social.

En el caso que nos ocupa, los libros exhibidos son originales en lengua inglesa, más concretamente libros de poesía de autores anglosajones emergentes y relativamente jóvenes (Crispin Best, Emily Berry, Sam Riviere y Ben Lerner). Respecto al género, cabe decir que la poesía, entre ciertos sectores juveniles, quizá minoritarios, pero influyentes, se ha convertido en un tipo de literatura de moda asociada a un modo particular de entender la modernidad actualmente y que, de alguna manera, busca en la lírica un contrapeso a la banalidad que los medios de comunicación de masas ofrecen. No es importante distinguir aquí los *lectores serios* de poesía de aquellos que lo hacen por mera pose o, por volver a una palabra nativa de las redes sociales, por simple *postureo*. Lo realmente relevante para este trabajo es atender a las connotaciones que la exhibición de libros de poesía tiene a día de hoy entre ciertos sectores jóvenes de la sociedad. “Lo auténtico”, “lo moderno”, “lo minoritario” o “lo lúdico” que este público asocia a la poesía se mezcla con otras connotaciones más sutiles como una cierta voluntad de distinguirse de la corriente general vinculada a “lo digital”, una tendencia, no obstante, fuertemente imbricada, paradójicamente, con la comunicación y la cultura digital mismas, ya que se trata de un público nativo digital y consumidor de todo tipo de *gadgets* tecnológicos. Por otro lado, existe también un gusto caprichoso por lo “lo raro”, “lo *retro*” o “lo *vintage*”, enmarcado todo ello en el palimpsesto de tiempos diversos que antes señalábamos, y que la sensibilidad contemporánea asocia, de algún modo, también a la poesía.

Podrían extraerse múltiples lecturas sobre las connotaciones que en este contexto pueden tener la literatura en general y los libros de poesía en particular. Baste decir, en resumen, que, más allá de su contenido o su valor cultural intrínseco, tanto la literatura como la poesía, en tanto que signos distintivos de la sociedad de consumo, atraviesan un proceso de semiotización, culturización y codificación ideológica generalizado, indisociable de un proceso de mayor alcance que afecta tanto a objetos materiales, lugares y experiencias como personas y bienes culturales. En otras palabras, se ha de tener en cuenta que la sociedad de la información en la que vivimos no trata tanto con objetos, bienes, paisajes, libros o individuos, sino con la imagen codificada que se ha elaborado previamente de todos ellos. Una suerte de simulacros perfectamente

adaptados al modelo de consumo de signos generalizado que implica, tal y como señalábamos al principio de esta tesis, la *informatización de la sociedad* y las cosas del mundo en su conjunto.

Por otro lado, volviendo a la entrada que nos ocupa, también se ha de tener en cuenta el contexto en el cual esta ha sido confeccionada. Al igual que en la muestra precedente, el localizador nos indica que la fotografía fue tomada en el barrio de Shoreditch. Se trata de libros en versión original inglesa adquiridos en alguna librería de la capital londinense. No entraremos aquí a juzgar el interés, probablemente real, de la autora de la instantánea en la poesía en general y en las nuevas tendencias de la lírica anglosajona en particular. Lo relevante en este caso es que, en el contexto sociocultural actual, no es suficiente con visitar librerías y conocer la literatura que se escribe en los lugares a los cuales se viaja con una sana actitud desinteresada y curiosa. El discurso promocional dominante –articulado a través de múltiples instancias, dispositivos socioculturales, instituciones y géneros, como es el caso de las redes sociales que nos ocupan– insta al individuo a empaquetar las experiencias, mostrarlas y explotarlas públicamente con el fin de modelar de cara a la audiencia una cierta imagen de uno mismo. Cabe preguntarse, por tanto, cuál es la secuencia de los acontecimientos. ¿Un individuo entra en una librería, compra unos libros, los fotografía y publica una entrada en Instagram o, por el contrario, se dirige a un establecimiento teniendo en mente de antemano que después exhibirá sus nuevas adquisiciones en las redes sociales?

No lo sabemos a ciencia cierta. Puede que exista una cierta retroalimentación entre ambos modos de concebir una misma experiencia. Lo que está claro, no obstante, es que la función promocional se halla cada vez más presente en la mayoría de las esferas de la actividad humana y que a fuerza de incidir en esa función no es del todo descartable que esta acabe por erigirse en la envolvente dominante de la experiencia. Puede darse el caso, y las redes sociales son muchas veces prueba de ello, de que la función promocional preceda a la misma experiencia. Una función que continuamente selecciona elementos dispersos recogidos de la experiencia, los reorganiza y los adapta a las diferentes instancias y dispositivos dispuestos por la sociedad de la información para tal fin. Se trataría, utilizando terminología baudrillardiana, de un estadio en el que predominaría la “precesión de los simulacros” (Baudrillard, 1978). Es decir, el modelo precedería a la experiencia con el fin de que esta pueda transformarse y configurarse en

un objeto-signo susceptible de ser intercambiado a través de las redes de distribución de información, especialmente digitales, como es el caso que nos ocupa. Visto desde otro punto de vista, la precodificación de la experiencia sería un requisito previo para la conformación de la sociedad espectacular debordiana, una sociedad basada en la intermediación de imágenes cuyos antecedentes podrían sintetizarse en “la declinación de ser en tener, y de tener en simplemente parecer” (Debord, 1967). El “parecer” sería, en este sentido, el *leitmotiv* de la vida social contemporánea. No valdría, por tanto, con el “ser”, de ascendencia aristocrática, ni con el “hacer”, motivo burgués por antonomasia, en la sociedad de consumo actual el factor que prima por encima de todos ellos es el “parecer”.

En un contexto marcado por la apariencia y la proliferación semiótica, el sujeto deviene en una suerte de pantalla o escaparate en el que se recombinan y confunden signos de distinción y de aspiración social con otros de identificación e, incluso, con otros de resignación, los cuales darían cuenta de la clase en la que dicho sujeto ha quedado atrapado. La función promocional es, en este escenario, la dominante para la mayoría de discursos disponibles para las distintas esferas de la actividad humana (Wernick, 1991; Fairclough, 1995). Una función que tiende, como se ha señalado en las muestras analizadas, a la producción de artefactos semióticos en los que predomina la condensación, la connotación, los estereotipos, la reflexividad, la redundancia y la espectacularización del discurso a través del uso de figuras retóricas como la metonimia, la hipérbole, el paralelismo, la anáfora, la antítesis o la ironía, entre otras.

Por lo demás, la codificación de la experiencia a partir de un modelo promocional juega siempre entre dos polos. Por un lado, el de una cierta excentricidad o transgresión, que nunca llega desbordar los límites de lo aceptable y que tiene como objetivo llamar la atención sobre el mismo discurso, es decir, un *componente espectacular* (Calabrese, 1987: 72), y, por otro lado, el uso de marcos generales y estereotipos que sean fácilmente reconocibles y decodificables por la audiencia⁹⁷. En este sentido, en la muestra que nos ocupa, nos encontramos ante un motivo típico de los viajes turísticos: el *souvenir*. La RAE define esta voz de origen francés como un ‘Objeto que sirve como

⁹⁷ Marcos o contextos discursivos centrados, en las redes sociales, en un catálogo más o menos cerrado de situaciones como son los viajes turísticos, las experiencias gastronómicas, las escenas domésticas, las compras, etc.

recuerdo de la visita a algún lugar determinado'. Un *souvenir* es también muchas veces un objeto característico de un lugar que además hace ostensiva su vinculación con ese enclave. El *souvenir* es, visto desde este punto de vista, un objeto estructurado a partir de un modelo promocional. Normalmente asociamos el *souvenir* a un objeto *kitsch*, es decir, aquel objeto que, como una miniatura de la Sagrada Familia o un llavero con la imagen del Big Ben, condensa de manera a menudo hiperbólica la imaginería y los lugares más típicos de una ciudad o país.

Con todo, frente a la estética superficial y asociada al *mal gusto*, y por ende a las clases medias y populares, que representa el objeto *kitsch*, encontramos otro tipo de *souvenir* más selecto, minoritario y que en la mente de muchos usuarios es asociado a las clases medias-altas, como son los libros de poesía en el caso que nos ocupa. Desde el punto de vista de la función promocional, el reverso del *kitsch* es lo *esnob* (Baudrillard, 1970: 130), una voz de origen inglés que la RAE define como una 'Persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos'. Lo *esnob* está, por tanto, relacionado con una cierta aspiración, en general de las clases medias, hacia las actitudes y el estilo de vida que proyectan las clases superiores. La cultura y los libros en general, como se ha visto, se relacionan aún hoy con dichos estamentos, no obstante, la democratización y el acceso generalizado a la cultura han disminuido, en cierto modo, su fuerza icónica y representativa de clase. Es por ello que para lograr una mayor efecto se busque constantemente la especialización o los *nichos* culturales exclusivos o poco explotados en los que puedan mirarse con renovado interés las clases medias⁹⁸. En la entrada que nos ocupa se muestran libros, comprados en Londres, de poesía y que además están escritos por autores anglosajones jóvenes. Se trata, en este sentido, de un *souvenir* ciertamente sofisticado que se erige en objeto de deseo por parte de la audiencia. Un objeto social y promocional que refuerza la imagen pública de la autora de la entrada y que apuntala de cara a sus seguidores su rol como prescriptora –tanto en lo que se refiere a actitudes y estilo de vida como en lo que atañe a la recomendación de esos libros en concreto–. En otras palabras, la entrada legitima su

⁹⁸ Se ha de tener en cuenta que, por lo general, las clases altas no necesitan realizar un consumo cultural ostensivo. Son las únicas que, hasta cierto punto, pueden desviarse de la lógica de sociedad de consumo y del discurso promocional mediante un uso selectivo y funcional de los *gadgets* tecnológicos así como de los bienes materiales y culturales a su alcance. La ostensión es fruto de la movilidad social en su empuje desde abajo hacia arriba, por lo que las clases altas, en teoría, quedarían en cierto modo exentas o relativamente liberadas de esta pugna *sociosemiótica*.

posición como *influencer* en el seno de un grupo o comunidad epistemológica determinada.

La segunda función de la entrada que nos ocupa es de carácter más prosaico, funcional y específico. Como se ha apuntado en el párrafo anterior, la entrada no solo busca proyectar un determinado estilo de vida asociado a “lo literario”, sino que promociona unos libros concretos que la autora en tanto que agente prescriptor en el campo editorial recomienda a sus seguidores⁹⁹. Si atendemos ahora al mensaje de texto que acompaña la imagen podemos leer “Algunas compras de hoy”, seguido de un *emoji* de un corazón rosa atravesado por una flecha y el *hashtag* “#loslibrosdeluna” destacado en azul (ya que funciona como enlace, *link*) cerrando el enunciado. Fundéu sugiere que el término inglés *hashtag* puede sustituirse por su equivalente en español “etiqueta” y define el anglicismo del siguiente modo:

Un *hashtag* es una palabra, frase o grupo de caracteres alfanuméricos que se emplea en las redes sociales para agrupar varios mensajes sobre un mismo tema; se identifica fácilmente, ya que está compuesto por el símbolo # (*hash*) y un nombre o etiqueta (*tag*), por ejemplo: #escribireninternet. (Fundéu, Fundación del Español Urgente)

Los *hashtags*, en general, forman parte de lo que se ha dado en llamar *web 3.0* o *web* semántica. Un Internet que, en una de sus vertientes y simplificando mucho la cuestión, busca ordenar el marasmo de información de la red mediante el etiquetado de los contenidos según diversas categorías (tema, fuente, localización, popularidad, partes del documento, etc.) para optimizar su indexado por parte de motores búsqueda como Google y facilitar, asimismo, el tratamiento y recuperación de datos a partir de sistemas de inteligencia artificial. Lo que nos interesa aquí, no obstante, es cómo, especialmente en plataformas como Twitter¹⁰⁰ e Instagram se utilizan dichas etiquetas o *hashtags* para asociar un contenido específico a un tema genérico o a un motivo particular. Por ejemplo, si etiquetamos en Instagram una entrada con el *hashtag*

⁹⁹ Es importante recordar que la función prescriptora del *influencer* en las redes sociales no es tan solo vertical, sino que existe también una relación horizontal con respecto a sus seguidores, con los cuales el primero comparte gustos y ciertos códigos culturales. Puede darse el caso, como ocurre en esta entrada, que una de las seguidoras destaque en los comentarios uno de los libros, afirmando que lo leyó y que le gustó mucho. En este caso, más que querer ocupar el rol de la prescriptora, está apuntalando la posición de la *influencer* y reforzando las relaciones intragrupalas.

¹⁰⁰ Una de las utilidades del *hashtag* en Twitter, concretamente, es elaborar *rankings* de temas o tópicos de moda en la plataforma. Es lo que se conoce como *Trending Topics*, una función de la aplicación que nos da una idea muy clara acerca del *modelo encuesta o estadístico* que subyace en la estructura y en la configuración de las redes sociales en general y del *principio de popularidad*, numérico y cuantitativo, que rige en este tipo de *conversación telemática* en particular.

“#artecontemporáneo”, “#gatos” o #premiosgaudí2018, dicha entrada se agregará al conjunto de contribuciones en que los usuarios de esa plataforma hayan incluido esas mismas etiquetas. Por tanto, además de navegar por las entradas siguiendo el criterio habitual, es decir, ordenadas en función del usuario que las ha publicado, podemos también acceder a la información según temas específicos, a partir de las etiquetas que asocian y agrupan contenidos en categorías comunes. El *hashtag* ha de considerarse, por lo demás, como un recurso textual que a pesar de incluirse junto al enunciado de una entrada tiene un estatus especial. Es decir, tiene una función metalingüística, pues su cometido es asignar una categoría al mismo enunciado y sistematizar, de este modo, el discurso telemático mediante la introducción de criterios semánticos en la recuperación de contenidos.

En el caso que nos ocupa, más concretamente, Luna Miguel ha creado un *hashtag* propio que reúne bajo una misma etiqueta, “#loslibrosdeluna”, todas aquellas entradas en las que muestra o recomienda libros. No se trata de una etiqueta cualquiera, ya que, como se ha señalado, parte de su trabajo se centra en la labor prescriptiva en el ámbito de la literatura. En este sentido, en la pequeña descripción que la autora hace de sí misma en su cuenta de Instagram, se puede leer: “Luna Miguel. Leo, escribo y edito. Trabajo en @playgroundmag. Comparto en #loslibrosdeluna”¹⁰¹. Por tanto, además de vincular su imagen personal con toda una serie de valores culturales e ideológicos asociados en el imaginario colectivo con “lo literario”, o en otras palabras, con las connotaciones que de este concepto se derivan en los distintos grupos sociales, la muestra de libros concretos tiene una función también utilitaria en su rol como prescriptora en el campo literario. Con todo, el valor instrumental y el valor de signo de los libros mostrados acaban casi siempre confundidos y, por lo general, subsumidos en un objetivo superior, a saber: el modelado, a través de la exhibición de ese y otros atributos concretos, de una imagen personal determinada de cara a la audiencia de las redes sociales.

Para finalizar el análisis de esta muestra, cabe incidir de nuevo en algunos fenómenos lingüísticos presentes en el enunciado “Algunas compras de hoy.” que acompaña a la fotografía de los libros. El texto, de algún modo, sirve de anclaje o guía de los

¹⁰¹ Última consulta 16/03/2018

significados que puedan derivarse en la interpretación de la imagen. Por un lado, señala que los objetos mostrados han sido adquiridos por la autora de la entrada y, por otro, se subrayan las coordenadas temporales en que dicha acción ha sucedido. No obstante, la construcción del enunciado es deliberadamente menos precisa de lo que la glosa que hemos realizado podría sugerir. Por un lado, como en muestras anteriores, el sujeto de la enunciación ha sufrido un proceso de ocultación o desfocalización, en otras palabras, el enunciado se ha impersonalizado. Una estrategia que, como veíamos en otras muestras, repercute en una mayor implicación de la audiencia, precisamente por la borradura de las marcas de primera persona en el enunciado. Un encubrimiento que, por lo demás, desde el punto de vista de la cortesía lingüística, persigue, asimismo, proteger tanto la imagen (*face*) del emisor como la de los interlocutores. En otras palabras, se es “modesto” mediante la desfocalización personal en una situación que, aunque resulte paradójico, tiene como fin último la ostentación y exhibición de ciertos bienes asociados a la imagen pública de la persona. En muchos aspectos, en el discurso de las redes sociales, el encubrimiento y la ostentación han de contemplarse casi siempre como estrategias pragmáticas que actúan simultáneamente de manera complementaria mediante la combinación de mecanismos de atenuación e intensificación, y cuyo objetivo final es trasladar, *hacer llegar*, con la mayor eficacia posible un determinado mensaje, en este caso, la exaltación de una determinada imagen de la persona.

Por otro lado, también colabora en la desfocalización general del enunciado la nominalización de la estructura sintáctica de la oración. Frente a un posible “hoy he comprado el libro X y el libro Y en Londres” se escoge el enunciado “Algunas compras de hoy”, en el cual no solo se han elidido el sujeto y algunos complementos (complemento directo y complemento circunstancial de lugar), sino que el verbo “comprar” ha sido transformado en el sustantivo “compras”, convirtiendo una oración verbal más o menos compleja en un, en apariencia, sencillo sintagma nominal. Directamente relacionado con la nominalización y la desfocalización, el enunciado experimenta un proceso de abstracción, elevándose relativamente por encima de las contingencias (personales, verbales y objetuales) concretas y dotando a la expresión de un marcado cariz generalizador. En este efecto de difuminado o *sfumato*, si se quiere utilizar un símil pictórico, contribuye también el uso del determinante indefinido “Algunas”, un elemento que colabora en la indeterminación general del enunciado y que, asimismo, sugiere que pueden haberse realizado, o no, otras compras. Incluso,

yendo un poco más lejos, el “de hoy”, en este contexto, invita a trascender las coordenadas temporales concretas hacia una suerte de presente entendido en el sentido amplio de lo “actual” o lo “vigente” y con la connotación implícita de que se trata de algo “moderno” y que sigue la estela de las tendencias y la moda.

Por último, el hecho de utilizar el sustantivo “compras” introduce, por usar un término acuñado por el crítico y teórico de la cultura Mark Fisher, un cierto “realismo capitalista” (Fisher, 2009) en el, por otro lado, sacralizado discurso que en general suele asociarse al consumo de determinados bienes culturales, especialmente los libros. El *shopping*, en otras palabras, el *ir de compras* como actividad en sí misma –asociada al ocio y, en este caso, al turismo y a la adquisición de *souvenirs*– choca en según qué tipo de sectores, acostumbrados, por lo general, a abstraer engañosamente la cultura de las condiciones concretas del mercado y la sociedad de consumo contemporánea. En este sentido, el enunciado “Algunas compras de hoy”, no sabemos si más o menos consciente o inconscientemente, introduce un sesgo irónico en la interpretación de la entrada. Mediante el uso del sustantivo “compras”, la pedantería o la pretenciosidad asociadas a la exhibición ostentosa de bienes culturales es *rebajada*, de alguna manera, por la inclusión de dichos objetos, como decíamos, en la esfera del consumo, el turismo y los *souvenirs*. Por lo demás, observado desde este punto de vista, el enunciado “Algunas compras de hoy”, acompañado en este caso de un *emoji* de un corazón rosa atravesado por una flecha azul, se parece mucho a un anuncio publicitario que busca implicar y persuadir a la audiencia mediante diversas estrategias gráficas, pragmáticas, léxicas y sintácticas. Un enunciado que, como el eslogan de la publicidad, es breve, condensado, autorreferencial y con una forma perfectamente adaptada para la proyección de diversas connotaciones y sentidos por parte de la audiencia.

3.3.9.2.4. La autofotografía sin fotógrafo: el sistema de las connotaciones

Hasta aquí hemos analizado diversas entradas en las que aparecían *selfies* prototípicos, reflectogramas y, por último, autofotografías que incluían alguna parte del cuerpo del autor de la entrada. A pesar de las diferencias, en un sentido amplio, podemos etiquetar estos tres tipos bajo el membrete general de *selfies* o autofotografías, ya que, en lo esencial, comparten los rasgos centrales que definen dicha categoría. Para cerrar esta pequeña clasificación abordaremos, no obstante, un último tipo de instantánea que si bien excede la definición estricta de *selfie*, puede, en un sentido más laxo o genérico,

responder a las características básicas asociadas con la autofotografía digital anteriormente descritas. Se trata de aquellas imágenes en las que ya no aparece parte alguna del cuerpo del fotógrafo pero en las que este registra, en primera persona o plano subjetivo, elementos de diversa índole que contribuyen decisivamente en el modelado de su imagen pública. La selección y el registro fotográfico de determinado objeto, espacio, individuo, experiencia u atmósfera puede ser considerado, visto desde este punto de vista, como una extensión de su propia persona en la que si bien no aparece su cuerpo se proyectan toda una serie de valores con los que el individuo quiere ser asociado¹⁰².

Se trata, si observamos el fenómeno en términos lingüístico-discursivos, de una serie de atributos con los que el sujeto de la fotografía se identifica siguiendo, en cierto modo, el esquema de una oración copulativa o atributiva (Sujeto–Verbo copulativo–Atributo). Con todo, se ha de recordar que la identificación no se produce con la cosa fotografiada en sí misma. Tal y como señalábamos anteriormente, es muy difícil tanto en el caso de la publicidad como en el de las redes sociales que una imagen sea puramente denotativa. Si bien es cierto que toda fotografía incluye en su superficie una serie de significantes que son, en primera instancia, decodificados de manera más o menos objetiva y consensuada por los miembros de una comunidad determinada (“Esto es un bar”, “Esto es un libro de poesía”, “Esto es un niño”, etc.), no es menos cierto que, especialmente en los discursos promocionales, como es el caso que nos ocupa, ese significado o “primer nivel inteligible” e identificativo de la imagen (Barthes, 1964: 39) se ve rápidamente superado, y se diría que hasta obnubilado, por toda una serie de significados connotados que desvían la mera lectura continua y sintagmática de los signos de denotación presentes en la imagen hacia un tipo de decodificación discontinua de los significantes, los cuales irradian y proyectan nuevos significados de connotación.

Un tipo de lectura que desborda el plano sintagmático y que opera, principalmente, en el nivel paradigmático de la significación, que es el eje en el que se declinan por antonomasia los signos cultural e ideológicamente connotados. Por tanto, la

¹⁰² Un tipo de fotografía que podríamos equiparar a cualquier fotografía tradicional en la que existe una separación entre el fotógrafo y aquello fotografiado. No obstante, en el marco de la comunicación telemática que nos ocupa, incluso esta clase de fotografías, en apariencia más *objetivas*, pueden leerse a la luz del concepto de “autofotografía”, por reflexivas y autorreferenciales respecto al sujeto de las redes sociales.

identificación del sujeto de la fotografía se realiza siempre, más allá de la denotación, con un sistema de connotaciones cuyos significantes se distribuyen de manera un tanto arbitraria o errática sobre la superficie de la imagen. Un sistema de connotaciones que es exhibido por el sujeto de las redes sociales de cara a la audiencia y que se constituye en atributo de su persona pública en dichas plataformas. De algún modo, por tanto, a pesar de que no se incluya parte alguna del cuerpo del fotógrafo, la *lectura profunda* de una imagen de Instagram casi siempre puede corresponderse con una oración copulativa a la que, simplificando un tanto la cuestión, a la base “Yo soy...” pueden agregársele, más allá de los motivos concretos representados, diversos atributos como “joven”, “moderno”, “culto”, “creativo”, “cosmopolita”, “bello”, “ecológico”, “emprendedor”, “espiritual”, “inteligente”, “neorrural”, “cool”, “hipster”, “clásico”, “romántico”, “intelectual”, “activista” o “feminista”, entre otras muchas connotaciones con las que el usuario busca asociar su imagen de cara a sus seguidores en el espacio público de las redes sociales.

Como veíamos con Barthes, la connotación en la imagen, de algún modo, *parasita* los significantes de denotación y concentra sobre ellos toda una serie de significaciones que provienen de la cultura y de la ideología. En este sentido, la denotación se distingue de la connotación en que en la primera, especialmente si hablamos de las imágenes, se mantiene un vínculo muy fuerte entre los extremos del triángulo que forman significante, referente y significado, algo que en la connotación, por el contrario, no ocurre. Según Barthes, “la palabra denotada no remite nunca a una esencia, pues está siempre encerrada en un habla contingente, un sintagma continuo (el del discurso verbal), orientado hacia una cierta transitividad práctica del lenguaje” (Barthes, 1964: 44). La connotación, en cambio, tiende a la condensación y a conectar el significante de denotación con ideas quintaesenciales, mayormente abstractas, fuertemente codificadas y muy alejadas del contexto en que sucede la enunciación.

De ahí la dificultad de expresar verbalmente con precisión el *significado de una connotación*. “Lo francés”, “lo joven” o “lo espiritual” son términos tan inexactos y abstractos lingüísticamente como concretos y precisos para una cultura o ideología determinadas. Se trata, según Barthes, de conceptos esenciales mediante los cuales se condensa, como es el caso de “lo francés”, *todo lo que puede ser francés*, desde un perfume y un buen vino hasta el surrealismo o la *chanson*. Nos situamos, por tanto,

siguiendo de nuevo a Barthes, en una suerte de *performance de la significación* en la que mediante la proyección de toda una serie de sentidos connotados se desvincula el significado tanto del referente como del significante de la denotación concreto y contingente. Según Barthes, un “sema de la connotación”, como “lo francés”, es, al contrario del sentido denotado:

Un concepto en estado puro, separado de todo sintagma, privado de todo contexto; corresponde a una suerte de estado teatral del sentido, o, mejor dicho (puesto que se trata de un signo sin sintagma), a un sentido *expuesto*. (Barthes, 1964: 44)

Por lo demás, se ha de tener en cuenta que, en general, los sistemas de connotación comparten una serie de significados comunes, independientemente del artefacto semiótico, el significante concreto o la sustancia sobre los que estos sentidos se proyecten. De este modo, “lo moderno” o “lo francés”, en tanto que significados de connotación, pueden aparecer inscritos tanto en objetos materiales y bienes intangibles como en textos escritos, fotografías, estilos o gestos cotidianos. Finalmente, como decíamos, todos apuntan a una misma esfera, la de la cultura y la ideología:

Este campo común de los significados de connotación es el de la *ideología*, que no podría ser sino única para una sociedad y una historia dadas, cualesquiera que sean los significantes de connotación a los cuales se recurra. (Barthes, 1964: 45)

En nuestro caso, tal y como se ha venido señalando hasta aquí, el campo común en el que se subsumen los significados de connotación se corresponde, de manera general, con una ideología dominante en la que el modelo promocional ocupa un lugar central. Un modelo, como veíamos, estrechamente vinculado a la sociedad de consumo contemporánea donde, en lo que respecta al ámbito que nos ocupa, el individuo se ve abocado a adoptar el rol de empresario de sí mismo (*emprendimiento*) y diseñador de su propia marca personal (*personal branding*) de cara a una audiencia. Un modelo promocional que, por lo demás, tal y como también se ha señalado, se halla inscrito en la estructura misma de la interfaz de las redes sociales objeto de esta investigación (*liking, friending, rating, sharing...*).

Es por ello que para entender en toda su profundidad y extensión el fenómeno de las redes sociales sea siempre necesario atender a distintos niveles de análisis que van del estudio textual y multimodal concreto de muestras, donde se realizan las significaciones, hasta el plano socioeconómico y cultural, que es, como afirma Barthes,

el campo hacia el que todos los connotadores dispersos sobre la superficie de la entrada, tanto en el texto como en la imagen, finalmente apuntan. En este sentido, es tan importante atender a los enunciados y las imágenes concretas presentes en las entradas de Instagram como comprender el modo en que los individuos construyen una imagen de sí mismos como si de un objeto del mercado se tratara. A este respecto, es conveniente recordar algunas palabras de Andrew Wernick en relación con el modo en que la cultura promocional dominante constituye al sujeto de la contemporaneidad:

Individuals who self-advertise are doubly implicated in such practice. They are, that is, not only promotional authors but promotional products. The subject that promotes itself constructs itself for others in line with the competitive imaging needs of its market. Just like any other artificially imaged commodity, then, the resultant construct –a persona produced for public consumption– is marked by the transformative effects of the promotional supplement. [...] It is a self which continually produce itself for competitive circulation [...] (Wernick, 1991: 193)



Figura 16. Fotografía de una entrada de Instagram de Luna Miguel

Al principio de este capítulo ya analizamos una imagen en la que no se exhibía parte alguna del cuerpo de la autora de la entrada. Se trataba de la fotografía de un plato de comida japonesa (*fig. 8*), acompañada del texto “Volver a la oficina = volver a comer cerca de la oficina”, realizada en el restaurante Koku Kitchen Ramen. En su momento ya se describió sucintamente el sistema de connotaciones al que la imagen, el texto y el localizador aludían. Pasemos ahora a analizar brevemente algunas nuevas muestras donde tampoco aparece retratado el cuerpo de la fotógrafa y aprovechemos, de paso,

para estudiar otros fenómenos lingüísticos representativos del discurso de las redes sociales.

En la instantánea incluida en la página anterior (*fig. 16*) vemos un ejemplo de este tipo. La autora se retira y registra una escena doméstica, en apariencia espontánea, en la que charlan dos hombres jóvenes en una atmósfera serena y apacible. A pesar de la aparente sencillez, existen, no obstante, muchos elementos que connotan fuertemente la imagen. Por un lado, encontramos toda una serie de motivos que dotan de un marcado aire “intelectual”, “artístico” y “literario” a la escena. El mismo marco de una tertulia sosegada; la pose reflexiva y concentrada de los interlocutores; el cartel de la artista serbia de la *performance* Marina Abramović¹⁰³ que preside la conversación; la estantería atestada de libros; o la ilustración de Jean Paul Sartre enmarcada en la pared contribuyen, en conjunto, a subrayar la idea de un ambiente “literario” de un modo un tanto, si se quiere, impostado. De alguna manera, se deja curiosear a la audiencia en la vida cotidiana, e idealizada, de un viernes por la noche *cualquiera* en la vida de unos jóvenes escritores como si de un *reality show* se tratara. Colaboran, asimismo, en la recreación de esa atmósfera estilizada –entre literaria, hogareña y neoboemia– las dos copas de vino que descansan sobre la mesita; el gato que duerme acurrucado cerca de su amo sobre el sofá; la mezcla de estilos, entre ornamental y minimalista, de la decoración de la sala; la luz lateral que contrasta la escena; y un ambiente general a medio camino entre la calidez del hogar y la espontaneidad planificada de una entrevista televisiva literaria de corte confesional. Como contrapunto, en el centro de la imagen, también vemos los restos de una *pizza* sobre un envoltorio de cartón abierto, un elemento que introduce en la escena matices variados, a la vez que sutiles, y que en general inciden, de manera deliberada, en la búsqueda de una cierta complementariedad entre conceptos

¹⁰³ No nos parece del todo casual que sea precisamente una artista *performer* la que se haya convertido en un personaje público de moda, casi una estrella, entre ciertos sectores más o menos profanos al arte contemporáneo actualmente. De algún modo, el trabajo de la *performance* en el campo del arte, en tanto que acción con el propio cuerpo y exhibición de una persona de cara a una audiencia, sintetiza y sublima muchas de las inquietudes que los usuarios de las redes sociales experimentan, en otro nivel, en su día a día en las redes sociales telemáticas. Es significativo, en este sentido, el éxito de Marina Abramović especialmente a partir de la retrospectiva *La artista está presente* que le dedicó el MOMA en 2010, un año que, por lo demás, coincide con el inicio del éxito masivo a nivel global de las redes sociales tal y como las conocemos actualmente. Durante 2014, asimismo, Abramović acompañó a la estrella del pop Lady Gaga en la presentación de su disco ARTPOP, una muestra clara de la influencia actual de este tipo de arte entre cierto público de masas. Otro ejemplo del interés del arte en la *performance* y, más concretamente, en las redes sociales y en los *selfies* fue la exposición colectiva *Performing for the camera*, que tuvo lugar en la Tate Modern de Londres en 2016.

como cultura y consumo, pensamiento y materia, arte y *fast food*, culto y popular, entre otros.

El texto que acompaña la imagen, por su parte, llama la atención sobre algunos motivos clave de la escena y orientan la interpretación de una imagen, recordemos, siempre polisémica (*función de anclaje*). “Gatos, pizzas, escritores.” podemos leer junto a la fotografía. Encontramos en la confección de este enunciado varios elementos interesantes. En primer lugar, el uso deliberado del plural en cada uno de los sustantivos seleccionados para referirse a elementos individuales de la imagen eleva lo contingente y particular a una dimensión general y, de algún modo, más abstracta, en otras palabras, a una categoría. En este sentido, en la escena vemos un solo gato y una sola *pizza*, pero se escribe “Gatos” y “pizzas” en plural. Por otro lado, los dos personajes que conversan en la escena no son designados con sus nombres propios y particulares. A ambos se les incluye en la categoría de “escritores”. Si bien es cierto que los dos son realmente escritores, la operación aquí consiste en adscribirlos a una clase o categoría superior, y de algún modo mítica, la de “los escritores”. Una suerte de Olimpo en el que estos convivirían en armonía con Jean Paul Sartre y de algún modo también con la *performer* Marina Abramović en tanto que musa destacada o artista invitada en la escena. Incluso, la misma fotógrafa, Luna Miguel, aunque parezca retirarse a un segundo plano, se inscribe en la imagen en calidad de testigo. Recordemos el noema “yo-estaba-allí” que Joan Fontcoberta asigna al *selfie* en tanto que “certificación de nuestra presencia” en un hecho y “por nuestra condición de testigos” (Fontcoberta, 2016: 87). En el caso que nos ocupa, ni siquiera es necesario que se registre físicamente el testigo en la imagen fotográfica, ya que el mismo dispositivo técnico, Instagram, se encarga de introducirlo, en tanto que sujeto general de la enunciación, textual y multimodal, a través del identificador de la entrada (“lunamonelle”) o el texto que la usuaria introduce para guiar la interpretación de la instantánea que ella misma ha realizado (“Gatos, pizzas, escritores.”).

Más allá del noema del *selfie*, lo relevante en el enunciado “Gatos, pizzas, escritores.” es el uso estratégico del plural para proyectar un efecto generalizador y desfocalizador sobre la escena, los seres y los objetos concretos registrados en la fotografía. Tal y como vimos en el uso de los infinitivos, asistimos, de nuevo, a la introducción de determinados mecanismos lingüísticos que tienden a la categorización, transformando

elementos particulares en especies y clases de objetos, personas o animales. Por otro lado, en el caso que nos ocupa no solo desaparecen las marcas temporales o personales, tal y como sucedía con el infinitivo, sino que la misma acción verbal es borrada deliberadamente del enunciado potenciando, de este modo, el efecto desfocalizador y generalizador a que nos referíamos. Se trata, en definitiva, de toda una serie de recursos lingüísticos (gráficos, morfológicos, sintácticos y pragmáticos) que, por diversos medios, buscan separar y abstraer el enunciado de las contingencias particulares para, de algún modo, empaquetar los elementos en categorías generales que permitan a los significantes proyectarse, como connotadores, hacia toda una serie de significaciones codificadas cultural e ideológicamente.

3.3.9.2.4.1. La enumeración: yuxtaposición, asíndeton y polisíndeton como formas compositivas representativas del discurso de las redes sociales

En segundo lugar, siguiendo con la muestra que nos ocupaba en el subapartado anterior, además del plural, otro mecanismo decisivo en el proceso de desfocalización es la confección del enunciado en forma de enumeración. “Gatos, pizzas, escritores.” se construye mediante la acumulación de sustantivos que, en apariencia, no tienen relación entre ellos. Del enunciado ha desaparecido, por tanto, la estructura prototípica (*Sujeto-Verbo-Predicado*) y los elementos nucleares que suelen fundamentar una oración. Tal y como han afirmado diversos autores (Mancera y Pano, 2013: 65), de manera general, en la comunicación mediada por ordenador existe una tendencia hacia el uso de una sintaxis simple. Es decir, la subordinación o hipotaxis es menos habitual que la construcción de enunciados sencillos que se encadenan manteniendo –en mayor o menor medida, ya que el orden es muchas veces relevante– un mismo nivel de jerarquía. Por tanto, es habitual encontrar enunciados coordinados mediante nexos (parataxis), especialmente copulativos, y el uso de procedimientos como la yuxtaposición para unir palabras, sintagmas o proposiciones, como es el caso que nos ocupa, mediante signos gráficos como la coma o el punto. Se ha de tener en cuenta, no obstante, que eso no siempre es así. Muchas veces encontramos construcciones complejas. Con todo, se ha de aceptar que en la comunicación mediada por ordenador subyace una tendencia al *empaquetado* de mensajes en pequeñas cápsulas de información que funcionan de manera relativamente autónoma. Por tanto, aunque, de hecho, se usen estructuras complejas, el marco general, conceptualmente hablando, tiende siempre a la

construcción de artefactos semióticos a partir de la agregación de módulos, bloques o segmentos cuyo ensamblaje se asemeja por lo general más a procedimientos lingüísticos como la yuxtaposición o la coordinación que a la subordinación o la hipotaxis.

Tal y como afirma en *El lenguaje de la publicidad* Antonio Ferraz Martínez, en un discurso afín al de las redes sociales como es el publicitario, existe una tendencia a la oración simple y a la yuxtaposición en la elaboración de enunciados, aunque no faltan estructuras complejas. No obstante, incluso en el caso de textos más largos o desarrollados, que ofrecerían en teoría más posibilidades a la sintaxis compleja, tampoco se cae en una excesiva acumulación de proposiciones subordinadas. También en estos enunciados se advierte la importancia de la economía comunicativa y la tendencia a independizar mediante puntos o comas segmentos oracionales, proposiciones o sintagmas. Esta puntuación profusa, y a veces arbitraria, se debe, según Ferraz, entre otras cosas, a una cierta tendencia actual a una “pronunciación cortante”, a la “creación de unidades no extensas de fácil asimilación” y a la consecución de “efectos rítmicos y persuasivos” (Ferraz, 1993: 36). Por cuestiones de espacio y por el *principio limitativo* que nos hemos autoimpuesto con el fin de elaborar un corpus homogéneo, no habrá ocasión de analizar en este trabajo un texto largo de Instagram para constatarlo. Sirva, no obstante, por ahora, y de cara a entender el ejemplo que nos ocupa así como otros anteriormente expuestos, los argumentos aportados de Ferraz respecto a los mecanismos de cohesión en el discurso publicitario. Un discurso en el que, según el autor madrileño, frente a la subordinación más habitual en otro tipos de discursos se opta por la yuxtaposición y acumulación en apariencia inconexa de elementos simples. Unos argumentos también útiles respecto a estructura que subyace, de manera general, en los textos que encontramos en las redes sociales, así como las relaciones que estos establecen con las imágenes y otros elementos multimodales presentes en una misma entrada (*intermodalidad*). Unas relaciones basadas, por lo general, en la yuxtaposición de elementos de naturaleza diversa.

La cohesión textual se logra por medio de una red de relaciones sintácticas y semánticas: enlaces interoracionales, repeticiones, paralelismos y todo tipo de conexiones léxicas, semánticas y gramaticales. (Ferraz, 1993: 37)

Volviendo al caso que ahora nos ocupa, en “Gatos, pizzas, escritores.” nos encontramos concretamente con un enunciado que toma la forma de enumeración asindética, es decir,

una serie de sustantivos yuxtapuestos –y, en principio, inconexos– separados por comas. Según afirma Barthes en “Retórica de la imagen” (1964: 46), tanto el asíndeton como la metonimia, son las figuras retóricas características de la imagen publicitaria. La primera, en el sentido en que los diferentes motivos se yuxtaponen en el seno de una misma imagen siguiendo “una cierta relación lógica comparable al asíndeton”. Respecto a la segunda figura, cada uno de los elementos destacados en la imagen establece una relación metonímica entre el significado denotado y aquel sugerido o connotado. De este modo, un plato de Ramen significaba por metonimia “lo japonés” (*fig. 8*). En el caso que nos ocupa (*fig. 16*), unas copas de vino, “lo neobohemio” y una ilustración de Jean Paul Sartre, “lo literario” y “lo francés”, por ejemplo. Evidentemente, los connotadores no viven de manera aislada en el discurso de la imagen, unos refuerzan a otros, se complementan y acotan mutuamente. Si nos referimos ahora al enunciado verbal, en “Gatos, pizzas, escritores.” encontramos esas mismas figuras, asíndeton y metonimia, pero adaptadas, en este caso, al texto escrito.

Existe, por tanto, una homología respecto a las figuras retóricas que prototípicamente rigen la decodificación de la imagen y aquellas que articulan el texto escrito. En el caso del asíndeton queda clara la homología texto-imagen. El texto “Gatos, pizzas, escritores.” está formado por una secuencia de sustantivos separados por comas, los cuales viven de forma relativamente aislada unos de otros en el enunciado. De algún modo, la enumeración asindética del texto es homóloga o emula, con otros medios, la *estructura sintáctica* de la imagen, cuya *sintaxis* se basa también en la acumulación de connotadores dispersos sobre su superficie.

Respecto a la metonimia, como se ha visto, en un primer estadio, mediante la función focalizadora o de anclaje que el texto ejecuta respecto a la imagen, se señalan y delimitan aquellos conceptos sobre los que se quiere llamar la atención de la audiencia (“el gato”, “la pizza”, “los interlocutores”). En un segundo estadio, haciendo uso del plural y siguiendo un proceso de categorización de los elementos seleccionados, los conceptos experimentan un proceso de generalización y abstracción que facilita el tránsito de un significado denotado o meramente informativo a un sentido connotado, evocado o sugerido por las palabras finalmente escogidas (“gatos”, “pizzas”, “escritores”). Un régimen de figuración connotativo/persuasivo que es, en definitiva, el propio del discurso de las redes sociales y de la publicidad. En otras palabras, al leer

“escritores” estamos un poco más cerca de “lo literario” que si simplemente leemos “Antonio J. Rodríguez”, que es el nombre real de uno de los protagonistas de la fotografía. Con “gatos” y “pizzas” sucede algo similar, aunque quizá sea más complicado encontrar las palabras precisas que señalen el significado connotado por esos términos en ese contexto¹⁰⁴. Algunos de ellos, no obstante, ya se han expuesto a la hora de analizar la imagen y otros se dilucidarán más adelante. Con todo, lo interesante aquí es señalar que en “Gatos, pizzas, escritores.” encontramos una homología casi perfecta entre las figuras retóricas prototípicas de la imagen y aquellas usadas, en este caso, en el ámbito del enunciado verbal. Tanto en la imagen como en el texto, la figura destacada en el plano de lectura sintagmático, lineal o superficial se correspondería con el asíndeton mientras que la metonimia, por su parte, sería para ambos recursos semióticos la figura clave del eje paradigmático de las significaciones. En este sentido, Roland Barthes afirma:

En efecto, es probable que entre las metáforas (o figuras de sustitución de un significante por otro), la que proporcione a la imagen el mayor número de sus connotadores sea la metonimia; y entre las parataxis (o figuras de sintagma), la que domine sea el asíndeton. (Barthes, 1964: 46)

Si seguimos centrados en el enunciado “Gatos, pizzas, escritores.”, veremos que, más allá de las unidades que por separado lo componen y de la relación asindética que las articula, nos encontramos con un tipo de enumeración que desde el estudio de las figuras literarias suele denominarse como “enumeración caótica”. Sin ánimo de simplificar en exceso la cuestión, podría afirmarse que se trata de un tipo de enumeración, o *estilo enumerativo*, que ha sido ampliamente utilizado en la modernidad con el fin de trasladar, especialmente al lenguaje poético, una visión facetada y, hasta cierto punto, fragmentada del mundo por parte de un sujeto de la enunciación descentrado y, en gran medida, desconcertado ante la caída de las certidumbres que el orden social preindustrial, pese a sus desigualdades y sus rigideces (religiosas, morales, políticas, familiares o económicas), aportaba al individuo. La enumeración caótica se vale, en este sentido, de conceptos, en apariencia, disímiles e inconexos que van agregándose los unos a los otros y que provienen de las más diversas esferas de la

¹⁰⁴ Como se ha señalado anteriormente, el lenguaje de las connotaciones es muchas veces ambiguo e impreciso, entre otras razones porque remite a unas esferas de la significación genéricas que son compartidas por una comunidad concreta y que están, como no podía ser de otra manera, sometidas a los cambios históricos que cualquier orden social continuamente experimenta. Unas significaciones, por lo demás, dependientes de la cultura y de la ideología dominantes pero, asimismo, expuestas a las continuas presiones que se producen desde sus márgenes.

existencia, desde lo más trivial e intrascendente a los objetos más sofisticados y las ideas más excelsas. Todo cabe finalmente en un decurso enumerativo cuya función principal, además de establecer contrastes y fracturas entre imágenes y conceptos, radica en la creación de una secuencia abierta, dinámica y rítmica que se presenta a ojos del espectador como una procesión o cabalgata carnavalesca que se desarrolla en una suerte de *presente continuo*. En este sentido, el destacado estudioso de la estilística Leo Spitzer, en *La enumeración caótica en la poesía moderna* (1945), afirma que este tipo de recurso estilístico:

Acerca violentamente unas a otras las cosas más dispares, lo más exótico y lo más familiar, lo gigantesco y lo minúsculo, la naturaleza y los productos de la civilización humana como un niño que estuviera hojeando el catálogo de una gran tienda. (Spitzer, 1945: 206)

Por otro lado, la enumeración caótica, a pesar de caracterizarse por acumular y yuxtaponer conceptos e imágenes como si de objetos encontrados en un rastro se tratara, el hecho es que, a través de esa misma estructura enumerativa encierra todos esos elementos dispares en una forma que finalmente consigue contenerlos a todos. En este sentido, Spitzer añade que las enumeraciones caóticas son como “catálogos del mundo moderno, deshecho en una polvareda de cosas, que se integran no obstante en una visión grandiosa del Todo-Uno” (Spitzer, 1945: 206). En efecto, ese catálogo de elementos dispares que es la enumeración caótica trata, paradójicamente, de aprehender todo aquello inaprensible, singular e irreductible que existe en el mundo para integrarlo en un concepto o idea superior con la promesa de acogerlo todo en su seno. En este sentido, Spitzer añade:

La enumeración caótica no puede ser más que un episodio en la historia literaria, que eternamente aspira y continuamente trata de llegar a un orden nuevo, a un cosmos nuevo. (Spitzer, 1945: 207)

Por lo demás, se ha de tener en cuenta que, según afirma el profesor de literatura Juan Antonio Requena, todos “aquellos tipos de estilo que se enraízan en formas del culto religioso, tienen una gran persistencia, como es el caso de la misma enumeración caótica” (2015). Obviamente, hemos de tomar precauciones a la hora de establecer paralelismos, pero no iríamos desencaminados a la hora de afirmar que la enumeración caótica en el caso que nos ocupa deja entrever un fenómeno de más amplio alcance y, en gran medida, representativo de la estructura profunda del discurso de las redes sociales en general. Más allá de la enumeración concreta “Gatos, pizzas, escritores.”, el

discurso de las redes sociales, en su conjunto, parece basarse también en la yuxtaposición de elementos disímiles (fotografías, textos, iconos, enlaces, evaluaciones, comentarios, contactos, bienes exhibidos, deseos, experiencias, viajes...) a modo de “catálogo del mundo moderno, deshecho en una polvareda de cosas” que lo integra todo “en una visión grandiosa del Todo-Uno” y que el usuario “hojea” como si este fuera “el catálogo de una gran tienda”. Esta podría ser, en gran medida, y si se nos permite la paráfrasis y recontextualización realizada a partir de las palabras de Spitzer, una de las definiciones más precisas que podría ofrecerse de las redes sociales en la actualidad.

Por otro lado, en una sociedad secularizada como la nuestra, esa visión integradora que aspira “a un orden nuevo, a un cosmos nuevo” no puede corresponderse con la tradicionalmente ofrecida por las distintas religiones o por determinado tipo de poesía, sino con aquella implícitamente prometida por la sociedad de consumo a través de sus múltiples instancias, entre las que destacan por encima de todas el discurso publicitario y también, en gran medida, las redes sociales que nos ocupan. Una ideología, la de la sociedad de consumo, que promete *un mundo mejor, más próspero y feliz* mediante la asociación de determinadas connotaciones y valores intangibles a toda una panoplia de objetos materiales, *gadgets* tecnológicos, bienes culturales, celebridades, experiencias, redes de contactos y estilos de vida –anhelados y, por lo general, inalcanzables para la mayoría de la población–. Una serie de valores culturales e ideológicos que –a través de dichas instancias y de otros dispositivos, físicos y virtuales, desplegados por la comunicación de masas– logran envolver los sentidos e influir de manera determinante en los procesos cognitivos, en los comportamientos y en las decisiones del individuo contemporáneo.

Por expresarlo de otro modo, la sociedad de consumo, más allá de la estadística y las ciencias de la mercadotecnia, ha de ser contemplada como una suerte de encantamiento o *magia blanca* que media entre las cosas del mundo y el sujeto contemporáneo. Una visión de la realidad aceptada de manera generalizada por la sociedad –pero, al fin y al cabo, mágica– y que en el literal sentido de *médium* ‘conecta, pone en comunicación’ a dicho sujeto con el “Todo-Uno” al que se refería Spitzer. Una visión laica –y también más prosaica que la ofrecida por la religión o por determinado tipo de literatura– que trata de integrar el *maremágnun* de las cosas del mundo en una suerte de anhelo o aspiración “a un orden nuevo, a un cosmos nuevo”, el prometido y previsualizado, en

nuestro caso, por los distintos ciclos de las modas, la publicidad y las diversas instancias que integran sociedad de consumo contemporánea.

Una utopía, en definitiva, de la que Internet en general y las redes sociales en particular encarnarían, en tanto que simulación o doble digital del mundo, la versión virtual y, a la vez, factual de dicha utopía. En otras palabras, y usando un término acuñado por Jean Baudrillard, el entorno telemático puede ser contemplado en su conjunto como una *utopía realizada*, en el doble sentido etimológico de “eutopia” (‘buen lugar’) y, a la vez, de “outopia” (‘no lugar’). Un estatus, por lo demás, extremadamente paradójico, ya que por definición la utopía es siempre aspiración *a un orden nuevo*, nunca su realización. De ahí, en gran medida, la complejidad de estudiar con herramientas tradicionales fenómenos como los que nos ocupan, ya que siguen el patrón que subyace en cualquier simulación, es decir, el de la realización a través de medios técnicos y materiales de un modelo virtual previamente diseñado y preestablecido. Es por ello que, muchas veces, hayamos de referirnos a dichos fenómenos en términos ambiguos como *pseudoacontecimientos*, *pseudoeventos*, *pseudoconversaciones* o, por usar un concepto muy preciso de Adorno (1969: 579) para definir el tiempo de ocio en el capitalismo contemporáneo, *pseudoactividades*¹⁰⁵.

Volviendo de nuevo al análisis de muestras, en la figura siguiente (*fig. 17*) vemos otro ejemplo de imagen en la que no aparece parte alguna del cuerpo de la fotógrafa y, asimismo, leemos, acompañando a la instantánea, un texto que sigue una estructura enumerativa similar a la comentada en la entrada previa. Respecto a la fotografía, a pesar de no incluir parte alguna del cuerpo de la fotógrafa, apreciamos cómo en primer término aparece de manera destacada un vaso de plástico con su bebida, enfatizando de este modo el carácter de plano subjetivo o en primera persona que, de algún modo, nos sitúa en el punto de vista de la autora de la entrada de Instagram, es decir, se nos permite *ver a través de sus ojos*. La instantánea muestra, asimismo, a su contertulia removiendo con su *pajita* un batido en un bar de moda cuyo nombre, “Pandacha”,

¹⁰⁵ En este sentido, el término adorniano de “pseudoactividad”, incluido en su ensayo “Tiempo libre” (1969), encaja a la perfección con el tipo de relaciones que se establecen en las redes sociales. Por un lado, dichas plataformas cubren una necesidad social real, es decir, la necesidad de comunicación entre individuos en una sociedad atomizada en la que las relaciones, como se ha visto en el capítulo 2, se han desterritorializado. Por otro lado, a pesar de basarse en una necesidad social real, las redes sociales se articulan siguiendo un modelo de entre otros posibles, un modelo preestablecido, promocional y acumulativo (creado por un grupo de expertos) que homogeneiza, sistematiza y simplifica sobremanera la variedad, singularidad y riqueza de las conversaciones y las relaciones entre individuos.

queda registrado a través del geolocalizador o localizador de la entrada. Por último, en el margen derecho de la fotografía vemos asomar el carrito del bebé de Luna Miguel.



Figura 17. Fotografía de una entrada de Instagram de Luna Miguel

En el texto principal de la entrada, por su parte, puede leerse “Taro & Té rojo con tapioca & Rosa & Ulises & resolver el mundo.” precedido de tres *emojis* que representan distintos motivos fácilmente identificables con la gastronomía y la cultura japonesa. A diferencia del ejemplo anterior, en este enunciado las distintas unidades se coordinan mediante nexos copulativos, no obstante, su estructura profunda es similar, ya que se basa también en una enumeración de elementos dispares. En este caso encontramos una serie de palabras sueltas y sintagmas, especialmente seleccionados, que señalan los elementos de la fotografía sobre los que se quiere llamar la atención de la audiencia (*función de anclaje*). El texto, asimismo, no está exento de un deliberado ritmo compositivo que dota al enunciado de una cadencia semejante a la de una estrofa de una canción o, salvando las distancias, una serie de versos en una poema. La figura retórica más llamativa en el plano sintagmático es el polisíndeton, es decir, aquella que se vale del uso enfático y repetitivo de una determinada conjunción para vincular elementos en una enumeración. El polisíndeton consigue, asimismo, el efecto de destacar cada uno de los conceptos señalados al enmarcarlos y resaltarlos individualmente mediante la repetida intercalación de la conjunción, en este caso

copulativa, entre los elementos. Por otro lado, el uso reiterativo de la conjunción copulativa aporta una cierta sensación de final inminente del enunciado desde su mismo inicio. No en vano, en cualquier enumeración, la conjunción “y” suele preceder el último elemento de una serie, mientras que los anteriores esperamos que vayan separados por comas.

La figura del polisíndeton está, en este caso, amplificada y, de algún modo, convertida en objeto mismo de exhibición mediante la sustitución de la conjunción “y” por el signo “&” o *ampersand*. Si bien dicho signo es de origen latino (una ligadura de las letras que componen la conjunción “et”) y puede encontrarse en textos antiguos españoles, lo habitual es relacionarlo con el ámbito anglosajón. Aunque sea familiar en el entorno académico, el signo “&” es popularmente reconocido en todo el mundo como una grafía que aparece en el nombre de marca o logotipo de muchas empresas. En español, asimismo, es muy común encontrar usos decorativos y connotados del signo *ampersand*, especialmente en el terreno del *marketing*, la moda y de la publicidad¹⁰⁶. En el enunciado que nos ocupa, “Taro & Té rojo con tapioca & Rosa & Ulises & resolver el mundo.”, el uso reiterado de esta grafía se halla también cargado de connotaciones. Por un lado, el uso de un signo con tanta personalidad visual dota de relieve a la forma misma del enunciado, a su superficie y apariencia. De algún modo, el enunciado se convierte en una suerte de extensa marca comercial, o logotipo hiperbólico, y, de alguna manera, también se *cosifica*. Por otro lado, como se ha señalado, el mismo uso de un signo asociado a “lo anglosajón” conlleva, para una gran parte del público, toda una serie de connotaciones y adherencias culturales que otorgan un cierto prestigio al sujeto del enunciado. “Creatividad”, asociada al modo mismo en que el texto es construido; “cosmopolitismo” y “modernidad”, vinculados en el imaginario colectivo al uso del inglés; y una querencia por “lo pop”, por la semejanza del enunciado con una marca comercial, son algunas de las connotaciones derivadas de los niveles gráficos y sintácticos del texto que nos ocupa.

¹⁰⁶ Tal es el caso de la marca de diseñadores de moda hispanos Victorio & Lucchino, donde, además, se hace un uso connotado del italiano en los nombres propios de ambos –José Víctor Rodríguez Caro (Victorio) y José Luis Medina del Corral (Lucchino)– siguiendo la relación metonímica antes descrita que relaciona en este caso “italianidad” con la moda y la lengua italianas. El uso del *ampersand* en Victorio & Lucchino nos remite, por lo demás, a otra marca, en este caso sí italiana, que utiliza también ese mismo signo gráfico, Dolce & Gabbana.

Si analizamos ahora cada uno de los elementos que componen la enumeración por separado, observamos que estos pueden agruparse en tres secuencias. La primera estaría constituida por dos sencillos sintagmas nominales que apuntan a las bebidas que tanto la fotógrafa como la fotografiada consumen en la imagen. “Taro” es el nombre de un tubérculo que proviene del sudeste de Asia y de la India, muy popular actualmente, con el que se elaboran batidos, yogures helados y bebidas de moda como el *bubble tea*. “Té rojo con tapioca”, por su parte, se refiere a un tipo clásico de *bubble tea*, bebida de origen taiwanés popularizada globalmente desde los Estados Unidos. En ambos casos, el plano léxico denotativo es simple, no obstante, se trata de un tipo de productos cuyo consumo asocia al sujeto del enunciado con todo un universo de connotaciones que, de nuevo metonímicamente, busca proyectar sobre su imagen pública conceptos tales como “modernidad”, “cosmopolitismo”, “singularidad” y “orientalismo”¹⁰⁷, entre otros. Con todo, dichos conceptos no viven de manera aislada. Han de ser contemplados siempre dentro de un marco general fácilmente decodificable por la audiencia. Se trata, en este caso, de un marco promovido desde diversos sectores de la industria a escala global que busca destacar en sus productos valores tales como el bienestar individual, los cuidados personales, la salud, la ecología, el hedonismo, el exotismo o la creatividad, entre otros. Un cúmulo de connotaciones que son aprovechados y mezclados en distintas dosis tanto por la industria alimentaria y cosmética como por sectores especializados en terapias alternativas o la gestión del tiempo libre, entre otros, los cuales ofrecen a sus clientes no tanto productos sino un *estilo de vida* basado en una ideología y unos valores determinados.

La segunda secuencia, por su parte, estaría formada por dos nombres propios “Rosa” y “Ulises”. El primero se infiere que identifica a la persona fotografiada y el segundo, los seguidores más fieles lo reconocen, designa al bebé cuyo carrito asoma tras la mesa que

¹⁰⁷ Como bien expuso en su obra más conocida el teórico y crítico literario Edward Said, el *Orientalismo* (1978) se basa en una serie de imágenes, conceptos y prenociones proyectados desde Occidente en relación con Asia y Oriente Próximo. Se trata, en muchas ocasiones, de prejuicios que distorsionan y simplifican sobremedida la imagen del otro y que no pueden entenderse sin el filtro de una cultura y una ideología dominantes. Un punto de vista, por lo general, de origen poscolonial y eurocéntrico, aunque más recientemente, como en el caso que nos ocupa, muy vinculado también a la deriva neoliberal de la economía, a un consumo basado en la producción de signos y a la hegemonía a nivel global de la cultura estadounidense. Un estudio atento y profundo de los fenómenos de connotación presentes de manera extensiva en la comunicación de masas contemporánea es, por tanto, complejo, ineluctablemente interdisciplinar e inseparable (tal y como demuestra la obra de Said, los Estudios culturales y también el Análisis crítico del discurso) de la ubicación de las formas manifiestas de la cultura y de la comunicación (textos, fotografías, filmes, etc.) en un contexto ideológico, económico y sociocultural de mayor alcance.

las contertulias comparten. Aquí, el sujeto de la enunciación opta por señalarlos con sus nombres particulares, no obstante, observados en el conjunto general del enunciado, pareciera que cada uno de los elementos concretos que conforman dicho enunciado quisieran mostrar siempre su lado más genérico. En este caso, a pesar de leer “Rosa” o “Ulises”, el hecho mismo de formar parte de una enumeración caótica de elementos cuya envolvente, como se ha señalado, asimila el enunciado a una suerte de marca comercial o de cancioncilla de radio promocional, parece diluir la especificidad de los nombres de las personas aludidas en una suerte de conceptos más generales como podrían ser “amigos”, “familia”, “allegados” o “seres queridos”, conceptos que, por lo demás, forman ya parte, obviamente, del universo de la connotación, que es el propio de las redes sociales, especialmente Instagram. Puede que esto no sea explícito, no obstante, se ha de tener en cuenta que el mismo contexto discursivo de las redes sociales potencia siempre, aunque sea implícitamente, estas categorizaciones, en el sentido del paso de lo concreto a lo genérico, de lo particular a la especie, del hipónimo al hiperónimo, de la anécdota a la categoría.

Lo afirmado se ve claramente reforzado en la tercera, y última, secuencia que cierra el enunciado, “resolver el mundo”. Aquí se vuelve a utilizar una construcción articulada a partir de un verbo en infinitivo con el fin de desfocalizar en el discurso verbal a las personas, el tiempo y el espacio concretos registrados en la instantánea. “Resolver el mundo”, por otro lado, es una locución lexicalizada o frase hecha, propia del discurso oral, que equivale a ‘mantener una conversación con alguien’, incorporando también un sesgo irónico acerca de la relativa importancia y profundidad de los temas tratados. En este sentido, más allá del grado de fosilización de la expresión y del uso de la ironía, “resolver el mundo” eleva de algún modo una simple charla con una amiga a un plano más genérico y, en cierto modo, también a un plano metalingüístico, ya que define con una expresión breve, a modo de resumen sintético y de frase hecha estereotipada, aquello que, por otros medios, en apariencia más contingentes, vemos registrado en la fotografía. En este caso, por lo demás, volvemos a encontrar un claro ejemplo de estrategia intermodal en el que la idiosincrasia propia de la fotografía, el “esto-ha-sido” asociado al registro de la imagen, naturaliza el universo de connotaciones proyectadas en este caso desde el enunciado verbal.

En resumen, por tanto, vemos que en “Taro & Té rojo con tapioca & Rosa & Ulises & resolver el mundo.”, precedido de los tres *emojis* de iconografía oriental mencionados, se articula –a través de la enumeración, el polisíndeton, la metonimia, el uso de signos gráficos anglosajones, la desfocalización, la condensación, la categorización y la selección de determinados elementos de la escena– un enunciado en apariencia sencillo, pero cargado, tanto por la forma como por el contenido, de connotaciones. En cierto modo, podemos afirmar que el enunciado excede la mera función referencial, es decir, que el objeto de la enunciación no es solo aquello que mediante distintos significantes se denota en el enunciado, sino aquello a lo que en un segundo nivel de significación se alude mediante distintos mecanismos y recursos gráficos, léxicos, sintácticos y pragmáticos presentes en el discurso.

En otras palabras, la función promocional que articula fundamentalmente el enunciado que nos ocupa¹⁰⁸ lleva aparejada la creación de un objeto semiótico virtual que, más allá de los referentes concretos, es significado en el mismo momento en que ocurre la enunciación. El enunciado, en este sentido, se vale de diversas figuras retóricas para llamar la atención sobre sí mismo y busca despegarse del contexto, de los referentes y del plano puramente sintagmático y denotativo para adentrarse en lo que Barthes denominaba “estado teatral del sentido” (Barthes, 1964: 44). Es, en definitiva, un enunciado que, tanto en el nivel de las cadenas significantes como en el de las significaciones, se espectaculariza con el fin último de ponderar y ensalzar la imagen pública del sujeto de la enunciación y persuadir de este modo a una determinada audiencia. En este sentido, tal y como afirma Barthes en “El mensaje publicitario” (1963), nos encontramos con una compleja “arquitectura de mensajes” en la que el segundo mensaje connota al primero y donde el primer mensaje, el de la denotación, se convierte en simple significante del segundo. Según Barthes este desligamiento (*décrochage*) que tiene lugar entre distintos niveles de significación en el fenómeno de la connotación va mucho más allá de la misma publicidad y puede considerarse como un elemento central y representativo la comunicación de masas contemporánea.

(El fenómeno de la connotación) tiene gran importancia, mucho más allá del hecho publicitario mismo: parece, en efecto, estar ligado estrechamente a la comunicación de masas (cuyo

¹⁰⁸ No olvidemos nunca que la función promocional desborda el enunciado y, en gran medida, lo condiciona, ya que, de manera general, se trata de una función que articula la misma interfaz y el discurso general de las redes sociales (*liking, rating, friending, sharing...*) en que dichos enunciados y el resto de los recursos multimodales se inscriben.

desarrollo en nuestra cultura es bien conocido): cuando leemos nuestro diario, cuando vamos al cine, cuando miramos la televisión y escuchamos la radio, cuando recorremos con la mirada el envase del producto que compramos, es casi seguro que no recibiremos jamás otra cosa que mensajes connotados. Sin decidir aún si la connotación es un fenómeno (común, bajo distintas formas, a todas las historias y las sociedades) se puede decir que nosotros, hombres del siglo XX, nos encontramos en una civilización de la connotación, y esto nos invita a examinar el alcance ético del fenómeno. (Barthes, 1963: 241)

Por lo que respecta al *selfie* y al enunciado verbal que nos ocupan, en tanto que recursos semióticos integrados en el discurso de las redes sociales, estos han de ser contemplados como unidades constituyentes de un dispositivo técnico-social de mayor alcance del que el sujeto se vale para la producción de signos orientados a la sociedad de consumo (*personal branding*). El *selfie* fotográfico y el enunciado verbal, articulados mediante la función promocional y los mecanismos de significación y connotación estudiados, presentan, desde su misma morfología y estructura, unos rasgos manifiestos que los vinculan de manera indisoluble, y se diría que isomórfica, con el orden social en el que estos se inscriben. Es, en este sentido, en el que las formas concretas de la comunicación han de ser contempladas, es decir, en tanto que formas, constitutivas y constituyentes, del contexto sociocultural y económico del que participan.

Por lo demás, se ha de recordar que, en un sentido general, el fin último de dichos recursos y dispositivos semióticos no es tanto, aunque pueda parecer así, el autodescubrimiento o la experimentación con las distintas facetas de la personalidad – características, como se ha visto, más propias de la autobiografía y el autorretrato modernos– sino aquello que Remo Bodei denominaba “*marketing* de la identidad” (Bodei, 2002: 456), un fenómeno característico de la sociedad consumo actual que determina, en gran medida, el modo en el que el sujeto se constituye en las sociedades contemporáneas. De manera parecida a como lo haría una marca comercial, dicho sujeto se promociona ante una audiencia y para tal fin se vale de herramientas similares a las que hasta hace bien poco solo la publicidad accedía, por lo que no es de extrañar que a la hora de entender el discurso de las redes sociales que nos ocupa fenómenos como el de la connotación, en el plano de la significación, y la retórica, en el de los significantes, devengan también, como en el discurso publicitario, centrales.

3.3.9.2.4.2. Uso de citas: estrategia de ostentación y encubrimiento

Para cerrar este apartado dedicado a la autofotografía –en el que además hemos visto otros fenómenos relacionados con el enunciado verbal, tales como la enumeración, la

yuxtaposición o la coordinación—, pasaremos a analizar dos muestras que podrían también encuadrarse en el subgrupo de aquellas instantáneas que a pesar de no mostrar parte alguna del cuerpo del fotógrafo *dicen* mucho acerca de la imagen personal que el sujeto quiere proyectar de cara a la audiencia. Se trata, en este caso, del uso de citas. Palabras ajenas que se incorporan en el discurso de manera muy habitual en las redes sociales y que constituyen, prácticamente, un subgénero respecto al modo en que las entradas se conciben, estructuran y, en el polo de la recepción, finalmente, se decodifican. Se incluyen en este apartado y en el siguiente sendas muestras representativas del uso de citas en Instagram, las cuales, tal y como se verá, difieren en el modo en que son seleccionadas, recontextualizadas y manipuladas por el usuario.

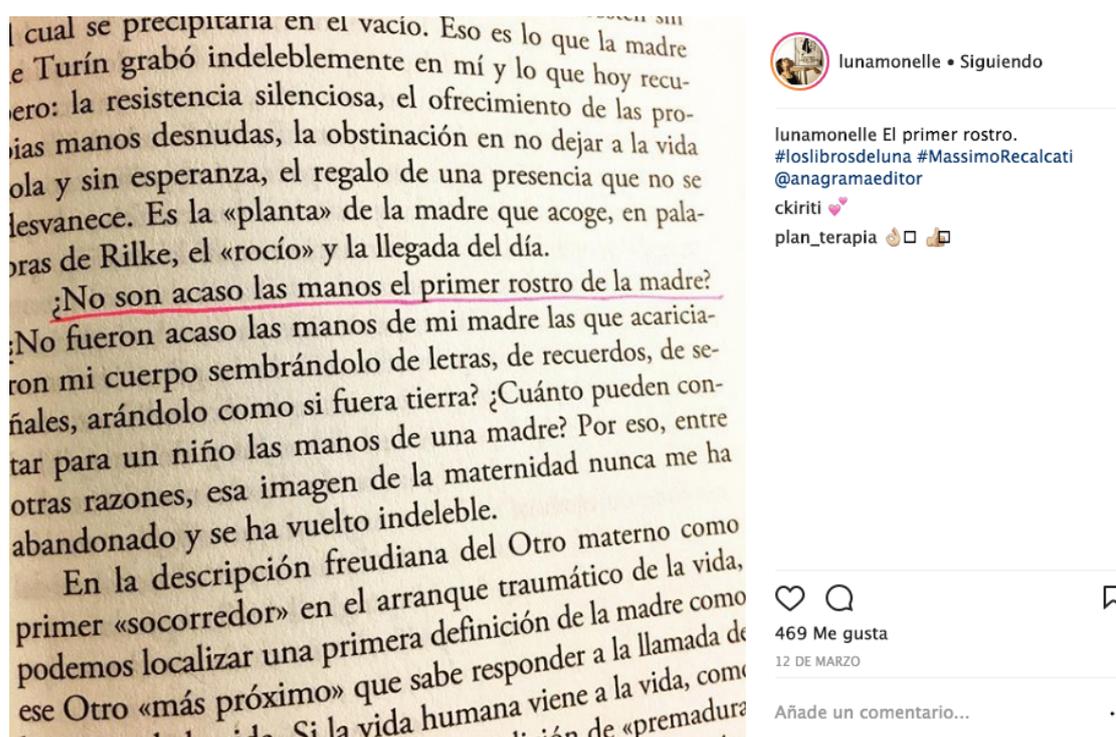


Figura 18. Fotografía con cita en una entrada del Instagram de Luna Miguel

En la muestra superior, *figura 18*, vemos un caso de uso prototípico del recurso de la cita. En esta ocasión, la cita se incluye en la misma fotografía, aunque también puede encontrarse otras veces en la zona dedicada por la interfaz al texto escrito. Decimos prototípica no porque se utilice un medio u otro, sino porque la cita es literal y, en algún lugar, se incluye la referencia al autor original. En este caso, la autora de la entrada ha seleccionado una frase de un libro, la ha subrayado con rotulador rosa, ha tomado una fotografía de la página en cuestión y la ha subido a su cuenta de Instagram. En la cita

subrayada en la instantánea leemos “¿No son acaso las manos el primer rostro de la madre?”.

En el campo de texto, por su parte, observamos cómo la usuaria ha introducido, de nuevo, un fragmento extraído de la misma cita, “El primer rostro.”. La construcción del enunciado sigue aquí el procedimiento de anclaje al que nos hemos referido previamente, es decir, aquel que mediante el uso del texto focaliza la atención sobre algún elemento específico de la imagen, en este caso un segmento concreto de la cita. “El primer rostro.” es un enunciado desgajado de otro que, como en casos anteriores, carece de marcas personales, espaciales y temporales. Un enunciado que ha quedado reducido a un simple sintagma nominal y que, de algún modo, emula el título de un poema, un filme o una novela. Se trata, en este sentido, de un enunciado que abunda en características anteriormente descritas tales como la redundancia, el anclaje, la condensación, el encubrimiento del sujeto de la enunciación, la elisión de las coordenadas espacio-temporales o la espectacularización del acto comunicativo¹⁰⁹. Mención aparte merece el uso de la cita en sí mismo, una estrategia que, a modo de envolvente, contiene el resto de recursos utilizados por la autora en esta entrada y que será convenientemente estudiado más abajo.

Si seguimos ahora leyendo el campo de texto, observamos que, después de “El primer rostro.”, la autora ha añadido de nuevo aquí el *hashtag* #loslibrosluna. Una etiqueta que, como vimos, clasifica el contenido de la entrada dentro de una categoría creada previamente por ella donde se recogen todas sus contribuciones relacionadas con el tema “libros”. Se trata, recordemos, de una etiqueta en la que caben tanto libros relacionados con su labor profesional, en tanto que prescriptora y editora, como en su vertiente de mera lectora aficionada, si es que en su caso particular –como *influencer*– y, en general, en las redes sociales cabe y es posible realizar estas estrictas distinciones¹¹⁰. A continuación, agrega el *hashtag* #MassimoRecalcati, autor del libro

¹⁰⁹ La autora podría haber escrito, por ejemplo, “Ayer leía el último libro de Massimo Recalcati y me llamó la atención esta frase porque...”. No obstante, opta por un lacónico y un tanto hermético “El primer rostro.”, un enunciado que para ser decodificado requiere que el lector infiera información del contexto y reconstruya el mensaje a partir de otros fragmentos que la autora ofrece en la entrada.

¹¹⁰ Una de las características de una red social como Instagram es la deliberada confusión entre lo *amateur* y lo profesional (si todos estamos *obligados* a diseñar una imagen pública, todos somos, de alguna manera *profesionales* de nuestra persona social). Una confusión que, por lo demás, tendría que hacernos replantear algunos conceptos como el de registro lingüístico. Esta confusión, no obstante, se da en otros muchos niveles del discurso de las redes sociales, algunos de los cuales, como se ha visto, ven

del que se ha extraído la cita, cuyo título, si bien no se incluye, es *Las manos de la madre. Deseo, fantasmas y herencia de lo materno* (2018). Por último, aparece un enlace a un usuario de Instagram en el que se lee “@anagramaeditor”¹¹¹, de lo que se deduce que la cita y el libro que aparecen en la fotografía han sido publicados por esa editorial barcelonesa. Toda esta información metalingüística, en tanto que son etiquetas que clasifican en un nivel superior el contenido informativo de la entrada, se yuxtapone de modo un tanto brusco al enunciado principal (“El primer rostro.”), la fotografía, el identificador o el número de “me gusta” de la entrada. Con todos esos datos, fragmentos y recursos semióticos dispersos y yuxtapuestos, el lector ha de poner en marcha toda una serie de mecanismos inferenciales para decodificar el mensaje. Un mensaje siempre ambivalente o encubierto respecto a las significaciones connotadas (“lo literario”, “lo culto”, “lo femenino”, “lo maternal”, “lo joven”, “lo moderno”, “lo intelectual”) y en relación con el fin prescriptivo del acto comunicativo, pero muy franco, y se diría que ostentoso, en lo que se refiere a la exaltación de la imagen pública de la autora de la entrada y a los recursos retóricos utilizados para tal fin.

Este difícil equilibrio entre el encubrimiento y la ostentación es un rasgo, como se va viendo, característico de las redes sociales. Por un lado, la estrategia del encubrimiento de las marcas personales persigue desfocalizar el sujeto de la enunciación con el fin de implicar a la audiencia, difuminando la presencia de dicho sujeto en el enunciado y reduciendo, de este modo, las amenazas que a la imagen personal de los interlocutores pueda producir una exagerada exhibición de las virtudes y los logros asociados de manera recurrente a la imagen pública del autor de la entrada. Esta impersonalización está estrechamente vinculada, asimismo, a otros mecanismos de mitigación de las marcas de lugar y tiempo, así como al desplazamiento de una gran parte del material lingüístico y semiótico hacia un plano de la significación que tiende a alejarse de lo concreto y de lo contingente en favor de las categorías genéricas y de las abstracciones. Un nivel de significaciones en el que, como se ha visto, se conectan más fácilmente las connotaciones ideológicas y culturales con las formas manifiestas, lingüísticas y multimodales, presentes en la comunicación telemática. Por otro lado, tal y como se ha visto, en la publicidad y también, aunque más camufladamente, en el discurso de las

alterados los tradicionales polos privado-público, lector-escritor, platea-escenario, actor-espectador, *reality-show* o individuo-persona pública, entre otros.

¹¹¹ El usuario reconoce la convención según la cual los nombres de los usuarios de la plataforma siempre precedidos por el carácter “@” o arroba.

redes sociales que nos ocupan, la función promocional domina sobre el resto de funciones tradicionalmente descritas en la comunicación.

En la muestra que ahora analizamos se entrecruzan varios niveles o modos en los que un individuo se promociona en las redes sociales. En un primer nivel, la autora de la entrada selecciona un libro que después reseñará para la revista de tendencias *Playground Magazine*. Existe, es cierto, un interés concreto y práctico en etiquetar al autor del libro y a la editorial que lo publica con el fin de aportar información útil al lector de la entrada acerca la publicación a la que se alude en la cita. Con todo, lo relevante aquí se encuentra en el plano simbólico y en las repercusiones que tiene este gesto en la imagen personal de la autora de la entrada de cara a una audiencia. Mediante la inclusión tanto de una cita del libro como el *hashtag* #MassimoRecalcati y el enlace a @anagramaeditor, la autora busca reforzar su posición en el campo literario, establecer alianzas con otros agentes editoriales e impregnar su imagen pública del capital simbólico asociado tanto a la marca editorial como al autor referenciados explícitamente en la entrada. Estos trasvases e intercambios simbólicos, que en otros términos pueden definirse como acumulación y mantenimiento de prestigio o reputación, han sido ampliamente estudiados desde la sociología de la cultura, especialmente por Pierre Bourdieu, a quien se debe la definición misma del concepto “capital simbólico” (1983). La diferencia, en el caso que nos ocupa, es que la gestión de ese capital intangible, pero indispensable para la legitimación de ciertas instituciones y agentes que operan dentro del campo literario e intelectual (como revistas, editoriales, escritores o periodistas), ha desbordado el coto de un restringido ámbito académico y profesional orientado a la esfera pública para colonizar, de algún modo, la vida privada de una gran parte de la población mediante, precisamente, el uso de dispositivos tales como las redes sociales telemáticas objeto de este estudio.

Por lo demás, la selección de esta cita y este libro en concreto, si somos un poco indulgentes con la autora de la entrada, puede achacarse también a un interés genuino en esa obra y, por tanto, adscribirse a una labor de difusión filantrópica de libros de interés para sus seguidores. No obstante, tal y como afirma Bourdieu respecto al trabajo de los editores en su ensayo “Las condiciones sociales de la circulación de las ideas” (Bourdieu, 1990), las *afinidades electivas*, es decir, seleccionar, marcar y promocionar las obras que a uno le gustan, a menudo refuerza la posición que uno ocupa en el campo

literario, “lo quiera o no, lo sepa o no, y aún si este efecto no cabe en el proyecto de mi acción. No tiene nada de malo pero es necesario saberlo”. Hay, evidentemente, como señala el autor francés, “beneficios de apropiación” inseparables de dicha acción (Bourdieu, 1990: 171). Por otro lado, si somos menos indulgentes, este tipo de alusiones y referencias cruzadas, especialmente en las redes sociales, se corresponden con lo que Bourdieu denomina “clubes de admiración mutua”. Una serie de agentes, entre los que se cuentan también ahora los *influencers*, que ocupan una posición dominante –ya sea en el campo académico, intelectual, periodístico o cultural– cuya actividad y prestigio, en gran medida, se basan en el constante intercambio de alusiones, invitaciones o halagos, e incluso, en determinadas esferas, en la concesión de determinados premios o títulos honoríficos (Bourdieu, 1990: 171).

Más allá del análisis del funcionamiento del campo literario e intelectual, la cuestión relevante a la hora de analizar esta muestra de Instagram reside en observar cómo la función promocional asociada a la actividad profesional de la autora de la entrada se confunde, como ya se ha avanzado, con el plano personal, más doméstico o privado, de la comunicación. Esta característica, la mezcla de lo público y lo privado, propia en general de los medios de comunicación de masas de la que el *reality show* es el paradigma de referencia por antonomasia, es central e, incluso, llevada al paroxismo en el caso de las redes sociales. En la muestra que nos ocupa, la autora de la entrada, seguramente desde el entorno doméstico, exhibe de cara a la audiencia el proceso mismo de lectura y recogida de datos para la realización de una reseña y comparte con sus seguidores una cita que le ha llamado la atención mientras leía ese libro. La selección de esta obra y esta cita en concreto no es, por lo demás, inocua. El asunto del libro es la maternidad y la función de las manos, los afectos y los cuidados en la relación materno-filial. Como bien saben sus fieles seguidores, Luna Miguel es madre, una madre joven que, como muchas otras de su generación, exhibe con regularidad la maternidad en las redes sociales. No dudamos aquí de los beneficios que para la sociedad en general tiene la visibilización pública de la maternidad y la crianza de los hijos por parte de hombres y mujeres. Con todo, se ha de recordar que en el contexto de las redes sociales, esa visibilización se traduce, por el mismo modelo que subyace en dichas plataformas, en un dispositivo de exhibición de la imagen pública de la persona que, en lo fundamental, sigue el modelo promocional y acumulativo dominante en la sociedad de consumo contemporánea.

Por volver a Bourdieu, las redes sociales telemáticas, en tanto que medio de comunicación, han de ser contempladas en lo fundamental como una “estructura estructurada” (Bourdieu, 1990: 80), estructurada, precisamente, por la ideología del discurso dominante. Una ideología que las mismas redes sociales refuerzan y reproducen y en la cual, en determinados casos, penetran y modifican. En la entrada que nos ocupa, no se exhibe, por tanto, tan solo la maternidad, sino un determinado estilo de vida (*lifestyle*) que es indisociable, como se ha visto, de una constelación de valores connotados y explotados por la industria de la moda, la nutrición, el ocio o la cosmética como son el bienestar, los cuidados personales, el confort y una cierta visión hedonista y estereotipada de la cultura. Se ha de tener en cuenta, en definitiva, que, en esta muestra, la promoción personal y la profesional se hibridan en favor de la construcción y explotación de una imagen o marca personal reconocible por la audiencia donde se funden lo privado con lo público, la maternidad con el periodismo, lo doméstico con lo laboral, la literatura con la autopromoción y la visibilización de la mujer con la espectacularización de las distintas esferas de sus quehaceres y actividades.

En cuanto al uso de la cita en sí mismo, nos hallamos, de nuevo, ante un mecanismo prototípico de encubrimiento y de ostentación que define muy bien la actividad en las redes sociales. Por un lado, se utilizan palabras ajenas que están investidas de una cierta autoridad que, como se ha visto, vinculan al autor de la entrada con una serie de valores positivos asociados a un determinado autor, obra o editorial de prestigio. Esa transfusión de capital simbólico, por describir el proceso gráficamente, es un modo de operar muy difundido y muy productivo actualmente y desborda el ámbito mismo de las redes sociales, ya que permite seleccionar ciertos productos culturales por aquello que connotan y recontextualizarlos en nuevos escenarios donde estos son reacentuados y resignificados a la medida de las necesidades cada individuo, institución o usuario. No es tan importante, por tanto, el libro o la cita que se muestra en concreto, sino aquello que *resuena* en el imaginario colectivo a partir de la mención de ciertas palabras, autores, editoriales o movimientos a los que la cita se adscribe, es decir, aquello que en conjunto connota o significa para un determinado grupo de personas. En este sentido, estamos ante un uso manifiestamente ostentoso de unas palabras ajenas en beneficio de la imagen pública propia que busca, en gran medida, afianzar la posición dominante del *influencer*. En otras palabras, y por usar, de nuevo, terminología bourdieuana, su uso persigue legitimar y renovar el “poder simbólico” (Bourdieu, 1990: 78) que distingue al

influencer de sus seguidores y que le permite, asimismo, *codearse* con otros agentes clave de su campo.

Por otro lado, no obstante, todo ese proceso, que cabría denominar como autopromocional, no podría ser asumido por el público tan solo mediante la ostentación mecánica de ciertos signos a través de los cuales el *influencer* alcanzaría automáticamente ciertas cotas de prestigio o poder. Este proceso va siempre acompañado, como se ha señalado, de una serie de mecanismos de naturalización y encubrimiento que facilitan la aceptación por parte de la audiencia de determinados signos asociados a determinadas significaciones o connotaciones orientadas a reforzar la legitimidad del *influencer*. En este sentido, los seguidores han de asumir, como algo dado y sin ver amenazada su propia imagen pública, la posición de dominio simbólico del *influencer* y, simultáneamente, también la suya propia de subordinación en esa estructura. Esta relación de fuerzas, no obstante, es hasta cierto punto precaria, ya que su aceptación depende, en cierta manera, de que los signos que sostienen la creencia en ese sistema sean continuamente renovados, puestos al día, de modo que el capital simbólico asociado al *influencer* aparezca a ojos del espectador como algo hasta cierto punto *natural* o inmanente. Esta creencia –o *fe*, ya que, como se ha visto, es un fenómeno que no deja de tener un componente mágico-religioso (Williams, 1961), como todo lo que se refiere al consumo en un entorno altamente semiotizado– es extremadamente frágil en el caso de las redes sociales y se diría que incluso cada vez más también en la sociedad de consumo actual en su conjunto. Se ha de recordar, en este sentido, que el conjunto de individuos que denominamos con un término tan vago como “audiencia” o “consumidores”, en el contexto particular de las redes sociales, son también productores de contenidos, por lo que la relación *influencer-follower* es, en muchos casos, reversible y más volátil que en otros medios de comunicación o dispositivos mercadotécnicos clásicos¹¹², como es, por ejemplo, la relativa unidireccionalidad característica de la televisión tradicional o la distribución fija de roles (dependiente-cliente) en un centro comercial.

¹¹² Esta afirmación se ha de tomar con precaución, ya que siempre existen personas que ejercen una mayor influencia que otras en la red. No obstante, se ha de tener en cuenta que los grupos, o nichos según el *marketing*, alrededor de los cuales se arraciman los usuarios en Internet son menos numerosos que en otros medios de comunicación como la televisión. Por tanto, un usuario puede ser seguidor de un *influencer* que congregue a 1000 personas, por ejemplo, y a la vez disponer de su propio grupo de seguidores, seguramente más pequeño y volátil, pero tan real como aquel que él mismo sigue.

Por tanto, a la relativa naturalización de la posición de dominio del *influencer* y a la ostentación intrínseca a un acto de comunicación promocional, como es el caso de las redes sociales que nos ocupan, les acompaña siempre la puesta en práctica de diferentes estrategias orientadas al encubrimiento y la mitigación de determinados elementos presentes en el acto comunicativo. Hemos visto hasta aquí algunos mecanismos que apuntan en este sentido, entre los que se encuentran la desfocalización; la elisión de marcas personales, temporales o espaciales; y los procesos de categorización y abstracción semántica a la hora de confeccionar enunciados. Todos esos mecanismos buscan, en general implicar a la audiencia mediante la relativa borradura o atenuación de la presencia del sujeto de la enunciación y de otras coordenadas demasiado específicas en favor de enunciados que tienden a la generalización. Asimismo, como se ha visto desde la perspectiva pragmática de la cortesía lingüística, las estrategias de encubrimiento buscan proteger la imagen pública (*face*) de los interlocutores mediante mecanismos que atenúen los logros del sujeto de la enunciación y la ostentación implícita en el discurso promocional con el fin de conseguir la confianza o el beneplácito de la audiencia.

La cita, por su parte, sirve tanto a la ostentación como al encubrimiento y la mitigación. Se ha de tener en cuenta que la cita, como la ironía, son mecanismos esencialmente ambivalentes ya que introducen en el discurso, simultáneamente, distintos puntos de vista o voces. En otras palabras, la cita, por un lado, a través de la apropiación y recontextualización de determinadas voces autorizadas y legitimadas hace gala de que el sujeto de la enunciación está en posesión de una cierta cultura equiparándose, de algún modo, a esas voces. Por otro lado, el hecho mismo de introducir palabras ajenas en el propio enunciado permite al sujeto de la enunciación permanecer relativamente oculto o camuflado tras la cita y distanciarse de un mensaje que, al mismo tiempo, se afirma. En este sentido, la atenuación de determinados elementos a la hora de confeccionar un enunciado es un factor clave para el éxito de la comunicación. Como la pragmática nos enseña, es casi más importante que el mensaje sea aceptado en el polo de la recepción como el contenido del mensaje en sí mismo. Se han de tener en cuenta, por tanto, las estrategias de negociación desplegadas a la hora de construir un enunciado ya que está en juego la imagen pública de los diversos interlocutores involucrados en el acto comunicativo, un aspecto crítico si hablamos de enunciados que pueden distribuirse entre una audiencia potencialmente ilimitada como es el caso de las redes sociales

objeto de este estudio. En este sentido, las citas –además de remitir a significados que arrastran de su contexto primero e insertarse en uno nuevo de acogida en el que son resignificadas, y de ser, por tanto, en conjunto, más intrínsecamente polisémicas– permiten al que las utiliza descomprometerse relativamente de lo expuesto durante el proceso de enunciación.

La cita es, en definitiva, un mecanismo polifónico que, precisamente, por incluir otras voces en un nuevo contexto ramifica las interpretaciones y, sobre todo, establece una relación ambigua respecto a la fuente original de dicha cita. La autoría de la cita es, en este sentido, objetivamente distinta a la que apunta el “yo” de la enunciación que la reutiliza pero, a la vez, al insertar dicha cita en un nuevo contexto, la fuente original se difumina en favor de ese “yo” que se la ha apropiado. El hecho, finalmente, es que el uso de la cita resulta muy productivo en entornos, como es el caso del discurso público, en los que no se puede segregar a la audiencia y permite, en ocasiones –al igual, como decíamos, que la ironía– exponer públicamente opiniones sobre temas polémicos (*unsafe topics*) de modo que estas puedan ser interpretadas, si las citas son bien utilizadas, en múltiples sentidos.

3.3.9.2.4.2.1. Sobre apropiación, recontextualización y dialogismo en el discurso de las redes sociales

Pasemos, a continuación, a analizar la segunda de las muestras dedicadas a las citas incluida en la página siguiente (*fig. 19*). En este caso, se ha seleccionado una entrada en la que se observa un uso no prototípico del recurso de la cita o, por expresarlo de otro modo, un estadio en el que la cita, como tal, se diluye en el contexto de acogida. A diferencia de la anterior muestra, no existen referencias al autor original del fragmento recontextualizado, por lo que el grado de adopción u apropiación de palabras ajenas es mucho más profundo que en el caso de una cita tradicional. Un hecho que, por lo demás, nos lleva inevitablemente a plantearnos cuestiones relacionadas con el mismo concepto problemático de autoría, en la comunicación en general y más particularmente en el entorno telemático que nos ocupa.



Figura 19. Apropiación de cita en el enunciado verbal de una entrada del Instagram de Luna Miguel

En la entrada podemos ver una fotografía en la que aparece una mesilla de noche sobre la que se apilan un número considerable de libros en una columna de difícil equilibrio. En la imagen se contraponen dos conceptos. Por un lado, se trata de una fotografía contrastada, con grandes áreas vacías, sobria o, por decirlo de otra manera, una imagen en la que subyace un cierto orden vinculado a la funcionalidad y minimalismo compositivos. Por otro lado, en cambio, la imagen también reserva un espacio para el desorden y el desequilibrio, expresados a través de la acumulación imposible de libros que nos puede remitir a la vida bohemia o al tópico del genio asociado al caos y a facultades como la intuición. Se trata, por tanto, de dos visiones, hasta cierto punto contrapuestas, que nos dice mucho acerca del discurso de las redes sociales. Un discurso que, tal y como vimos en páginas anteriores, se asemeja a la *oralidad secundaria* descrita por Walter Ong en *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra* (1982). En otras palabras, un discurso que trata de emular, por un lado, la “espontaneidad” de la conversación oral coloquial y, por otro, está sometido a la “planificación” inherente a la escritura, tal y como sucede, en general, con aquellos géneros orientados a la comunicación pública o de masas, como podría ser una conferencia o una entrevista televisiva, en los que siempre subyace un texto escrito.

Este “caos ordenado”, “transgresión contenida” o, por usar un término cercano al concepto de Ong, esta “espontaneidad planificada” en la que, como en la escritura, finalmente, predomina la planificación, como apuntábamos, define muy bien cómo se elabora el discurso en las redes sociales y cómo se modela, asimismo, la imagen pública de los usuarios a través de dichos dispositivos sociotécnicos. La selección del motivo en la fotografía, la luz, el fondo neutro, el encuadre, el uso de determinado filtro fotográfico, etc. redundan en esta ambivalencia y proyectan toda una serie de connotaciones, algunas ya estudiadas y otras que se analizarán a continuación, que remiten, por un lado, a “lo literario”, “la creatividad”, “lo nocturno” o “lo onírico” y, por otro, a “lo funcional”, “lo sofisticado”, “el minimalismo” y “el orden”. En este sentido, la *excentricidad*, en el discurso de las redes sociales, tal y como también vimos con Omar Calabrese (1987: 72) en el capítulo 2, nunca supera los límites de lo socialmente aceptado. Juega con los límites, por supuesto, pero se trata, a menudo, de una forma estereotipada del discurso de llamar la atención sobre sí mismo, en otras palabras, de espectacularizar el discurso para retener a la audiencia.

Mención especial merecería la connotación de “lo minimalista”. El minimalismo, por lo que al diseño y al arte se refiere, es un principio compositivo que prioriza la simplicidad, la función y la limitación de los recursos expresivos utilizados en la producción de una obra de arte o de un bien manufacturado. Se trata, en este sentido, de una corriente que atraviesa el siglo XX muy relacionada con la producción serial industrial así como con la necesidad de sistematizar y ordenar la vida en las ciudades modernas. Una tendencia que a grandes rasgos podría sintetizarse en la consigna “Less is more” del arquitecto y diseñador Mies van der Rohe. Sin embargo, con el tiempo, el minimalismo, más allá de los principios sobre los que se sustentaba, se ha ido convirtiendo cada vez más en un estilo en sí mismo. Un estilo relacionado con la pureza de las formas, la elegancia y, por qué no decirlo, con el *buen gusto* al que se asocian las clases más altas de la sociedad. Es en este último sentido que el minimalismo que impregna esta y otras fotografías de Instagram ha de ser interpretado: como la adopción, recontextualización y reutilización de un estilo socialmente codificado que proyecta sobre la imagen personal de la autora de la entrada toda una serie de valores y significados distintivos.

Respecto al enunciado verbal que va junto a la imagen, “Hasta que se me caigan en sueños.”, vemos que, como en entradas anteriores, se acompaña también del *hashtag* #loslibrosdeluna. Una etiqueta que, en esta ocasión, no remite tanto a la actividad profesional de la autora de la entrada, sino, más bien, a su faceta como lectora, se diría que apasionada y hasta compulsiva, en el entorno doméstico y cotidiano. La autora de la entrada busca, de este modo, exhibir una relación con los libros que desborda el terreno laboral para vincular su imagen a un *estilo de vida literario*, inundado de letras y poesía, que, como bien sabemos, no está exento de connotaciones y, en gran medida, se ha estereotipado y estilizado siguiendo el gusto de una determinada audiencia.

Se ha de recordar siempre, en este sentido, que a pesar de que ese amor a los libros sea sincero, en las redes sociales, la función promocional que articula la exhibición de estos y otros bienes culturales transforma irremediabilmente dichos bienes en signos, signos de distinción, prestigio o estatus, un proceso en el que los objetos y experiencias mostrados son, de algún modo, codificados y empaquetados, o dicho de otro modo *culturizados*, por parte de la ideología y el discurso dominantes. Por expresarlo con otras palabras, la pila de libros registrada en la fotografía es el equivalente actual de las colecciones de clásicos de la literatura y las enciclopedias que, de modo ostentoso y decorativo, ocupaban las estanterías más visibles de los hogares de clase media españoles hasta hace bien poco. Se trata, en ambos casos, de un bien que ha de ser amortizado y, por tanto, enfáticamente exhibido, ya que se ha invertido un capital y unas expectativas de ascenso social en él. En este sentido, como se vio con Baudrillard en este mismo capítulo, se trata de un fenómeno que nos dice tanto de la aspiración de esa clase a ascender en la escalera social como de la constatación, por la impostación que comporta el mismo gesto¹¹³, de que ese ascenso les está, en gran medida, vetado.

Si nos centramos ahora, más concretamente, en el enunciado “Hasta que se me caigan en sueños.”, observamos un fenómeno interesante y representativo del discurso mediado

¹¹³ Prueba de ello es que las clases altas, como se ha apuntado, no necesitan exhibir de manera tan ostentosa los signos asociados con la cultura o con el lujo, ya que, de hecho, ya pertenecen a los estamentos altos de la sociedad y no necesitan, salvo en ocasiones, transformar constantemente los bienes o experiencias en signos de distinción. Hasta cierto punto, el valor de uso prevalecería en estos casos, por fuerza minoritarios, sobre el valor de signo.

por ordenador en general y de las redes sociales en particular¹¹⁴. Puede que a primera vista no sea evidente para todos los lectores, pero dicho enunciado es el resultado de un proceso de apropiación, reelaboración, recontextualización y, por tanto, también de resignificación, de un verso de un poema ajeno. Concretamente, uno escrito por el joven escritor colombiano Damián Salguero y que lleva por título “Tres tiros para cielos de leds”¹¹⁵. No podemos afirmar a ciencia cierta si la apropiación ha sido realizada más o menos conscientemente, no obstante, lo relevante en este caso no radica en adivinarlo. El hecho es que este tipo de apropiación o adopción de un material ajeno nos sirve de ejemplo representativo de un fenómeno que define muy bien la esencia de la comunicación telemática actualmente.

En primer lugar, observamos que no se trata estrictamente de una cita, ya que no se hace referencia al autor y, además, el verso original ha sido alterado, por lo que el reconocimiento de la autoría no solo queda más o menos encubierto, sino que pasa a ser una cuestión secundaria en este ámbito comunicativo. En este sentido, la operación de selección de un material ajeno, la introducción de leves modificaciones y su posterior ubicación y resignificación en un nuevo contexto de acogida es una práctica que sucede a diario en Internet. Como se vio en el capítulo 2, a partir del ensayo de Raffaele Simone, “¿Qué le sucederá al cuerpo del texto?” (2001), en la red vemos cada vez más el predominio de un tipo de escritura en la que impera aquello que el lingüista italiano denomina como “texto desarticulado”. Un texto abierto, interpolado y de autoría múltiple que se opone al “texto articulado”, cuya máxima expresión es el libro impreso, caracterizado por ostentar una autoría reconocida y por estar en gran medida protegido, es decir, cerrado a las intervenciones que puedan realizarse en él desde el exterior. Según Simone, como ya se vio, se trata de fases que alternan en la historia de la cultura y ahora nos encontraríamos en una fase en la que predominaría la concepción del texto como una entidad abierta y desarticulada. En lo fundamental, nos hallamos, por tanto,

¹¹⁴ Existen otros, como la presencia de una marca personal, “me”. Un tipo de marcas que si bien son abundantes, no son tan representativas de aquello que este estudio quiere poner de manifiesto respecto al discurso de las redes sociales y que quedan pendientes para siguientes trabajos.

¹¹⁵ Silenciador en séptima de mi sol negro: / Recorre cielos cercanos a tus días, / Divagaré hasta que se caigan los sueños / En abismos blues de perdición / Sin dirección neón no me jodan tanto / Universos repletos de ciudades / De toma mi mano, mis días, mis gritos / Para adentro y trágatelos, / Emborráchate hasta que el amanecer / muestre sus dientes / y explote. / Quizás luego puedas verme y sonreír tranquila. (“Tres tiros para cielos de leds”). Fuente: *Una maleta llena de hojas*, blog de Carlos Kuraíem, <https://unamaletallenedehojas.wordpress.com/tag/damian-salguero-2/> (Última consulta: 22/08/2018).

en un escenario en el que, como decía, Joan Fontcoberta (2016: 59), no se trata tanto de “apropiación”, expresión que puede remitir a “robo”, sino de “adopción”¹¹⁶. Una forma de entender la cultura en la cual, entre otras cosas para lidiar con la cantidad de información disponible, los usuarios se ven tácitamente legitimados para copiar, pegar, transformar e interpolar fragmentos de textos e imágenes de procedencia y autoría muy variada para construir sus propios artefactos comunicativos. En este sentido, Simone afirma:

Nos encontramos ya en un momento de interpolación: el texto ya no es una entidad cerrada y protegida, sino que está volviendo a ser un objeto abierto y penetrable, libremente copiable e interpolable sin límites. [...] La interpolación heterogénea es una variante de la copia. Si el texto no está cerrado, sino abierto, cualquiera puede introducirse en él, e introducir en él fragmentos propios o ajenos: en cualquier caso, el resultado será un texto. (Simone, 2001: 134-137)

En segundo lugar, se ha de tener en cuenta que, como en cualquier fenómeno de recontextualización, la adopción y la reutilización van, en muchas ocasiones, más allá de la mera reubicación mecánica de fragmentos. Con el segmento de texto o imagen seleccionados también pueden ser transferidas significaciones que remiten o evocan el contexto original así como estilos compositivos, géneros discursivos, ideologías y distintos modos de ver y percibir el mundo presentes, aunque sea de manera desdibujada, en dichos fragmentos y que son hibridados con el *aquí y ahora* de la enunciación que los adopta. En el caso que nos ocupa, “Hasta que se me caigan en sueños.” el enunciado arrastra consigo toda una serie de significaciones, en gran medida estereotipadas, que un sector del público joven asocia actualmente a la poesía. Un tipo de poesía vinculado al ideal del artista maldito, viajero, visionario, que experimenta con los límites de lo socialmente aceptado y cuyos orígenes se encuentran en figuras tales como Rimbaud, Baudelaire o, más recientemente, en representantes de la generación beat como Ginsberg, Kerouac e, incluso, Bukowski o, en España, los hermanos Panero, entre otros. No es objeto de este trabajo ahondar mucho más en estas cuestiones, es importante destacar, no obstante, las connotaciones que conlleva ese imaginario y la percepción que de esas figuras, se diría míticas, de la literatura tiene el público que sigue a Luna Miguel en Instagram. Se trata de un público joven y perteneciente a una generación que ha crecido con los medios digitales cuya relación con la cultura, sin caer en generalizaciones, es muy distinta a la que tenían los nacidos

¹¹⁶ Un entorno en el que, por lo demás, en lugar de construirse “desde cero”, los enunciados o artefactos semióticos multimodales se construyen muy a menudo a partir de elementos encontrados, mezclados con otros y recontextualizados.

antes de los años ochenta del siglo pasado. En este sentido, sin ánimo de simplificar en exceso la cuestión, tanto la poesía como el minimalismo, e incluso el modo de entender el feminismo o el activismo actualmente, han de ser observados como atributos asociados a determinados estilos de vida que el usuario adopta por aquello que social e ideológicamente connotan. Más allá del valor cultural intrínseco de esos bienes culturales o del sincero compromiso de determinados movimientos políticos, se ha de tener en cuenta que en el contexto actual es difícil escapar al proceso de codificación, marcado, estilización, empaquetado y puesta en circulación de cualquier objeto, bien, actitud o modo de ver el mundo. Cualesquiera de ellos se ve abocado, casi inexorablemente, debido al modelo promocional predominante en la cultura y en la comunicación actualmente, a transformarse en una suerte de *mercadería semiótica* de la que tanto individuos como instituciones disponen con el fin de modelar una imagen distintiva de cara a un determinado público, entorno de allegados o audiencia de masas.

En tercer y último lugar, tal y como se comentó también en el capítulo 2, la polifonía, la intertextualidad y la recontextualización son fenómenos constitutivos de la comunicación en general y del lenguaje en particular. Más allá del estudio de la lengua como sistema, en el sentido de la distinción saussureana que privilegia la lengua sobre el habla, el lenguaje puede ser abordado también desde un punto de vista esencialmente dialógico. Según esta aproximación, que no excluye de ningún modo la primera, la lengua, es un proceso en el que constantemente los hablantes reutilizan, recontextualizan y resignifican palabras de otros. Palabras en el sentido literal, pero también fragmentos, frases, expresiones, registros, maneras de designar conceptos y cosas así como géneros discursivos a través de los cuales los interlocutores se adaptan a situaciones comunicativas concretas. Desde distintas vertientes, lingüísticas y literarias, eminentes estudiosos –entre los se incluye Bajtin, Kristeva o Gennette, entre otros– han hecho hincapié en ese proceso dialógico que caracteriza fundamentalmente el lenguaje. El lingüista sueco Per Linell, por su parte, en su libro *Approaching Dialogue: Talk, Interaction and Contexts in Dialogical Perspectives* (1998: 154), siguiendo esta tradición dialógica en el estudio del lenguaje, destaca la interconexión, en el espacio y en el tiempo, de las diferentes situaciones comunicativas. Estas situaciones, señala, no están de ningún modo aisladas, sino que se conectan de innumerables modos a través de artefactos (como textos escritos o archivos de ordenador) y de las mismas personas que

se desplazan de una a situación a otra. En consecuencia, los fenómenos de recontextualización han de ser contemplados como parte constitutiva del lenguaje y de la comunicación. Un fenómeno complejo que afecta a muchos niveles de estudio y que supone el desplazamiento, explícito o implícito, de una situación a otra, ya sea en forma de cita directa o de apropiación encubierta o inconsciente, de expresiones concretas, argumentos, actitudes, ideologías o formas específicas de articular un discurso que son siempre transformados, reacentuados y modificados por el hecho mismo de haber sido transferidos de un contexto a otro. En este sentido, Linell afirma¹¹⁷:

Recontextualizations may involve actual wordings, explicitly expressed meanings, or something only implicit or implied in the original text or genre. It may be fairly circumscribed and “concrete”, or it may involve general attitudes, ways of thinking or arguing, ways of laying out or understanding patterns of discourse. There are actual (“direct”) verbal quotes as well as general and rather vague influences. In no case are we faced with a true transfer of something; it is never the propagation of a fixed message across representational instances. Rather, it is a complex transformation, involving shifts of meaning, new perspectives, accentuation of some semantic aspects and the attenuation or total elimination of others. Even what is usually understood as “quoting” is a complex reconstruction which necessitates an analysis of both the quoted context and the quoting context. (Linell, 1998: 156-157)

En el caso de la comunicación a través de Internet y las redes sociales, el fenómeno de la recontextualización se intensifica y se acelera de manera exponencial. Por un lado, como se ha señalado, el mero hecho de copiar y pegar (*copy & paste*), de compartir información entre usuarios (*sharing*) y de vincular unos contenidos con otros (*hypertextuality*) están en la base misma de la estructura de la red, por lo que los procesos de recontextualización y de interacción –tanto entre individuos como con el inabarcable archivo que es Internet– se convierten en una práctica común, cotidiana y básica, operativamente hablando, para todos los internautas. Por otro lado, la velocidad en que los procesos de recontextualización se realizan en la red provoca que muy rápidamente se difundan no solo fragmentos de textos o imágenes, sino también maneras de ver el mundo, ideologías y formas de articular el discurso que en un breve lapso de tiempo son asimilados y recontextualizados por una miríada de individuos. Se ha de admitir, en este sentido, que se trata de un proceso que, en gran medida, fomenta tanto la creatividad, la ductilidad y la innovación como la aproximación hacia otros

¹¹⁷ Nótese que, como en cualquier trabajo académico, aquí usamos citas, en este caso para hablar de las mismas citas, por lo que las palabras de Linell son más que pertinentes. Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que el mismo proceso de redactar un trabajo académico es ejecutado básicamente a partir de la recontextualización, explícita o implícita, de diversas obras, fragmentos, marcos teóricos o enfoques que son reconstruidos, resignificados o reacentuados en el nuevo contexto de acogida. La intertextualidad o hipertextualidad es, en este, sentido un elemento presente en todos los géneros discursivos y en, algunos, incluso, uno de los rasgos constitutivos.

modos de escribir, de proceder e, incluso, de pensar o de sentir. Sin embargo, la sobrecarga informativa y la velocidad a la que se producen las interacciones favorece al mismo tiempo el arracimamiento de los intercambios alrededor de tópicos, ciclos y modas de vida fugaz (*trending topics*) así como, debido al flujo de información constante y a menudo redundante, la tendencia a la preeminencia de un tipo de comunicación de rápida decodificación en la que abundan los estereotipos y las convenciones.

3.3.9.3. Fotografía digital y conversacionalidad

Por último, para cerrar este extenso bloque en el que se han descrito fenómenos lingüísticos al hilo, principalmente, de su relación con la imagen en general y el *selfie* en particular, hemos de recordar que en las redes sociales la fotografía no es un fin en sí mismo, sino un medio a través del cual los usuarios se comunican, modelan su imagen personal y mantienen una *conversación*, multimodal, con otros usuarios en el dominio público telemático. Tal y como afirma Joan Fontcoberta (2006), y ligado con lo que se ha expuesto justo en los últimos párrafos del apartado precedente, en la *era de la postfotografía*, las imágenes se producen para ser compartidas, no para ser valoradas por sus cualidades estéticas ni para ser almacenadas. La fotografía, como disciplina, actualmente excede el grupo de expertos, profesionales o grandes aficionados que hasta hace poco la practicaban. Ahora, en un escenario en el que todo el mundo dispone de una cámara de alta resolución en el bolsillo, las instantáneas se han “convertido en nodos de interacción cultural y social, en herramientas de conversación y circulación. [...] No una conversación sobre las fotos, sino una conversación mediante fotos. Y lo que esto significa es la asunción definitiva de la práctica de la fotografía como lenguaje” (Fontcoberta, 2016: 120). Un lenguaje fotográfico que, en gran medida, y salvando las distancias, puede equipararse en muchos aspectos a características hasta hace poco exclusivas del lenguaje verbal.

El lenguaje fotográfico, por lo demás, parece atravesar una coyuntura similar a la que ha sido aquí referida para caracterizar el lenguaje en Internet, el cual, bascula entre aquello que tradicionalmente ha sido descrito para la escritura y lo definido para la oralidad¹¹⁸.

¹¹⁸ Para definir este lenguaje conversacional o *pseudoconversacional* característico de los *chats*, las redes sociales o la mensajería instantánea hemos usado aquí, dependiendo de la fuente y del autor, términos tan

Tanto el lenguaje fotográfico como el verbal parecen, por tanto, experimentar en ciertos contextos como el que nos ocupa, un complejo proceso de *conversacionalización* que sitúa la comunicación en un punto indefinido entre la escrituralidad y la oralidad, entre el registro y la fugacidad, entre la planificación y la espontaneidad. Por otro lado, este lenguaje fotográfico de corte conversacional al que se refiere Fontcoberta comparte con el verbal muchos de los aspectos dialógicos de la comunicación anteriormente descritos (recontextualización, reacentuación, resignificación, etc.), además de otros elementos relativos a la articulación de sistemas de connotación complejos que conllevan casi siempre una estrecha vinculación entre distintos recursos multimodales (*intermodality*). Un lenguaje fotográfico que, como se ha visto, unas veces se complementa con el enunciado verbal (relevé o *relais*) y, otras, se vale de este último para focalizar o guiar en un sentido u otro la interpretación de la instantánea (anclaje o *ancrage*), pero que siempre ha de ser aprehendido como parte de un artefacto multimodal en el que el mensaje solo puede ser producido y reconstruido posteriormente en el polo de la recepción en su conjunto a partir de la interacción entre diversos modos semióticos.

Se ha de tener en cuenta, para finalizar, que el estatus mismo de la fotografía se ha visto profundamente alterado por la eclosión de las redes sociales y la difusión generalizada de *smartphones* entre la población. Actualmente, según Fontcoberta, “la postfotografía se reorienta hacia la necesidad de compartición e intercambio”, es más, ya nos hallaríamos en un escenario en el cual “el principal pilar de la imagen es su compartibilidad” (Fontcoberta, 2016: 120). En un contexto, por tanto, donde se impone un modelo comunicativo en el que, como en Instagram, se pone en el centro la imagen, la “fotografía conversacional” (Fontcoberta, 2016: 119) así como las relaciones que esta mantiene con el texto escrito han de formar parte del interés de los investigadores tanto de la lengua como de la fotografía, en particular, y, más en general, de esa disciplina a la que Saussure, como vimos al principio de este capítulo, ya en 1916 apuntó como el espacio común en el que acabarían subsumiéndose, entre otros, los estudios lingüísticos: la semiología. Las interacciones entre disciplinas son, en conclusión, muy relevantes para la comprensión de la comunicación actualmente. Es necesario, por tanto, estudiar tanto las homologías entre distintos modos semióticos como las diferencias y la especialización que en cada caso cada uno de ellos asume. En

ambivalentes, y en gran medida poco precisos y provisionales, como “texto escrito oralizado”, “*typewritten conversation*” o “conversación escrita”.

este sentido, para entender mejor la coyuntura que atravesamos, resulta iluminador leer, para acabar, unas palabras de Joan Fontcoberta respecto a las profundas transformaciones que experimenta actualmente una disciplina como la fotografía.

Las fotos pasan a actuar como mensajes que nos enviamos unos a otros. [...] Nos comunicamos con fotos, y además lo hacemos con total naturalidad, como si la fotografía rebasase el estadio de texto escrito para conquistar el estadio de lenguaje oral. Ahora las fotografías también funcionan como palabras dichas, como palabras habladas que una vez alcanzan a su receptor ya no hay necesidad de guardar, pues ya han cumplido su misión comunicativa. (Fontcoberta, 2016: 119)

3.3.10. Reflexividad y *performance*

Raymond Williams reconoce en uno de los ensayos pioneros sobre la publicidad como forma cultural, “Advertising: the magic system”, que este género discursivo puede ser considerado, de algún modo, como el arte oficial de la sociedad capitalista contemporánea (Williams, 1961: 334). Tal y como afirma el autor galés, en los últimos ciento cincuenta años, la publicidad ha pasado de ocuparse de los simples anuncios realizados por los propietarios de pequeños negocios o las notificaciones en la prensa sobre productos llegados de ultramar a convertirse en una de las piezas clave en la organización de los negocios en el sistema capitalista. Con todo, el papel de la publicidad actualmente va aún más lejos. Por un lado, la mayoría de los medios de comunicación, entre los que se encuentran los periódicos y la televisión así como las redes sociales que nos ocupan, no podrían subsistir sin la publicidad. Por otro lado, desde aproximadamente los últimos ochenta años, la publicidad ha rebasado la frontera de vender bienes y servicios para vincularse, cada vez más, a la difusión de determinados valores sociales y personales con los que los productos que se anuncian son asociados. En otras palabras, la publicidad no se centra finalmente tanto en el objeto anunciado sino en la promoción de determinados patrones culturales con los que este es vinculado se diría que de manera casi *mágica*. Tal y como se afirma en la introducción del ensayo, la publicidad es *mágica* porque transforma las mercaderías en significantes glamurosos (Williams, 1961: 320).

La publicidad, por tanto, no solo cumple la misión de dar a conocer marcas, productos y servicios en una economía industrial y globalizada, sino que, de algún modo, produce la demanda y repercute directamente en la manera en la que la sociedad se organiza, se observa a sí misma y se relaciona a partir de la difusión de determinados estilos de vida

y patrones culturales a los que los distintos grupos sociales aspiran o con los que buscan identificarse. La publicidad, por otro lado, en el contexto actual, tal y como se ha ido viendo a lo largo de este trabajo, ha desbordado su adscripción a la esfera puramente comercial para penetrar en múltiples ámbitos de la actividad humana. En un entorno en el que el núcleo familiar tradicional se ha fragmentado, la economía se ha desregulado, la sociedad se ha atomizado y el trabajo se ha precarizado, la función promocional deviene cada vez más un imperativo para cada uno de los individuos por separado y también para aquellas instituciones que, como la universidad, podían hasta hace poco mantenerse relativamente al margen de la constante autopromoción. En este contexto de abierta competencia e incertidumbre, tal y como se vio en el capítulo 2, las redes sociales telemáticas se erigen en una institución clave del orden social anteriormente descrito. No solo porque ofrecen a los individuos la posibilidad de comunicarse en un entorno desterritorializado y fragmentado a través de aplicaciones y dispositivos móviles y ubicuos, sino porque permiten a cada uno de esos individuos producir de cara a la esfera pública una imagen personal, en este caso virtual y telemática, y, asimismo, mantener al día una red de contactos personales y laborales (*networking*) también atomizados.

Es, por tanto, extremadamente importante entender cómo, en el contexto actual, la publicidad y la función promocional de la comunicación han permeado prácticamente todas las capas de la sociedad hasta llegar a convertirse prácticamente en una necesidad para cada uno de los individuos. En el caso de las redes sociales que nos ocupan esta función es especialmente relevante ya que, como se ha visto, brindan al individuo un dispositivo sociotécnico para la producción de signos perfectamente adaptado a un escenario en el que la autopromoción deviene central. Es, por tanto, engañoso abordar las redes sociales sin tener en cuenta este factor y es por ello, en este sentido, muy pertinente el concepto de “*marketing de la identidad*” acuñado por Remo Bodei (2002) para referirnos al modo en que el sujeto es producido y constituido por el discurso de las redes sociales. Más allá del autodescubrimiento o el juego con las identidades, lo crucial en este contexto es entender cómo el individuo se promociona de cara a una audiencia como si, salvando las distancias, de una marca comercial se tratara (*personal branding*). En este sentido, el lingüista y especialista en Análisis crítico del discurso, Norman Fairclough, afirma respecto a las repercusiones éticas y discursivas de la penetración masiva del discurso publicitario en múltiples ámbitos de las relaciones sociales.

Todos estamos, por cierto, sujetos constantemente al discurso publicitario, hasta el punto de que existe un serio problema de confianza: dado que gran parte de nuestro entorno discursivo se caracteriza por una intencionalidad publicitaria más o menos explícita, ¿cómo podríamos estar seguros de qué es lo auténtico y qué no lo es? ¿Cómo sabemos si una conversación amistosa no es sólo algo simulado con un efecto instrumental? Este problema de confianza se complejiza por la significación que tienen las elecciones realizadas entre ‘estilos de vida’ proyectados en relación con los bienes de consumo publicitarios para la construcción reflexiva de la propia identidad. [...] es cada vez más difícil no quedar uno mismo involucrado en la publicidad, dado que mucha gente tiene que hacerlo como parte de su trabajo, pero también porque la autopromoción se está volviendo parte de la propia identidad en las sociedades contemporáneas. La expansión colonizadora del discurso publicitario arroja así problemas más serios para lo que razonablemente podríamos llamar la ética del lenguaje y el discurso. (Fairclough, 1993: 182)

Teniendo en cuenta la relevancia del discurso publicitario en el orden social contemporáneo es, por tanto, ineludible analizar dos elementos clave para entender cómo el sujeto se constituye en una suerte de objeto promocional a través de los instrumentos –técnicos, conceptuales y relacionales– que las redes sociales ofrecen. El primero de los elementos al que nos referimos es la reflexividad; el segundo, la *performance*. Los dos han sido ya apuntados en distintas ocasiones a lo largo de este capítulo, no obstante, es importante dedicarles un último apartado en exclusiva. Por lo demás, se ha de tener en cuenta que ambos conceptos son también centrales en cualquier evento comunicativo promocional más allá de el ámbito del que esta investigación se ocupa.

Por expresarlo resumidamente, en cualquier evento comunicativo promocional es necesario, por un lado, que el objeto se vuelva sobre sí mismo de modo que puedan ser seleccionados determinados aspectos de su estructura susceptibles de ser reorganizados en un sistema de connotaciones dado y que, como consecuencia de este proceso, sea creado una suerte de *nuevo objeto* o *doble virtual* que pueda ponerse en circulación de manera óptima, en este caso, en el contexto de las redes sociales. Esto es, a grandes rasgos, la reflexividad. Por otro lado, este proceso y su resultado tienen como fin la exhibición de ese *doble numérico* o persona pública de cara a una audiencia, por lo que aspectos como la puesta en escena (*setting*), la adecuación al escenario-interfaz (*stage*), la gestualidad (*acting*), la imagen social o “máscara” adoptada (*face*) y la interacción con un público determinado, así como la planificación, la utilización de distintos recursos lingüístico-multimodales y la optimización de todos los procesos involucrados en la representación (*performance management*), entre otros, son también de vital

importancia para que el evento comunicativo promocional se realice con éxito. Esto es, en resumen, la *performance*¹¹⁹.

Para entender de un modo más preciso ambos conceptos, reflexividad y *performance*, y en cierto modo también para cerrar el círculo, es interesante ahora volver sobre la primera muestra analizada en este capítulo. Aquella cuyo enunciado rezaba “Autorregalar.” y que se incluye de nuevo a continuación para facilitar al lector su revisión (fig. 20).



Figura 20. *Selfie* frente a un espejo (reflectograma) en una entrada del Instagram de Luna Miguel

Comencemos por el concepto, quizá, menos complejo, el de *performance*. En este contexto, *performance* tiene dos acepciones que a la postre son indisolubles. Por un lado, nos encontramos con todo aquello que tiene que ver con la exhibición de una determinada imagen de cara a una audiencia o, en palabras de Joan Fontcoberta a la hora de referirse a los *selfies*, una “mise-en-scène del yo” (2016: 103) y que en este trabajo hemos relacionado en más de una ocasión con el género de los *reality shows*. En

¹¹⁹ El uso de metáforas provenientes de la dramaturgia para explicar la interacción social de los individuos fueron desarrolladas por el sociólogo Erving Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959) y son muy productivas en el contexto de las redes sociales que nos ocupan. Por otro lado, el concepto de *face*, acuñado por Goffman en ese libro, ha sido también utilizado en los estudios sobre la cortesía iniciados por Brown y Levinson en 1987, los cuales han tenido una gran influencia en el desarrollo de disciplinas como la pragmática.

las redes sociales, como se ha visto, todo es extraversión, transparencia, todo está orientado a la exaltación de la imagen pública del usuario. En este sentido, tal y como vimos, uno de los objetivos principales en el plano sintagmático de la articulación de los significantes en las redes sociales es llamar la atención sobre su propia forma o apariencia a través del uso de figuras retóricas o la construcción de enunciados que, en cierto modo, rompan o desautomaticen la percepción cotidiana que los usuarios tienen respecto al lenguaje, tanto verbal como visual. En otras palabras, su *componente espectacular* (Calabrese, 1987: 72). Por otro lado, tal y como nos enseña Barthes, en el nivel de las significaciones, mediante la elevación del mero plano denotativo hacia toda una serie de connotaciones cultural e ideológicamente mediadas, el conjunto de los significados penetrarían en una suerte de “estado teatral del sentido” o “sentido expuesto” (1964: 44) en el que la misma significación adquiriría un nuevo estatus.

Esta espectacularización, tanto en el plano de los significantes como en el de los significados, es clave en cualquier evento comunicativo promocional ya que, como vimos, uno de sus objetivos es suplantar los referentes a los cuales se alude en el plano de las denotaciones por un nuevo objeto, si se quiere virtual, creado en el mismo proceso de la enunciación. En otras palabras, la puesta en escena (re) crea su propio objeto mediante la relativa desreferencialización, borradura o encubrimiento de los referentes primeros con el fin de ensalzar y ponderar, en el caso que nos ocupa, la imagen pública del individuo. En palabras de Andrew Wernick, autor de *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*:

In a promotional message the relation between the sign and referent has been (re)arranged in such a way that, first, the former is an anticipatory advocate of the second, and second, within the construction of a promotional image, the boundary between sign and object is blurred. (Wernick, 1991: 184)

Respecto a la entrada de Instagram en concreto, observamos que el enunciado, “Autorregalar.”, tal y como vimos, busca llamar la atención sobre sí mismo mediante distintos mecanismos de simplificación, condensación, elisión y desfocalización de determinadas marcas lingüísticas (personales, temporales y espaciales) así como la sustitución en el eje paradigmático del verbo “comprar” por “regalar”. Por su parte, la imagen, una autofotografía realizada frente a un espejo, incide en el doble enmarcado al que nos hemos referido en la sección dedicada a los reflectogramas, un mecanismo que subraya enfáticamente la escena y refuerza, asimismo, todas las connotaciones que de

ella se derivan. En este sentido, tanto el estilo minimalista adoptado, el contraste entre el fondo y la figura así como la pose artificiosa y la misma exhibición de la protagonista elevan la simple compra de unos botines a un plano semiótico donde todo ha sido convenientemente estilizado, sublimado y resignificado con el fin de proyectar una determinada imagen de cara a la audiencia.

Por otro lado, junto a la puesta en escena como característica definitoria de *performance*, encontramos otra acepción de *performance* que tiene más que ver con la optimización, la eficiencia y el rendimiento de todos los recursos puestos al servicio de la realización de una determinada acción, operación o actividad. Se trata de un concepto que de algún modo puede parecer alejado de la metáfora de las artes escénicas utilizada para describir el fenómeno de las redes sociales. Con todo, se ha de tener en cuenta que la puesta en escena de la imagen pública de la persona es inseparable de un proceso de gestión, cálculo y control de todos los recursos implicados en la producción de dicha imagen. En este sentido, la creación de una marca personal (*personal branding*) implica gestionar muchos aspectos de carácter operativo inherentes al mismo proceso de codificación, confección, difusión y mantenimiento de una imagen pública.

En primer lugar, como si de un producto o empresa que va a salir al mercado se tratara, el usuario ha de saber, o por lo menos intuir, cuáles son los valores o conceptos con los que quiere que el público identifique su imagen (“modernidad”, “cosmopolitismo”, “dinamismo”, “rigor”, “intelectualidad”, “compromiso”, etc.). En segundo lugar, el usuario ha de conocer su público objetivo, o *target*, con el fin de adaptar su discurso a los códigos y las expectativas de ese sector concreto de la audiencia; además ha de gestionar las respuestas que, a modo de “atención al cliente”, da a los seguidores; y, por citar otra de las tareas, el usuario ha de llevar un control más o menos exhaustivo de la procedencia y la cantidad de “me gusta” (*likes*) que recibe para medir el grado de aceptación de su imagen y establecer distintos tipos de alianzas con grupos o usuarios concretos. En tercer y último lugar, se ha de llevar un control sobre la apariencia y la imagen que se quiere proyectar mediante el uso de distintos recursos fotográficos (encuadres, filtros, composición, motivos seleccionados...), la confección de enunciados llamativos y, en definitiva, la atención al diseño del *packaging* o envoltorio con que se empaqueta la imagen pública de la persona a partir de los instrumentos que ofrece la interfaz gráfica de la plataforma.

Se trata, en definitiva, de ejercer un control sobre la propia imagen y de gestionar con eficacia todos los recursos que participan en su construcción (*performance management*). Un tipo de actividad, por lo demás, estrechamente relacionada con la presión que en la sociedad contemporánea experimenta el individuo. Un individuo al que, en cierto modo, se le exige el emprendimiento personal, la actualización constante de su perfil profesional y la visibilización permanente de su persona a través de diferentes dispositivos sociotécnicos, entre los cuales destacan, entre otros, las redes sociales objeto de este estudio. Con todo, para concluir la exposición acerca del concepto de *performance*, también se ha de tener en cuenta que la puesta en escena que se ofrece al usuario en estas plataformas no está exenta de un factor lúdico (*gamification* o *playful engagement*). Las redes sociales, como se ha visto anteriormente, pueden ser vistas como un gran juego de simulación social en el que todo el mundo conoce, implícitamente, las reglas y en el que caben tanto la impostura y la complicidad como la ironía, la ocultación o la hipérbole, en tanto que estrategias de encubrimiento, y en algunos casos de resistencia, ante un modelo hegemónico promocional del que es muy difícil substraerse.

Se trata, en este sentido, de *un juego muy serio* en el que el usuario de las redes sociales, al igual que en la fotografía de la entrada que nos ocupa, se observa ante un espejo o pantalla donde modela una imagen más o menos idealizada o fetichizada de sí mismo. Un doble social virtual (*simulacra*) y compartible (*shareability*) con el que el individuo ha de convivir como si de un hermano gemelo se tratara. Entramos ya, por tanto, en la definición del concepto de “reflexividad”, una noción, como apuntábamos, indisociable de la *performance*. Por un lado, el individuo esculpe la imagen de sí mismo (reflexividad) y, por otro, esa imagen, en tanto que imagen promocional, tiene siempre como horizonte su puesta en escena y exhibición de cara a una audiencia (*performance*). El concepto de reflexividad, con todo, puede ser explicado en este contexto desde diversos puntos de vista que van desde la semiótica y la lingüística hasta la antropología y la sociología pasando por la teoría de la información y la filosofía. Nos quedaremos, tan solo con algunos de ellos y trataremos de establecer, siempre que sea pertinente, relaciones entre los distintos enfoques o niveles de análisis.

En primer lugar, tal y como se ha visto anteriormente, el objeto que se ha de promocionar se construye a partir de diversos elementos y aspectos concretos que un

individuo selecciona de sí mismo –ya sea porque los considera relevantes o porque, precisamente, carece de ellos– con el fin de proyectar una determinada imagen de su persona de cara a la audiencia. En este sentido, la reflexividad implica, como en el mismo proceso de disparar un *selfie*, un cierto alejamiento, una disociación, a partir del cual el sujeto se sitúa en un punto de vista externo y por fuerza virtual desde donde se observa a sí mismo como si de un objeto extraño se tratara. Este proceso cognitivo autoconsciente y metadiscursivo no es ajeno en general ni al ser humano ni al lenguaje. No obstante, en el caso de las redes sociales esa confusión entre sujeto y objeto no solo se ve exacerbada, sino que se constituye en un proceso mental y material en el que el sujeto opera permanentemente con esa imagen externa que de sí mismo ha emergido en la pantalla. En este sentido, podemos afirmar que, más allá de la audiencia, estamos ante un tipo de comunicación en bucle o rizo (*loop*) en la que, fundamentalmente, el individuo se comunica consigo mismo. Esa íntima relación que establece el sujeto con la imagen de sí mismo –la cual pareciera llevarse a cabo en el interior de una burbuja cuya superficie interna, a modo de pantalla, devolvería la imagen refractada a la retina del individuo– es lo que Jean Baudrillard denomina “éxtasis de la comunicación” (1983: 187). Un espacio operacional desde el cual, en teoría, el individuo se conectaría telemáticamente con el mundo entero, pero en el que, a modo de un simulador de vuelo, las referencias y las personas físicas se alejarían irremediabilmente en tanto en cuanto solo serían presencias numéricas y abstractas en el seno de un sistema informático.

En segundo lugar, a ese *circuito cerrado* que conforma el individuo y la imagen virtual que de sí mismo este crea, habría que añadir un nuevo elemento. Se ha de tener en cuenta, en este sentido, que esa relación reflexiva individuo-imagen no ocurre en el vacío absoluto, sino que es siempre mediada por un modelo sociotécnico que la predefine y que se articula materialmente a través de la interfaz. Anthony Giddens, en *Modernidad e identidad del yo* (1991), afirma que una de las características fundamentales de la modernidad tardía es el empleo sistemático del saber para organizar y transformar la sociedad a partir de lo que el sociólogo inglés denomina “sistemas expertos” (Giddens, 1991: 30). Por tanto, la relación que la sociedad establece con sus propios saberes para aprehender el mundo en el que habita y organizarse a sí misma cabe en este sentido describirla, en su conjunto, como reflexiva. Es decir, de retroalimentación constante entre los sistemas expertos y los procesos mediante los que se configura y articula, en la práctica, un orden social dado. Se ha de tener en cuenta, en

este sentido, que en un contexto en el que las instituciones tradicionales como la familia, el trabajo o la religión se han debilitado y las relaciones sociales se han atomizado y desterritorializado, la sociedad en su conjunto depende cada vez más de los sistemas diseñados por expertos y especialistas con conocimientos técnicos altamente especializados. El despliegue de dichos sistemas es evidente en el diseño de la red de transportes y comunicaciones; en la planificación urbanística; o en la organización del sector alimentario, la sanidad y las industrias culturales, entre otros. Con todo, la presencia de los sistemas expertos no se detiene ahí. En las sociedades actuales, el individuo, desligado en muchos aspectos de las instituciones y las figuras que le servían de referencia, ve como cada vez más depende de toda una serie de expertos y profesionales entre los que se cuentan diversos tipos de terapeutas, asesores y asistentes sociales, fiscales, laborales o personales. A este respecto, Giddens afirma:

Los sistemas expertos dejan en suspenso el tiempo y el espacio al emplear modos de conocimiento técnico cuya validez no depende de quienes lo practican y de los clientes que lo utilizan. Tales sistemas impregnan virtualmente todos los aspectos de la vida social en condiciones de modernidad (los alimentos que comemos, las medicinas que tomamos, los edificios que habitamos, las formas de transporte de que nos servimos y una multiplicidad de otros fenómenos). Los sistemas expertos no quedan confinados a áreas de pericia tecnológica. Se extienden a las mismas relaciones sociales y a la intimidad del yo. El médico, el asistente social y el psicoterapeuta son personas clave en los sistemas expertos de la modernidad, al igual que el científico, el técnico o el ingeniero. (Giddens, 1991: 31)

Como bien afirma Giddens, los sistemas expertos se extienden también “a las mismas relaciones sociales y a la intimidad del yo”. En este sentido, es pertinente recordar a Remo Bodei, quien afirma, tal y como se ha visto, que en el contexto actual:

La cuestión de la identidad personal ha sido reconducida a las diversas presentaciones del yo, a la ‘teatralización’ de la vida o al *look* sin más que cada uno se crea, montando y recombinaando modelos de identidad despachados por consultores, expertos, psicoterapeutas y medios de comunicación de masa (verdaderas agencias de marketing de “identidades prefabricadas”). (Bodei, 2002: 458)

En este contexto, por tanto, las prácticas discursivas han de verse también afectadas. El discurso, en general, en tanto que medio que vertebra la comunicación entre las distintas esferas de la actividad humana, depende cada vez más del uso de sistemas creados por técnicos y expertos, sistemas capaces de adaptarse a un escenario, como decíamos, marcado por la desterritorialización de las relaciones y la atomización social. El lingüista Norman Fairclough se refiere a este fenómeno como “tecnologización del discurso”, es decir, “la constitución de sistemas de expertos cuyo dominio son las prácticas discursivas”. En este sentido, y aún más en el caso que nos ocupa, la necesidad

de comunicación a distancia, ubicua y permanente, así como, en palabras de Fairclough, una cada vez más presente en la sociedad “personalización sintética asociada con los objetivos publicitarios del discurso” (Fairclough, 1993: 180) han determinado la proliferación de un tipo de géneros discursivos indisociables de la tecnología y de los sistemas creados por expertos. Si nos centramos exclusivamente en las redes sociales, la tecnologización del discurso afecta fundamentalmente a tres niveles de configuración discursiva. En primer lugar, el discurso telemático se articula, forzosamente, gracias al fabuloso despliegue de todo un sistema técnico que conecta una miríada de terminales informáticos dispersos en el territorio. Asimismo, para interactuar con otros usuarios y con la información alojada en bases de datos remotas es necesaria la mediación de aplicaciones e interfaces gráficas (*Graphic User Interface*) ajustadas a unos estándares visuales y patrones de uso (*usability*), una serie de programas informáticos que han sido creados por programadores, diseñadores y grupos de expertos altamente especializados. En segundo lugar, como se vio en el capítulo 2, la estructura que subyace en la mayoría de sistemas informáticos, como es el caso de las redes sociales que nos ocupa, sigue lo que denominábamos como “modelo encuesta”. Un modelo numérico basado en la selección de determinadas opciones previstas por el sistema y en la introducción de información por parte del usuario en campos de textos preformateados que permite recoger y procesar datos de manera homogénea, sistemática y cuantitativa. En tercer y último lugar, las redes sociales, como también se ha visto, siguen un modelo promocional de la comunicación, un modelo que se inscribe en la interfaz y en la misma estructura de la aplicación a través de conceptos clave como el *rating*, *liking*, *friending*, *sharing*, etc.

En este sentido, por tanto, la reflexividad ha de ser entendida como un proceso de constante retroalimentación entre el individuo y su imagen pública –o *doble virtual*– así como entre dichos individuos y los sistemas expertos que constituyen el dispositivo técnico-discursivo de las redes sociales. Sistemas expertos que, por un lado, articulan técnicamente las relaciones telemáticas entre individuos y que, por otro, reproducen y adaptan el modelo promocional dominante en nuestra cultura en lo que Remo Bodei, tal y como veíamos, denomina “*marketing* de la identidad”. En el contexto que nos ocupa, por tanto, no puede entenderse la producción de la imagen pública de la persona, o *doble virtual*, en las redes sociales sin la mediación y la constante interacción con los sistemas expertos que la producen y, en definitiva, la constituyen.

En tercer y último lugar, si nos centramos en cómo se manifiesta la reflexividad en el plano discursivo, tanto verbal como visual, podríamos realizar tres aproximaciones al respecto. Para empezar, tal y como se ha comentado en varias ocasiones, en el momento en que se crea una imagen pública y promocional en las redes sociales se inicia un proceso discursivo marcado por la desreferencialización. Es otras palabras, el objeto del discurso es creado y significado en el mismo proceso de la enunciación por lo que el referente primero se ve de algún modo debilitado, o mejor dicho, es *parasitado* por un sistema de connotaciones culturales e ideológicas externo. Por tanto, cabe también denominar, sin duda, dicho proceso de *significación-sin-referencia* como discursivamente reflexivo. En este sentido, Norman Fairclough, respecto a la penetración de la publicidad en la mayoría de órdenes discursivos contemporáneos, afirma:

Existe un significativo desplazamiento desde lo que podríamos llamar *significación-con-referencia* a la *significación-sin-referencia*: en la primera se produce una triple relación entre ambos ‘lados’ del signo (significante, significado) y un objeto del mundo real (un evento, una propiedad, etc.); en cambio, en la última no existe objeto real, solo la constitución de un ‘objeto’ (significado) en el discurso. (Fairclough, 1993: 181)

Por otro lado, consideramos que en el discurso de las redes sociales existe reflexividad en tanto en cuanto encontramos marcas que dan cuenta de una *conciencia pragmática* en el uso del lenguaje. Además del uso retórico de las expresiones lingüísticas y de un control sobre el sistema de las connotaciones, encontramos, estrategias orientadas tanto al encubrimiento como a la ostentación. Como vimos en “Autorregalar.”, por ejemplo, el usuario hace un uso consciente del infinitivo con el fin de elidir las marcas personales y temporales e implicar así a la audiencia mediante la desfocalización del sujeto de la enunciación y de las contingencias específicas de la situación comunicativa registrada en la fotografía. Elevando, de este modo, el mero gesto o anécdota concreta a categoría. En este caso, es clara la utilización consciente de estrategias de cortesía lingüística para no dañar la imagen de los interlocutores mediante la atenuación de la presencia del sujeto de la enunciación. Asimismo, existe una conciencia metapragmática (Silverstein, 1993) a la hora de establecer un balance entre la ostentación implícita en esa entrada y las estrategias de encubrimiento o atenuación que la acompañan. En otras palabras, por una parte, se muestra la usuaria con unos flamantes botines nuevos y, por otra, se generaliza la acción con un verbo en infinitivo que persigue hacer partícipe al lector. Por último, el uso de “autorregalar” en lugar de “comprar” denota también una

conciencia léxica y pragmática, ya que, como se vio, se transforma un gesto en apariencia prosaico, individualista y material, como es la compra de unos botines, en una suerte de dádiva que el sujeto de la enunciación se ofrece a sí mismo. Un gesto que, por extensión, y por obra y gracia el uso del infinitivo y del prefijo “auto-“, se encuentra en disposición de ser compartido e imitado por la audiencia. En este sentido, “Autorregalar.”, en el fondo, es una suerte de exhortación a los lectores que podría parafrasearse como: “Todos, tú también, merecemos comprarnos aquello que nos gusta”.

Para finalizar, la partícula “Auto-” en “Autorregalar”, además de implicar a la audiencia, ya que cualquiera es susceptible de sentirse aludido por el sentido reflexivo del prefijo, expresa de manera manifiesta y paradigmática la reflexividad inherente en cualquier entrada de una red social. Si hay alguna expresión lingüística que define por antonomasia la actividad en estas plataformas es el sentido contenido en el prefijo “auto-“. Uno se observa, selecciona ciertos elementos distintivos de sí mismo, se edita, se modela, produce su propia imagen virtual, se hace legible en todo momento y se exhibe de cara a una audiencia como si de un proyecto de emprendimiento personal se tratara. No en vano, junto al enunciado, encontramos también una autofotografía o *selfie*, en la que la autora de la entrada se fotografía a sí misma frente a un espejo. Una perfecta homología entre distintos modos semióticos: entre la imagen fotográfica, una *autofoto*, y el enunciado verbal, “Autorregalar.”. Prueba fehaciente de la reflexividad, formal y conceptual, característica tanto del discurso promocional dominante en la comunicación actualmente como, en particular, del discurso de las redes sociales hasta aquí descrito.

Conclusiones del capítulo 3

A partir de la selección de una serie de muestras representativas de la red social Instagram, más concretamente de la cuenta de la *influencer* Luna Miguel, se ha realizado un análisis semiótico, lingüístico y multimodal de las entradas elegidas con el fin de definir los rasgos característicos de la comunicación en dicha plataforma. En este sentido, se ha de recordar que a pesar de dar cuenta de las muestras en el último capítulo, esta investigación parte, en primera instancia, de la observación de un fenómeno de la realidad, concretamente, la construcción de la persona pública en las redes sociales telemáticas, para, a continuación, realizar una prospección entre diferentes herramientas conceptuales y marcos teóricos adecuados al objeto de estudio con el fin de razonarlo y explicarlo en su especificidad. En otras palabras, la investigación no va de la teoría al objeto, sino que trata de dar una respuesta a las demandas concretas que dicho objeto plantea poniendo a prueba los diferentes instrumentos que tenemos a nuestro alcance para su aprehensión conceptual. Con todo, el microanálisis de las entradas no ha de ser contemplado como un fin en sí mismo, sino como un modo atento y minucioso de conectar el nivel textual y las formas manifiestas con planos superiores discursivos y socioculturales.

Durante el proceso de análisis se ha puesto de manifiesto la estrecha relación que existe entre la estructura de una entrada de Instagram (imagen, identificador, localizador, contador de “me gusta”, comentarios, *time stamp*...), los distintos mecanismos inscritos la interfaz (*rating, liking, friending, sharing*...) y el modo específico en que los usuarios construyen su imagen personal en esta plataforma. En este sentido, a lo largo del análisis se ha mostrado la centralidad de la *función promocional* en la articulación de los artefactos semióticos producidos en Instagram y, de manera más general, en el modelo que subyace de forma predominante en las redes sociales telemáticas en la actualidad. Una función promocional que condiciona no solo la articulación de las imágenes sino también la confección de los enunciados verbales tanto en un nivel gráfico, sintáctico y semántico como en el pragmático y discursivo.

A la hora de caracterizar la función promocional han sido muy productivos los trabajos realizados tanto desde la semiología (Barthes, 1963;1964;1985) como el análisis del

discurso (Fairclough, 1985; 1993) y la lingüística en torno a la publicidad (Ferraz, 1993; Villanueva, 1996), un género discursivo muy próximo al de las redes sociales objeto de este estudio. En este sentido, el análisis de las entradas muestra la importancia de una serie de aspectos clave en la configuración del discurso de las redes sociales tales como la economía comunicativa, la condensación, la heterogeneidad, la intermodalidad, la repetición, la yuxtaposición, la reflexividad, la espectacularización y el uso de figuras retóricas así como el papel fundamental de los sistemas de connotaciones y los estereotipos a la hora de conectar el plano textual con un nivel ideológico y sociocultural de mayor alcance.

Por otro lado, desde el enfoque de la cortesía lingüística y la pragmática, también se han analizado las estrategias de ostentación y de encubrimiento características de un entorno en el que continuamente se negocia la imagen pública (*face*) de cada uno de los interlocutores. Unas estrategias que se realizan en el discurso a partir de mecanismos dialógicos tales como la recontextualización, la cita o la ironía y otros que tienden a la desfocalización o borrado del sujeto de la enunciación –es decir, la impersonalización– así como a la elisión de otras marcas temporales o espaciales específicas del enunciado que tienen como fin salvaguardar la imagen de los participantes y mitigar las amenazas a las que esta puede verse sometida. Relacionado con este tipo de estrategias de desfocalización, se ha mostrado también la tendencia del discurso de las redes sociales a la generalización, es decir, a la elevación de lo concreto y contingente a un plano donde prima la abstracción, la autorreferencialidad, el etiquetado y la categorización. En otras palabras, la elevación *de la anécdota a la categoría*, un tránsito también clave a la hora de conectar el plano sintagmático de la denotación con un sistema paradigmático de connotaciones fuertemente vinculado a patrones socioculturales y a los modelos promocionales predominantes en nuestra cultura (Wernick, 1991).

Estrechamente vinculado con lo mencionado anteriormente y con el modo específico en que en Instagram se modela la imagen personal de cara a una audiencia, se han estudiado también las muestras desde el punto de vista general del *marketing de la identidad* (Bodei, 2002) y, más concretamente, del *personal branding* (Lair et al, 2005), es decir, aquella aproximación que establece un paralelismo manifiesto entre la creación de la imagen pública de la persona con el modo en que una marca comercial construye

su identidad corporativa, se publicita y se promociona en el mercado. En este sentido, se ha inscrito, de modo general, el objeto de estudio en el contexto general de la sociedad de consumo actual, un contexto menos caracterizado por la manufactura de bienes que por la producción y puesta en circulación de signos o *mercaderías semióticas* (Berardi, 2000), entre las que la construcción de imagen pública de la persona a través de medios telemáticos, tal y como se vio en el capítulo 2, resulta central actualmente.

Por último, uno de los aspectos a los que se ha prestado especial atención en este capítulo ha sido la vinculación entre los distintos modos semióticos, verbales y visuales, a la hora de construir los mensajes en Instagram. A este respecto se ha mostrado la importancia cada vez mayor de la imagen en la comunicación en general así como el carácter *conversacional* que la escritura y la fotografía adquieren progresivamente en la interacción entre individuos en las redes sociales. Una buena parte del análisis se ha dedicado, en este sentido, al fenómeno de las autofotografías o *selfies*, de los cuales se ha confeccionado una clasificación provisional. Asimismo, se ha mostrado el papel determinante que los sistemas de connotaciones tienen a la hora de modelar la imagen de la persona mediante este tipo de fotografías en las redes sociales y las relaciones que el texto escrito establece con unas imágenes a menudo polisémicas (relaciones de *anclaje y relevo*). En este sentido, se ha destacado también el papel fundamental que la imagen fotográfica tiene, por su propia idiosincrasia en tanto que prueba o evidencia, a la hora de *naturalizar* las connotaciones y estereotipos que emanan de los significantes de denotación distribuidos sobre la superficie de dichas imágenes. Para el estudio de la imagen fotográfica en el entorno telemático y las relaciones intermodales han sido clave tanto los ensayos del crítico de la fotografía Joan Fontcoberta (2016) como el trabajo fundamental que sobre la retórica de la imagen realizara el teórico francés Roland Barthes en los años sesenta (Barthes 1963;1964).

No se ha podido incluir en este capítulo por razones de tiempo y quedaría pendiente de cara a futuros trabajos el estudio de enunciados verbales más extensos, también presentes, aunque en menor medida, en la plataforma; el uso de las marcas de primera persona y su relación con aquellos textos que tienden a la desfocalización personal; el análisis de los enunciados verbales que por defecto incluye el mismo programa (*la voz de la interfaz*); o, por último, el estudio más atento y pormenorizado de los comentarios que los usuarios introducen al hilo del texto principal así como el análisis de la

conversación o *pseudoconversación* escrita que allí se produce. En otro orden de cosas, restaría también un estudio más profundo de los usos alternativos a aquellos dominantes, principalmente promocionales, propuestos por la plataformas. Unos usos alternativos, o por lo menos de oposición, relacionados, en muchas ocasiones, con las estrategias de encubrimiento u ocultación aquí estudiadas. Con todo, a pesar de que en un principio se contemplaba tratar esos temas, finalmente se ha optado por descartar el análisis detallado de esas cuestiones con el fin de dotar mayor coherencia, cohesión y homogeneidad a este trabajo.

CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de este trabajo se han ido elaborando una serie de conclusiones parciales para cada uno de los tres capítulos que lo componen. En ellas se ha dado cuenta detallada de los aspectos más destacados de esta investigación, y a allí nos remitimos para profundizar en cada una de las distintas aproximaciones al objeto de estudio que aquí se han planteado. En este último apartado dedicado a las conclusiones generales, por su parte, se retomarán aquellos elementos que han devenido clave a lo largo de todo el proceso de investigación con el fin de esbozar una suerte de mapa o visión de conjunto que contenga, de modo sintético, las claves y las relaciones entre las partes que componen este trabajo así como una somera evaluación final del enfoque propuesto y los resultados obtenidos.

Para empezar, se ha de recordar que gran parte del tiempo y la atención dedicados a este trabajo se ha centrado en encontrar y poner a prueba los distintos instrumentos y marcos teóricos que colaboraran en una mejor comprensión del fenómeno estudiado: la producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales. En este sentido, el mismo proceso de problematización de los instrumentos a nuestro alcance a la hora de iniciar una aproximación al objeto de estudio ha de entenderse como un fin en sí mismo en esta investigación. Puede que este aspecto haya resultado en ocasiones tedioso, ya que el lector, y el propio investigador, puede haber tenido la sensación de hallarse permanentemente varado en los prolegómenos, de dar vueltas sobre el fenómeno estudiado y de postergar un contacto *más directo e inmediato* con el objeto de estudio. Con todo, desde el punto de vista sistémico y eminentemente interdisciplinar de esta investigación, y considerando el tipo de recorrido que una tesis doctoral supone, este era un proceso ineludible.

Por un lado, el único modo de comprender, razonar de manera cabal y aprehender en toda su complejidad el fenómeno observado ha sido dotarse de una serie de herramientas conceptuales que permitieran describir el objeto de estudio desde distintas perspectivas y niveles de análisis. Unos instrumentos a la vez dúctiles y precisos que permitiesen establecer una relación dialéctica y productiva entre lo general y lo particular sin renunciar a las múltiples interrelaciones que entre ambos extremos en la

práctica suceden, huyendo tanto de un *teoricismo* en exceso unificador como de un *particularismo* radical, y se diría que también engañoso, tal y como Raymond Williams sugiere en *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte* (1981: 170). En otras palabras, era tan importante un análisis semiótico (lingüístico y multimodal) de las muestras seleccionadas en toda su especificidad como la ubicación de dichas muestras en un plano discursivo, tecnológico, institucional, ideológico y sociocultural de mayor alcance, ya que, a la postre, se trata de niveles de análisis íntimamente interrelacionados.

En este sentido, ha sido clave estudiar cómo el individuo *produce* discursivamente una imagen pública en las redes sociales a partir de distintos recursos y modos semióticos, y cómo dicha imagen, a su vez, *es producida* por la misma configuración sociotécnica del dispositivo, especialmente mediante la inscripción en la interfaz de distintos mecanismos que fundan su razón de ser en modelos regidos por el principio de popularidad, la transparencia y la autopromoción de cara a la esfera pública. O visto desde otro punto de vista, cómo la *función promocional* dominante en la comunicación contemporánea (Fairclough, 1993) configura los mecanismos que estructuran las plataformas sociales (*rating, liking, sharing, friending...*) y a su vez condiciona el modo en que se articulan los distintos recursos semióticos concretos utilizados por los usuarios, tanto en el plano sintagmático de los significantes como en el plano paradigmático de las significaciones y de las connotaciones, un nivel, como se ha visto, estrechamente vinculado, a su vez, con la cultura, la ideología y los modelos discursivos dominantes (Barthes, 1963; 1964).

Además de esta aproximación sistémica y también atenta a las particularidades de cada uno de los niveles de análisis, nos encontramos con la dificultad insoslayable de que el fenómeno estudiado forma parte indisoluble del mismo presente del investigador. En otras palabras, no existe la distancia suficiente como para ser siempre todo lo objetivo que una tesis doctoral requeriría. Por ello, la constante reconsideración y problematización de los conceptos heredados, prenociones, tópicos y opiniones comunes respecto al objeto de estudio es una labor obligatoria si se quiere comprender el fenómeno de la forma más atinada posible. En este sentido, ha sido muy provechoso para este trabajo poner en tela de juicio tanto la habitual periodización dicotómica de la web –1.0 vs. web 2.0– (Ankersen, 2015) así como aquellos conceptos que como

“colaborar”, “compartir” o “interactuar” fomentan una “cierta mística de la participación”, insisten en “un sentido comunitario” y concentran la comunicación telemática “en el momento presente” (Ong, 1982). Una serie de conceptos e ideas preconcebidas utilizadas de manera ambivalente, y, tal y como se ha visto, muchas veces interesada, por las plataformas sociales aquí estudiadas. Mención aparte merece el uso del término “mediación”, el cual forma parte de algunas de las disciplinas en las que se inscribe esta investigación, tales como la Comunicación Mediada por Ordenador o el Análisis del Discurso Mediado por Ordenador. Uno de los objetivos principales de este trabajo, a este respecto, ha sido ampliar el término “mediación”, en tanto que mera *intermediación* instrumental y tecnológica, a un concepto de mediación que incluyera también una aproximación discursiva, ideológica, institucional y sociocultural en su seno para dar una respuesta más amplia y rigurosa a las demandas, y a la complejidad, de los fenómenos estudiados.

Por otro lado, también se ha mostrado productivo estudiar un objeto del presente, como son las redes sociales telemáticas, en el decurso de una tradición que ha atendido a los distintos fenómenos de la comunicación y la cultura a lo largo de la modernidad de manera sistémica sin por ello desatender el riguroso análisis semiótico y textual de las formas manifiestas. En este sentido, las valiosas aportaciones de los Estudios Culturales (Williams, 1974, 1981; Hall, 1973), la Semiología (Barthes, 1963, 1985) y el Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 1995, 1993) al estudio de los medios de comunicación de masas –especialmente la radio, la televisión y la publicidad, pero también la prensa y las distintas formas culturales que se suceden desde la imprenta hasta nuestros días– han sido clave a la hora de desbrozar un terreno repleto de lugares comunes y encontrar las herramientas más adecuadas para dar cuenta de los fenómenos de la comunicación contemporánea aquí estudiados de la manera más precisa y objetiva posible. Prenociones al hilo del *determinismo tecnológico* y de la *tecnología determinada* de las que nos alertaban los primeros estudiosos de la televisión (Williams, 1974) siguen estando más presentes de lo deseado en el estudio de las tecnologías y los medios de comunicación contemporáneos. Es por ello que la revisión del debate surgido durante la segunda mitad del siglo pasado respecto a los distintos fenómenos de masas sigue siendo útil a la hora de adentrarse con ciertas garantías en el proceloso terreno de la comunicación telemática. En este sentido, conceptos tales como “*marketization of discourse*” y “*synthetic personalisation*”, descritos por Norman Fairclough en *Media*

Discourse (1995); o “*mobile privatization*” y “*television flow*”, acuñados por Raymond Williams para describir los medios de comunicación modernos y su imbricación en un orden social específico en *Television: technology and cultural form* (1974), han sido muy útiles para caracterizar la comunicación telemática en general y las redes sociales en particular en tanto que formas culturales e instituciones sociales de pleno derecho centrales en la contemporaneidad. Por su parte, para el análisis semiótico, lingüístico y multimodal de las muestras, así como su conexión con los modelos e ideologías dominantes, han sido también clave los estudios semiológicos sobre el discurso publicitario, la retórica de la imagen y los sistemas de connotaciones llevados a cabo por Roland Barthes en los años 60, 70 y 80 del siglo pasado.

Por otro lado, más allá de una decidida apuesta por un enfoque sistémico e interdisciplinar en el estudio del discurso mediado por ordenador, la reivindicación de algunas de las aproximaciones realizadas a los medios de comunicación de masas a lo largo de la tradición a la hora de afrontar nuevos fenómenos contemporáneos y de alertar acerca de la importancia de tomar ciertas cautelas metodológicas en el estudio cualquier fenómeno relacionado con la tecnología, siempre susceptible de ser observada al trasluz de múltiples prejuicios y prenociones, esta investigación aporta también otra serie de conclusiones acerca del estudio de la comunicación telemática en general y de la producción discursiva de la imagen de la persona en las redes sociales en particular.

En primer lugar, las redes sociales actuales han de incardinarse en un proceso histórico que abarca prácticamente cuatro décadas durante el que suceden diversas maneras de imaginar al usuario, se implementan distintas soluciones tecnológicas y se experimenta con diferentes modos discursivos especialmente concebidos para el entorno telemático. Es por ello, tal y como se ha mostrado especialmente en el primer capítulo, que una aproximación diacrónica al objeto de estudio es tan necesaria como iluminadora. No se trata, sin embargo, de la elaboración de un simple *contexto histórico*, a modo de decorado estático donde sucederían de manera mecánica una serie de eventos, sino de un proceso histórico, variable e irregular, determinado por las distintas presiones y los diversos intereses que desde diversas posiciones ejercen los distintos agentes, empresas, emprendedores, universidades, instituciones públicas y representantes del campo de la contracultura en el desarrollo de un medio de comunicación emergente. Un proceso que, de manera resumida, se inicia en los años 80, con la incipiente difusión de ordenadores

personales a un precio relativamente asequible; eclosiona a mediados de los años 90, con la estandarización de Internet y la penetración masiva de la computación en el ámbito doméstico; se precipita en una profunda crisis en 2001, con la pérdida de expectativas de negocio y el consecuente hundimiento de los valores bursátiles *puntocom*; se recupera gradualmente en los primeros compases del siglo XXI, en una suerte de “renacimiento 2.0”, donde se fusiona lo social con el interés empresarial; y se consolida finalmente como medio de comunicación de masas a partir de un modelo netamente corporativo y progresivamente hegemónico desde entonces hasta la actualidad. Se trata, en este sentido, de un proceso discontinuo, muchas veces supeditado a factores imprevisibles propios de un medio emergente, en el que a menudo se contraponen visiones antagónicas en el modo de entender la comunicación telemática, pero que, en muchas ocasiones, da lugar a modelos que acaban reconfigurándose, fusionándose, hibridándose y, también, claro está, en algunos casos, fracasando y abandonándose¹²⁰. Estamos, por tanto, ante un proceso de experimentación con distintos modelos y tecnologías que gradualmente se van diseminando, reestructurando, estandarizando y, finalmente, naturalizando a ojos de los usuarios; de la conformación progresiva de un público de masas específicamente telemático; y, especialmente, a partir del año 2006, de la concentración de la mayor parte de la actividad de la red en unas pocas plataformas gestionadas por grandes corporaciones

En este modelo –normalizado, corporativo y de masas– es donde han de ubicarse las redes sociales tal y como las conocemos actualmente. De un tipo de plataformas sociales, inspiradas en la filosofía de los blogs o de la Wikipedia, y relativamente poco dirigidas, en las que interactúan grupos de usuarios más o menos reducidos y unidos por alguna afición o actividad común (MySpace, música; Flickr, fotografía; Youtube, vídeo; Facebook, estudiantes), se pasa, en el plazo de poco menos de una década (2001-2010, aproximadamente), a un tipo de red social donde progresivamente se impone un modelo promocional articulado, fundamentalmente, a partir del principio de popularidad, la cuantificación de las interacciones y la acumulación de capital social por parte de los usuarios conectados a la plataforma. Un modelo estrechamente vinculado a la

¹²⁰ Es por ello que no puede aceptarse en términos generales una división temporal que marque un antes y un después entre una web unidireccional y vertical (1.0 o *read-only*), *más primitiva*, en contraposición con otra más social, horizontal y participativa (2.0 o *read-write*), *más evolucionada*, que se iniciaría con el cambio de siglo, ya que, aunque de otro modo, la red ideada por Tim Berners-Lee en 1991 es ya, en esencia, “2.0”.

corporativización de las plataformas sociales e indisociable de la cultura promocional dominante en la sociedad de consumo actual (Wernick, 1991). Un modelo que, tal y como se ha mencionado, se inscribe materialmente en la interfaz a partir de mecanismos como el *rating*, *liking*, *friending*, *sharing* o *tracking*; se articula a través de lo que aquí hemos denominado como “modelo encuesta”; introduce en el centro de las relaciones interpersonales y de la *conversación* telemática aspectos relacionados con el intercambio económico; y suple, a la vez que reformula, la necesidad de los individuos de modelar y proyectar, en el contexto socioeconómico actual, un determinado tipo de imagen personal promocional de cara a la audiencia (*personal branding*).

Más allá de la necesidad de un punto de vista diacrónico, otro de los grandes objetivos de esta investigación, como se ha apuntado más arriba, ha sido proporcionar argumentos que permitieran considerar la comunicación telemática en general y, más concretamente, las redes sociales no solo como tecnologías, sino como *instituciones sociales* y como *formas culturales* centrales en la contemporaneidad. En relación con el rango de institución social de las plataformas estudiadas, se ha constatado el debilitamiento de instituciones sociales tradicionales como la Iglesia y, especialmente, la familia nuclear, una institución, esta última, asociada con un espacio de referencia estable como es el hogar; la movilidad de sus miembros desde este enclave a unos centros de trabajo o académicos fijos; y la relación inextricable de la célula familiar con la televisión, un medio a través del cual las necesidades de información, orientación y entretenimiento de sus componentes se ven colmadas en el mismo seno del hogar sin la obligación de realizar desplazamientos en un contexto urbano complejo y en expansión. Ante el debilitamiento de la institución familiar, la atomización de las relaciones personales, la progresiva inestabilidad laboral e, incluso, la mayor movilidad de individuos entre territorios, el papel que ocupaba tradicionalmente la televisión se ve progresivamente sustituido en las últimas décadas por la comunicación telemática y las redes sociales, especialmente, a través de un aparato como es el teléfono móvil. Se trata, en los casos mencionados, de un conjunto de dispositivos sociotécnicos que dan respuesta a una serie de necesidades de información constantes, bidireccionales, ubicuas y personalizadas que la televisión no puede, en su configuración tradicional, apenas asistir. Las tecnologías de la información devienen, por tanto, centrales actualmente, ya que permiten conectar individuos alejados en el espacio en un contexto en el que la economía, el trabajo y las relaciones personales se han desterritorializado. En

consecuencia, más allá de su función puramente instrumental en la comunicación entre individuos y organizaciones, las tecnologías de la información han de ser contempladas como instituciones sociales de pleno derecho, centrales en la contemporaneidad, ya que no solo suplen las necesidades mencionadas, sino que articulan, cohesionan y reproducen un determinado orden social. Respecto a las redes sociales, concretamente, estas aparecen también como un dispositivo clave para que el sujeto se dote de una presencia virtual (o *hiperpresencia*) de cara a una esfera pública disgregada en casi tantas unidades como individuos. Una imagen personal producida a través de un discurso telemático, susceptible de ser constantemente actualizada y que permite mantener permanentemente el contacto tanto con amigos y familiares como con los distintos agentes vinculados con un entorno laboral, académico o profesional cada vez más fragmentado, inestable y precarizado.

En relación con el estatus de *forma cultural* característica de la contemporaneidad de las plataformas sociales estudiadas, se han destacado tres rasgos principales, de los que se derivarían otros secundarios: *stream-of-data*, *sense-of-presence* y *self-publishing*. Tres características que articulan la estructura básica de una red social, dan respuesta a las necesidades expuestas anteriormente y, además, convierten a las redes sociales en un medio de comunicación de masas al alcance de cualquier persona.

En primer lugar, se ha mostrado la importancia de la forma de flujo, continuo y personalizado, que equipara en muchos aspectos la experiencia actual de la web con un medio como la televisión. Frente a la navegación hipertextual entre páginas en una web relativamente descentralizada de periodos anteriores, el usuario de las redes sociales actuales se conecta a un flujo de información que tiende a centralizar en una sola página una gran parte de su actividad telemática. Esta estructura de flujo de datos (*stream-of-data*) es característica tanto de la organización interna de las redes sociales (*newsfeed* y *timeline*) como del tipo de experiencia que el usuario asocia a esas plataformas. A este respecto, se ha señalado la importancia que para la articulación del flujo de contenidos tienen los distintos mecanismos inscritos en la interfaz (*rating*, *liking*, *friending* y *sharing*), una serie de elementos orientados a la personalización de la experiencia pero que, de un modo más o menos encubierto, introducen el principio de popularidad y los criterios promocionales tanto en la organización del flujo como en el modo en que los usuarios construyen su imagen pública en dichas plataformas.

En segundo lugar, se ha destacado la importancia de salvar la disyunción espacio-temporal propia de la situación comunicativa de un medio bidireccional y multidireccional como es el telemático a partir de la simulación de un entorno compartido entre los distintos usuarios conectados a una misma plataforma (*sense-of-copresence*), donde más allá de otras funciones priman los aspectos interpersonales y fáticos de la comunicación. En este sentido, las redes sociales centran gran parte de sus esfuerzos en fomentar la *sensación de copresencia y cotemporalidad* a través de distintas estrategias y mecanismos inscritos en la interfaz (*time stamping*, identificadores personales, monitorización de usuarios conectados, sistemas de notificaciones, PYMK...) con el fin recrear una suerte de *ágora virtual* para la interacción entre usuarios. En este *escenario numérico* es especialmente importante entender el estatus que adquiere el sujeto al codificar su presencia, o *hiperpresencia*, y cómo esta es producida según los parámetros predeterminados por la interfaz siguiendo el modelo promocional descrito para estas plataformas. No es que no existan formas de negociación u oposición a ese modelo, se trata, más bien, de que son siempre opciones periféricas a aquella hegemónica que media prototípicamente entre el sujeto y la elaboración discursiva de su imagen pública en las redes sociales. A este respecto, se ha de considerar que la imagen pública que de sí mismo *produce* el usuario en las redes sociales *es producida*, en gran medida, por el propio discurso de las redes sociales.

En tercer y último lugar, con el fin de caracterizar las redes sociales en tanto que forma cultural clave en la contemporaneidad, se ha destacado la posibilidad que estas plataformas brindan a los usuarios para publicar sus propios contenidos en el dominio público (*self-publishing*). A este respecto, se ha de tener en cuenta que la autopublicación afecta a los contenidos, pero también al modo en que el sujeto construye su imagen de cara a la audiencia, ya que lo que se evalúa públicamente no es solo aquello que este comparte, sino su propia imagen personal. Una imagen que se elabora y modela discursivamente a partir de determinados patrones y recursos semióticos (verbales y visuales, preferentemente) a los que cada una de las redes sociales otorga distinta preferencia. En este sentido, se ha mostrado la importancia que en cualquier plataforma web orientada a la autopublicación tiene la estructura modular y basada en plantillas que articula el sistema, un sistema predeterminado e idéntico para todos los usuarios que permite a cada uno de ellos compartir contenidos de manera sencilla y sin apenas aprendizaje previo. En el caso de las redes sociales se ha destacado

la repercusión que para la autopublicación tiene una estructura subyacente muy similar a la de las encuestas o los exámenes “tipo test”. Un sistema numérico basado en el esquema pregunta-respuesta o acción-reacción (además de toda una serie de mecanismos comunes como los selectores de respuestas, evaluadores binarios, la estructura de formulario o los campos de texto acotados) que determinan el modo en que los usuarios generan contenidos, se relacionan, se *sondean*, se evalúan recíprocamente y modelan su imagen pública en estas plataformas. Asimismo, se ha descrito el modo en que los distintos recursos semióticos son utilizados prototípicamente en las redes sociales para construir los mensajes y la propia imagen personal de cara a la audiencia. En este sentido, se ha destacado el carácter multimodal del discurso telemático así como la importancia de ubicar en el *continuum* oralidad-escrituralidad no solo el texto escrito, sino desde un punto de vista más general la articulación del mismo discurso de las redes sociales. A este respecto, se ha señalado la ambivalencia de un discurso que pivota entre los rasgos tradicionalmente asociados al habla y aquellos descritos para la escritura. Con todo, a pesar de acercarse a una cierta informalidad asociada a la oralidad, el registro coloquial y suplir funciones relacionadas con la comunicación interpersonal, se ha mostrado que el discurso de las redes sociales bascula preferentemente hacia la planificación y el registro propios de la escritura, es decir, predomina siempre la posibilidad de supervisar, corregir y editar los mensajes antes, e incluso después, de ser enviados. Por tanto, podemos afirmar que si bien nos encontramos ante una variedad discursiva que se asemeja mucho a la viveza y a la *naturalidad* de una conversación presencial, no es menos cierto que siempre estamos ante un tipo de *espontaneidad planificada* y una *informalidad*, mayormente, *simulada*. Respecto a otros recursos semióticos, se ha destacado, obviamente, lo táctil como modo central en la comunicación telemática. No solo por aquello que respecta estrictamente al sentido del tacto (pantallas táctiles, *mouse*, teclado) y a la interfaz gráfica de usuario (menús, botones, *scrolls*, etc.), sino en un sentido general a lo táctil entendido como interacción con la información y entre usuarios. Respecto a la imagen, se ha destacado la cada vez mayor importancia que esta tiene en la elaboración de artefactos semióticos telemáticos, un hecho que, tal y como se ha visto en el análisis de muestras de Instagram, obliga a replantearse cuál es el papel del modo verbal en este contexto y cuáles son las relaciones que se establecen entre texto e imagen a la hora de aprehender en toda su complejidad el discurso mediado por ordenador. Más allá de los recursos semióticos, se ha destacado también el modo en que de manera general se componen y

también se leen los textos digitales. Un tipo de textos, como es el *newsfeed* o el *timeline* de una red social, esencialmente abiertos, misceláneos, constantemente actualizados y en los que se interpolan contribuciones heterogéneas provenientes de múltiples fuentes. Un tipo de textos de carácter esencialmente dialógico en los que predomina la recontextualización, la reacentuación, la copia, el comentario, la polifonía y una serie de rasgos que alejan en gran medida el texto digital del concepto de texto cerrado a la intervención de terceros y de autoría reconocible asociada tradicionalmente al libro impreso. A este respecto, se ha puesto el acento también en la estrecha vinculación entre la organización interna de los contenidos en el entorno telemático con un tipo de lectura superficial, volátil y discontinua (*scanning* y *skimming*, Nielsen, 2007), en gran medida, alejada de la experiencia de una lectura sostenida, atenta y lineal que caracteriza al libro impreso. Por último, para acabar de caracterizar, en tanto que forma cultural, el modo en que los usuarios elaboran tanto sus propios contenidos como su imagen personal (*self-publishing*) en las redes sociales se ha mostrado la importancia de ubicar la gestión y mantenimiento de dicha imagen y contenidos en el contexto del *discurso público*. A este respecto, al hilo de conceptos como *face* o *performance*, elaborados por Erving Goffmann (1956) para el estudio de la interacción presencial, y de la noción de cortesía lingüística (Brown y Levinson, 1987), se ha destacado la relevancia que tiene en las plataformas sociales las estrategias que refuerzan la imagen positiva de los interlocutores, la atenuación de actos de habla amenazantes y, asimismo, las *estrategias de encubrimiento* que permiten a los usuarios dotar de una cierta ambigüedad a sus enunciados en un contexto donde, en la práctica, es difícil segregar a los destinatarios.

Estrechamente relacionado con los rasgos prototípicos descritos para las redes sociales en tanto que forma cultural clave en la contemporaneidad, se ha realizado también una aproximación al objeto de estudio desde la perspectiva de los géneros discursivos, un punto de vista esencial para conectar el nivel textual con un plano superior sociocultural y que, asimismo, permite incardinar las distintas variedades del discurso telemático en el seno de las diversas esferas de las actividades humanas. Para comenzar, se ha mostrado la dificultad a la hora de asignar el rango de “géneros” a las distintas variedades telemáticas de la comunicación (Crystal, 2001; 2011). En este sentido, y de manera provisional, se ha elaborado un *continuum* de tipos que comparten, en mayor o menor grado, ciertos rasgos distintivos, reconocibles por los usuarios, y que, en la medida en que responden a distintas necesidades sociales, los hacen susceptibles de ser

considerados como formas prototípicas de la comunicación telemática. La función interpersonal, la bidireccionalidad, la *vocación oral* del texto escrito (Yus, 2010), la relativa sincronía entre los polos de emisión y recepción, la tendencia *conversacional*, la sensación subjetiva de *proximidad comunicativa* (Koch y Oesterreicher, 1985) o la necesidad de construir una imagen personal que dote de presencia al individuo en una situación comunicativa caracterizada por la disyunción espacio-temporal (Fairclough, 1995), entre otros, son algunos de los rasgos que nos han llevado a desplegar el siguiente *continuum*:

Chat – Mensajería instantánea – Redes sociales – Email – Foros – Blog – Web

Por otro lado, además de justificar este *continuum* y de ubicar a las redes sociales respecto al resto de variedades telemáticas según los parámetros enumerados, se ha realizado una prospección entre aquellos géneros discursivos heredados de la tradición que de un modo u otro aportan ciertos rasgos distintivos a los distintos tipos de la comunicación telemática en general y a las redes sociales en particular.

En primer lugar, se ha establecido un gran grupo que aquí hemos denominado como “géneros numéricos”. Es decir, aquellas formas culturales que de algún modo u otro dependen para su constitución de un lenguaje formal como el cálculo matemático, los algoritmos, la lógica, el código informático o la estadística, y entre las que se encuentran variedades como los videojuegos, los simuladores computacionales, las encuestas, los sistemas operativos o las redes sociales telemáticas aquí descritas.

En segundo lugar, se han adscrito también las redes sociales al gran grupo de géneros de la memoria, más concretamente a los géneros autobiográficos y a las “escrituras del yo”. Sin embargo, a pesar de las semejanzas, se ha señalado también la distancia que separa a los blogs y las redes sociales de un tipo de escritura como la diarística, especialmente por lo que respecta a la dimensión pública, promocional y sujeta a la evaluación instantánea de la audiencia que caracteriza la imagen modelada en las plataformas aquí estudiadas. Una imagen personal telemática que, tal y como se ha mostrado, evoluciona desde el juego con las múltiples identidades, el encubrimiento y los pseudónimos de décadas precedentes hacia un tipo de identidad nominal basada en las características *reales* del usuario de las actuales redes sociales. Con todo, la elaboración de una

identidad a partir de la selección de ciertos rasgos reconocibles del individuo físico, también denominada aquí *presencia de hecho* (Hine, 2004), ha de continuar siendo contemplada como una *simulación*, ya que se rige, en lo fundamental, según el modelo promocional dominante en la sociedad de consumo contemporánea (Wernick, 1991), en lo que Remo Bodei describe como *marketing de la identidad* (2002) y otros autores definen como *personal branding* (Lair et al, 2005).

En tercer lugar, se han adscrito las redes sociales a un gran grupo de géneros discursivos cuya función principal es la promocional, y que aquí hemos denominado “géneros promocionales”. En este sentido, se ha mostrado cómo el discurso publicitario, el *marketing* y la propaganda han permeado la mayoría de discursos disponibles en la actualidad, modificado los tradicionales y creado otras variedades nuevas (Fairclough, 1993). Estamos, tal y como se ha defendido, en una “cultura promocional” (Wernick, 1991), un tipo de cultura que es clave para entender cómo se configuran las redes sociales y, especialmente, el modo en que los usuarios modelan su imagen personal de cara a la audiencia en estas plataformas. Dentro los géneros promocionales se han analizado concretamente dos, los *videoclips* y los *reality shows*, y se ha mostrado su vinculación directa con las redes sociales actuales. Por un lado, por su *componente espectacular* (Calabrese, 1987) y, por otro, en el caso de los *realities*, por recontextualizar personas corrientes desde su entorno cotidiano y privado hacia la pantalla y la esfera pública de los medios de comunicación de masas.

En cuarto y último lugar, se ha estudiado el vínculo que las variedades telemáticas mantienen con los géneros del discurso conversacional así como las relaciones que, simultáneamente, establecen con otras formas basadas en la escritura. A este respecto, se han problematizado conceptos como “proximidad” y “distancia comunicativa” (Koch y Oesterreicher, 1985), así como el hecho mismo de adscribir las variedades estudiadas al discurso conversacional. Un discurso, el telemático, que a pesar de fomentar la bidireccionalidad, el registro coloquial y dar respuesta prioritaria a los fines interpersonales de la comunicación, se sustenta, tal y como se ha señalado, en rasgos asociados tradicionalmente a la escritura. Un hecho que nos invita a plantearnos el fenómeno de la construcción de la imagen pública de la persona en las redes sociales como una actividad, fundamentalmente, *intencionada y planificada*.

Por último, en el nivel de análisis de las muestras extraídas de Instagram se ha puesto de manifiesto la estrecha relación que existe entre la estructura de una entrada de Instagram (imagen, identificador, localizador, contador de *likes*, comentarios, *time stamp*...), los distintos mecanismos inscritos en la interfaz (*rating, liking, friending, sharing*...) y el modo específico en que los usuarios construyen su imagen personal en esta plataforma. En este sentido, a lo largo del análisis se ha mostrado la centralidad de la *función promocional* en la articulación de los artefactos semióticos producidos en Instagram y, de manera más general, en el modelo que subyace de forma predominante en las redes sociales telemáticas en la actualidad. Una función promocional que condiciona no solo la articulación de las imágenes sino también la confección de los enunciados verbales tanto en un nivel gráfico, sintáctico y semántico como en el pragmático y discursivo. A la hora de caracterizar la función promocional se han puesto de relieve las concomitancias que existen entre el discurso publicitario y las redes sociales objeto de este estudio. A este respecto, el análisis de las entradas muestra la importancia de una serie de aspectos clave en la configuración del discurso de las redes sociales tales como la economía comunicativa, la condensación, la heterogeneidad, la intermodalidad, la repetición, la yuxtaposición, la reflexividad, la espectacularización y el uso de figuras retóricas así como el papel fundamental de los sistemas de connotaciones y los estereotipos a la hora de conectar el plano textual con un nivel ideológico y sociocultural de mayor alcance.

Por otro lado, desde el enfoque de la cortesía lingüística y la pragmática, se han analizado, a partir de las muestras seleccionadas, las estrategias de ostentación y de encubrimiento características de un entorno en el que continuamente se negocia la imagen pública (*face*) de cada uno de los interlocutores. Unas estrategias que se realizan en el discurso a partir de mecanismos dialógicos tales como la recontextualización, la cita o la ironía y otros que tienden a la desfocalización o borradura del sujeto de la enunciación –es decir, la impersonalización– así como a la elisión de otras marcas temporales o espaciales específicas del enunciado que tienen como fin salvaguardar la imagen de los participantes y mitigar las amenazas a las que esta puede verse sometida. Relacionado con este tipo de estrategias de desfocalización, se ha mostrado también la tendencia del discurso de las redes sociales a la generalización, es decir, a la elevación de lo concreto y contingente a un plano donde prima la abstracción, la autorreferencialidad, el etiquetado y la categorización. En otras palabras, la elevación *de*

la anécdota a la categoría, un tránsito también clave a la hora de conectar el plano sintagmático de la denotación con un sistema paradigmático de connotaciones fuertemente vinculado a patrones socioculturales y a los modelos promocionales predominantes en nuestra cultura (Barthes, 1963; Wernick, 1991).

Estrechamente vinculado con lo mencionado anteriormente y con el modo específico en que en Instagram se modela la imagen personal de cara a una audiencia, se han estudiado también las muestras desde el punto de vista general del *marketing de la identidad* (Bodei, 2002) y, más concretamente, del *personal branding* (Lair et al, 2005), es decir, aquella aproximación que establece un paralelismo manifiesto entre la creación de la imagen pública de la persona con el modo en que una marca comercial construye su identidad corporativa, se publicita y se promociona en el mercado. En este sentido, se ha inscrito, de modo general, el objeto de estudio en el contexto general de la sociedad de consumo actual, un contexto menos caracterizado por la manufactura de bienes que por la producción y puesta en circulación de signos o *mercaderías semióticas* (Berardi, 2000), entre las que la construcción de imagen pública de la persona a través de medios telemáticos resulta central actualmente.

Por último, uno de los aspectos a los que se ha prestado especial atención en el análisis de las muestras ha sido la vinculación entre los distintos modos semióticos, verbales y visuales, implicados a la hora de elaborar discursivamente los mensajes en Instagram. A este respecto se ha mostrado la centralidad de la imagen así como el carácter *conversacional* que la escritura y la fotografía adquieren progresivamente en la interacción entre individuos en las redes sociales. Una buena parte del análisis se ha dedicado, en este sentido, al fenómeno de las autofotografías o *selfies*, de los cuales se ha confeccionado una clasificación provisional. Asimismo, se ha mostrado el papel determinante que los sistemas de connotaciones tienen a la hora de modelar la imagen de la persona mediante este tipo de fotografías en las redes sociales y las relaciones intermodales que el texto escrito establece con unas imágenes a menudo polisémicas (relaciones de *anclaje y relevo*). En este sentido, se ha destacado también el papel fundamental que la imagen fotográfica tiene, por su propia idiosincrasia en tanto que prueba o evidencia, a la hora de *naturalizar* las connotaciones y estereotipos que emanan de los significantes de denotación distribuidos sobre la superficie de dichas imágenes (Barthes, 1963 y 1964).

Para cerrar estas conclusiones, cabe señalar que, de modo general, la aproximación sistémica e interdisciplinar al estudio de las redes sociales ha resultado aquí productiva e iluminadora. Se ha de reconocer, no obstante, que cualquier investigación orientada a un fenómeno del presente, y más en el caso de unas tecnologías que se actualizan continuamente, no pueden sino ofrecer conclusiones siempre provisionales. Con todo, si se aprehende el fenómeno en toda su complejidad, tal y como se ha tratado de llevar a cabo aquí, es posible inscribir el objeto de estudio en un plano donde puedan extraerse conclusiones, hasta cierto punto, más duraderas. Por un lado, la atención a los distintos niveles de análisis logra conectar los fenómenos manifiestos con un orden social del que, por lo demás, sería engañoso abstraerlos. No se trata, en este sentido, de explicar lo particular a partir de lo general, sino de establecer un diálogo productivo y pensar dialécticamente la relación entre dos polos por fuerza interrelacionados. Para ello, el análisis minucioso de los artefactos semióticos, la descripción de los rasgos discursivos prototípicos y la incardinación del objeto de estudio en un plano institucional, ideológico y sociocultural de mayor alcance e históricamente determinado ha sido fundamental. Por lo demás, desatender el nivel textual, tal y como ocurre con muchos estudios de fenómenos de Internet, sería tan engañoso como obviar el contexto general del que la comunicación telemática participa a la vez que modifica

Por otro lado, la aproximación sistémica al fenómeno de la producción discursiva de la imagen pública de la persona en las redes sociales consigue dotar a la investigación de unas herramientas conceptuales, dúctiles y perdurables, que exceden, en gran medida, la tecnología concreta aquí estudiada. En otras palabras, más allá de Instagram, Facebook o Twitter, plataformas que probablemente en el futuro cercano serán relegadas por otras distintas, el uso de conceptos como *self-publishing*, *sense-of-copresence*, *stream-of-data*, hiperpresencialidad, simulador social, función promocional, géneros numéricos, superobjeto de consumo o presencias de hecho¹²¹, entre otros, proporciona a la investigación unos instrumentos y un metalenguaje lo suficientemente flexible como traspasar el tiempo presente y proyectarse tanto hacia fenómenos del pasado (tal y como aquí se ha visto con los blogs o los portales de Internet, por ejemplo) como, convenientemente actualizados, aquellos que emerjan en el futuro. Asimismo, la

¹²¹ Así como otros heredados de la tradición de diversas disciplinas académicas y puestos al día en este contexto tales como mediación, simulación, hiperrealidad, reproducción cultural, hegemonía, determinismo tecnológico, *television flow*, *mobile privatization*, recontextualización, dialogismo, escrituralidad, *face*, *performance*, etc.

atención a un punto de vista diacrónico, en el que los distintos modelos que subyacen en las plataformas se reconfiguran y se hibridan los unos con los otros de manera variable a lo largo del tiempo en relación con unos modelos dominantes hegemónicos, es también fundamental para estudiar unos fenómenos por fuerza sujetos a las contingencias y a las presiones ejercidas por los sucesivos cambios históricos.

Con todo, también se ha de reconocer que esta investigación es tan solo una primera aproximación extensa al fenómeno estudiado desde un enfoque interdisciplinar, el cual hemos considerado aquí imprescindible. Pese a la dificultad de la tarea, confiamos haber alcanzado los niveles de rigor mínimos exigidos para cada uno de los distintos niveles de análisis abordados por separado. No obstante, de cara al futuro, y reconociendo la productividad de un punto de vista sistémico en el estudio de cualquier fenómeno relacionado con la comunicación mediada por ordenador, parece también necesario explorar cada uno de los ámbitos estudiados en colaboración con otros investigadores provenientes de distintos campos y especialidades (semiótica, lingüística, fotografía, diseño, sociología, informática, comunicación e industrias culturales, publicidad, estudios culturales, teoría de la literatura, etc.) con el fin de profundizar en aquellas cuestiones que por fuerza el trabajo individual de un solo investigador no puede, ni debe, abarcar. El trabajo en equipo, por tanto, será el objetivo fundamental de las investigaciones que acerca de la comunicación telemática y del discurso mediado por ordenador emprendamos en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Adam, Jean-Michael. *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. París: Nathan, 1992
- Adorno, Theodor W. “Prólogo a la televisión” (1953); “Tiempo libre” (1969); “¿Para qué aún la filosofía?” (1962). *Estudios sobre la cultura y sociedad II*. Madrid: Akal, 2009.
- Agamben, Giorgio. *Qu'est-ce que le contemporain?*. París: Rivages Poche, 2008.
- Albelda, Marta; Barros, M.^a Jesús. *La cortesía en la comunicación*, Madrid: Arco, 2013.
- Ankerson, Megan Sagnar. “Social Media and the ‘Read-Only’ Web: Reconfiguring Social Logics and Historical Boundaries”. *Social Media + Society*, diciembre, 2015.
- Ankerson, Megan Sagnar. *Dot-Com Design: The Rise of Usable, Social, Commercial Web*. New York: New York University Press. 2018.
- Althusser, Louis. (1970) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires: Nueva Visión, 2005.
- Aranzueque, Gabriel (ed.). *Ontología de la distancia: filosofías de la comunicación en la era telemática*. Madrid: Abada Editores, 2010.
- Ariovich, Laura; Parisow, Javier; Varela, Alejandro (1996). “Juegos en el shopping center”. *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2008
- Bajtín, Mijail. "El problema de los géneros discursivos". *Estética de la creación verbal*. México: S. XXI Editores, 1998.
- Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. Nueva York: New York Press Books, 2012.
- Baron, Naomi. *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Nueva York: Oxford University Press, 2008.
- Barthes, Roland. (1985). “El mensaje publicitario” (1963). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997.
- Barthes, Roland. “Retórica de la imagen” (1964). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1995.
- Barthes, Roland. (1967). *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2003.
- Barthes, Roland. (1980). *La cámara lúcida: notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós, 2009.
- Barthes, Roland. (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997.
- Baudelaire, Charles. (1863). “Lo bello, la moda y la felicidad”. *El pintor de la vida moderna*. Madrid: Taurus - Great Ideas, 2013.
- Baudrillard, Jean. (1970). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2014.
- Baudrillard, Jean. (1972). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI Editores, 1999.

- Baudrillard, Jean (1976). "El orden de los simulacros". *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1980.
- Baudrillard, Jean. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 2005.
- Baudrillard, Jean. (1983). "El éxtasis de la comunicación". *La posmodernidad* (Hal Foster, ed.). Barcelona: Kairós, 2008.
- Baudrillard, Jean. (1987). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- Baudrillard, Jean. (1995). *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- Baudrillard, Jean. (1997). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Baudrillard, Jean. (2004). *El pacto de lucidez o la inteligencia del Mal*. Buenos Aires: Amorrurtu editores, 2008.
- Bazin, André. (1958). "Ontología de la imagen fotográfica". *¿Qué es el cine?*. Madrid: Rialp Ediciones, 2014.
- Benveniste, Émile. (1974). *Problemas de lingüística general*, v. II. México, Siglo XXI, 2004.
- Bey, Hakim. (1991). *T.A.Z. Zona temporalmente autónoma*. Madrid: Enclave de libros, 2014.
- Berardi, Franco "Bifo". (2000). *La fábrica de la infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de sueños, 2015.
- Berners-Lee, Tim. (1999). *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI, 2000.
- Bishop, Claire. "Digital Divide: Contemporary Art and New Media". *Artforum Magazine*, pp.434-441, Nueva York, Septiembre, 2012.
- Bodei, Remo. (2002). "El marketing de la identidad". *Destinos personales. La era de la colonización de las conciencias*, Buenos Aires: El cuenco de plata, 2006.
- Bourdieu, Pierre. (1978). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 2012.
- Bourdieu, Pierre. (1983). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2000.
- Bourdieu, Pierre (1965). *Un arte medio: Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- Bourdieu, Pierre (1990). "Las condiciones sociales de la circulación de las ideas". *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 2012.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1991.
- Briz Gómez, Antonio. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatología*. Ariel Lingüística, 2011.
- Brown, Penelope; Levinson, Stephen C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004
- Butler, Judith. (1997). *Mecanismos psíquicos del poder: teorías de la sujeción*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001.
- Calabrese, Omar (1987). *La era neobarroca*. Umberto Eco (prol.). Madrid: Cátedra / Signo e imagen, 1989.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial, 2009.
- Catelli, Nora. *El espacio autobiográfico*, Barcelona: Lumen, 1991.
- Catelli, Nora. *Testimonios tangibles. Pasión y extinción de la lectura en la narrativa moderna*. Barcelona: Anagrama, 2001.

- Chartier, Roger. *Sociedad y escritura en la Edad Moderna: la cultura como apropiación*. México: Instituto Mora, 1995.
- Chartier, Roger y Cavallo, Guglielmo (ed.). (1995). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus, 2001.
- Cusset, François. (2003). “Maquinaciones teóricas”. *French Theory: Foucault, Derrida, Deleuze & Cía. y las mutaciones de la vida intelectual en Estados Unidos*. Barcelona: Editorial Melusina, 2005.
- Crystal, David. (2001). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press, 2002.
- Crystal, David. *Internet Linguistics*. Nueva York: Routledge, 2011.
- Debray, Régis. (2000). *Introducción a la mediología*, Barcelona: Paidós, 2001.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Felix. (1976). *Rizoma (Introducción)*. Valencia: Pre-Textos, 2008.
- Delgado, Manuel. *El espacio público como ideología*. Madrid: La Catarata, 2011.
- Debord, Guy. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2007.
- Dick, Kirby. *Derrida: Screenplay and Essays on the Film*. Manchester University Press, 2005.
- Dijck, José van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Nueva York: Oxford University Press, 2013.
- Dijck, José van; Poell, Thomas. “Social Media and the Transformation of Public Space”. *Social Media + Society*. University of Amsterdam. 2015.
- Dijck, José van. “Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology”. *Surveillance & Society*. Vol 12 N° 2 (2014): Big Data Surveillance. University of Amsterdam. 2014.
- Dijk, Teun van. *Sociedad y discurso cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Barcelona : Gedisa, 2011.
- Eco, Umberto. (1964). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen, 1990.
- Eco, Umberto. “Para una guerrilla semiológica”. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Anagrama, 1986.
- Eco, Umberto. (1977). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Círculo de lectores, 1989.
- Escandell, M. Victoria. (1996). “El estudio de la cortesía”. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel Lingüística, 2010.
- Fairclough, Norman. *Media Discourse*. London: Arnold, 1995.
- Fairclough, Norman. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- Fairclough, Norman. (1989). *Language and Power*. London: Routledge, 2001.
- Fairclough, Norman. (1993). “El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades”. *Discurso & Sociedad*, Vol 2(1). pp. 170-185. 2008.
- Ferraris, Maurizio. “Where are you: mobile ontology”. *Ontología de la distancia: filosofías de la comunicación en la era telemática*. Madrid: Abada, 2010.
- Ferraz Martínez, Antonio. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco. 2011.
- Fisher, Mark. (2009). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?*. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2016.

- Fontcoberta, Joan. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2017.
- Foucault, Michel. (1970). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets, 1999.
- Foucault, Michel. "The Subject and Power". *Critical Inquiry*, Vol. 8, Nº 4, pp. 777-795, The University of Chicago Press, 1982.
- Foster Wallace, David. "E Unibus Pluram: Television and U.S. Fiction". *The Review of Contemporary Fiction*. Texas, 1993.
- Frank, Thomas. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. University of Chicago Press, 1997.
- García Carbonell, Roberto (2001). *Hablar bien en público*. Santiago de Compostela: Tórculo Ediciones. 2011.
- Geertz, Clifford, *Local Knowledge. Further Essays in Interpretative Anthropology*, London: Fontana, 1993.
- Georgalou, Mariza. *Discourse and Identity on Facebook: how we use language and multimodal texts to present identity online*. London: Bloomsbury Academic, 2017.
- Gitelman, Lisa. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, Massachussets: MIT University Press, 2008.
- Glissant, Édouard. *Introducción a una poética de lo diverso*. Barcelona: Ediciones del Bronce, 2002.
- Goffman, Erving (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrurtu, 1997.
- Goffman, Erving. (1967). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.
- Goffman, Erving. (1974). *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas (CIS), 2006.
- Gómez Torrego, L. (2006). *Hablar y escribir correctamente*, 2 vols., Madrid, Arco/Libros. 2007.
- Gras, Pedro. "La Planificación". *Manual de escritura académica y profesional (I)*. Estrella Montolío (ed.): Barcelona, Ariel, 2014.
- Groys, Boris. (2000). *Bajo sospecha: una fenomenología de los medios*. Valencia: Pre-Textos, 2008.
- Groys, Boris. *Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Caja Negra Editores, 2014.
- Guasch, Anna Maria. *Autobiografías visuales: del archivo al índice*. Madrid: Siruela, 2009.
- Guerrero Salinas, Manuel. "Análisis de la legibilidad formal en medios impresos para el diseño de textos en pantalla". Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2009.
- Habermas, Jürgen. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- Hall, Stuart. "Encoding and decoding in the television discourse". Artículo para el coloquio Training in the Critical Reading of Televisual Language. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1973.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

- Han, Byung-Chul. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder, 2016.
- Herring, Susan; Androutsopoulos, Jannis. "Computer-mediated discourse 2.0". *The handbook of discourse analysis*. Chichester: John Wiley & Sons, 2015.
- Herring, Susan. "A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse". *Language@Internet*. Vol. 4. 2007.
- Hine, Christine, "Autenticidad e identidad en entornos virtuales". *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC. 2004.
- Hutcheon, Linda. *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-century Art Forms*. 1985.
- Iser, Wolfgang. "El proceso de lectura: enfoque fenomenológico". *Estética de la recepción*. José Antonio Mayoral (ed.). Madrid: Arco, 1987.
- Jameson, Fredric. (1983). "Posmodernismo y sociedad de consumo". *La posmodernidad* (Hal Foster, ed.). Barcelona: Kairós, 2008.
- Jameson, Fredric. (1984). *Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós, 1991.
- Jauss, Hans Robert. *Las transformaciones de lo moderno: Estudios sobre las etapas de la modernidad estética*. Madrid: Visor, 1995.
- Jauss, Hans Robert. *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. Madrid: Taurus, 1992.
- Kaplan, A.M.; Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53, pp.59-68. Indiana: 2010.
- Keen, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. USA: Currency, 2007.
- Kirkpatrick, David. *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Nueva York: Simon & Schuster, 2011.
- Koch, Peter y Oesterreicher, Wulf. "Sprache der Nahē –Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte". *Romanistisches Jahrbuch*, 36, pp.15-43, 1985.
- Kress, Gunther. "Semiótica discursiva". *El discurso como estructura y proceso*. Teun A. van Dijk (ed.). Barcelona: Gedisa, 2000.
- Kress, Gunther; Van Leeuwen, Theo. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold Publishers: Nueva York, 2001.
- Kress, Gunther. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Nueva York: Routledge, 2010.
- Lair, Daniel; Sullivan, Katie; Cheney, George. "Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding". *Management Communication Quarterly*, Volume: 18, nº 3, pp. 307-343. 2005.
- Lakoff, R.. "The Logic of Politeness, or Minding your P's and Q's". *Proceedings of the Ninth regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp. 345-356. 1973.
- Landow, George P. *Teoría del Hipertexto*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Lanier, Jaron. *You are not a gadget: A manifesto*. Nueva York: Vintage, 2010.

- Lessig, Lawrence. *Por una cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid, Traficantes de Sueños, 2004.
- Linell, Per. *Approaching Dialogue: Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*. Amsterdam: John Benjamin Publishing, 1998.
- López Alonso, Covadonga. *Análisis del discurso*. Madrid: Editorial Síntesis, 2014.
- Lovink, Geert. (2011). *Redes sin causa: Una crítica de las redes sociales*. Barcelona: UOCPress, 2017.
- Lorey, Isabell. (2012) *Estado de inseguridad: Gobernar la precariedad*. Judith Butler (prol.). Traficantes de Sueños, 2016.
- Mancera Rueda, Ana. *¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*, Berna: Peter Lang, 2011.
- Mancera Rueda, Ana; Pano Alamán, Ana. *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid: Arco/Libros, 2013.
- Manovich, Lev. *Software Takes Command*, Nueva York: Bloomsbury Academic, 2013.
- Manovich, Lev. *Subjects and Styles in Instagram Photography*. Texto digital en PDF en la web manovich.net (última consulta: 08/09/2018), 2016.
- Markowetz, Alexander. *Digitaler Burnout*. Alemania: Droemer, 2015.
- Martin, Henri-Jean (1988). *Historia y poderes de lo escrito*. Asturias: Trea, 1999.
- Marx, Karl. (1867). *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*. Logroño: Pepitas de Calabaza, 2016.
- Mayans i Planells, Joan. *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona, Gedisa, 2002.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós, 1996.
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (1967). *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1988.
- McLuhan, Marshall y Powers, Bruce R. *La Aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, 1990.
- Miller, Paul D. *La ciencia del ritmo*. Barcelona: Alpha Decay, 2007.
- Mittelstadt, Brent Daniel. “The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate”. *Big Data & Society*, 2016.
- Mok, Clement. *Designing Business: Multiple Media, Multiple Disciplines*, El Paso: Hayden Books, 1996.
- Mora, Vicente Luis. *El lectoespectador*. Barcelona: Seix Barral. 2012.
- Bateman, John A. *Multimodality and Genre. A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2008.
- Méndez García de Paredes, Elena. “Análisis de la reproducción del discurso ajeno en los textos periodísticos”, *Pragmalingüística*, 7, 1999, 99-128.
- Méndez García de Paredes, Elena. “La literalidad de la cita en los textos periodísticos”, en J. Garrido (ed.). 129-148, 2000.
- Méndez García de Paredes, Elena. “Análisis de las formas de introducir el discurso ajeno en los textos periodísticos: el contexto reproductor”, en J. J. Bustos y otros (eds.), 2081-2098. 2000.

- Méndez García de Paredes, Elena. "Lo hablado en lo escrito: la entrevista periodística", *Oralia*, 6, 169-214. 2003
- Méndez García de Paredes, Elena; Leal Abad, Elena. "El lenguaje de los informativos: entre la oralidad y la escritura(lidad): el telediario del 11-S", *Oralia*, 9, 185- 230, 2006.
- Méndez García de Paredes, Elena; Leal Abad, Elena. "La oralidad en el ámbito de los informativos", *Discurso y oralidad. Homenaje a José Jesús de Bustos Tovar*, en L. Cortés y otros (coords.), 595-608. 2007.
- Moretti, Franco. *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for a Literary History*, Nueva York: Verso Books, 2005.
- Murcia Serrano, Inmaculada. "La estética del pastiche postmoderno. Una lectura crítica de la teoría de Fredric Jameson". *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, vol. XV. pp. 223-241. 2010.
- Negroponte, Nicholas. *Being Digital*. Nueva York: Alfred Knopf, 1995.
- Nielsen, Jakob. *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Anaya, 2007.
- Nora, Minc; Main, Simon. *L'informatisation de la société*. París: Seuil, 1977.
- Ochigame, R. y Holston, J. "Filtering Dissent. Social Media and Land Struggles in Brazil". *New Left Review*. N° 99. Mayo-Junio, 2016.
- Ong, Walter J. (1982). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica, 2013.
- O'Reilly, T. "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". Artículo web: www.oreilly.com. (última consulta: 08/09/2018), 2005.
- Petit, Michèle. "La lectura se hurta. Montaje de trozos escogidos". *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: FCE, 2001.
- Porto López, Pablo. "Minuto a minuto: ¿El *liveblogging* como nueva instancia de construcción del acontecimiento en directo?". *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, N° 11, 2014, pp. 127-150, 2014.
- Pozuelo Yvancos, José M^a. "El género literario «Ensayo»". *El ensayo como género literario*. Vicente Cervera, Belén Hernández y M^a Dolores Adsuar (eds.). Universidad de Murcia, 2005.
- Ray, Tapas. *Online Journalism: A Basic Text*. India: Foundations Books, 2006.
- Rendueles, César. *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing, 2013.
- Reyes, Graciela. *Polifonía textual. La citación en el relato literario*. Madrid: Editorial Gredos, 1984.
- Reynolds, Simon. *Retromanía. La adicción de la cultura pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2010.
- Romele, A. "Panopticism is not Enough: Social Media as Technologies of Voluntary Servitude". *Surveillance & Society* 15(2). 2017.
- Said, Edward. (1978). *Orientalismo*. Barcelona: DeBolsillo, 2016.
- Said, Edward. *El mundo, el texto y el crítico*. Barcelona: Debate, 2013.
- Salazar Parra, Juan. "Estrategias de cortesía verbal en interacciones argumentativas ocurridas en contexto escolar". *Alpha*, n° 27. pp. 77-92. 2008.

- Sanmartín Sáez, J. *El chat. La conversación tecnológica*, Madrid: Arco, 2007.
- Sartre, Jean-Paul. *A puerta cerrada*, Bogotá: Orbis, 1983.
- Schaeffer, Jean-Marie. *¿Qué es un género literario?*. Madrid: Akal, 2006.
- Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- Scolari, Carlos Alberto; Jiménez Morales, Manel; Guerrero, Mar. “Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXV. Núm. 1, pp. 137-163, 2012.
- Sennet, Richard. *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Silverstein, M. “Metapragmatic discourse and metapragmatic function”, *Reflexive Language: reported speech and metapragmatics*. John A. Lucy (ed.). Cambridge University Press. 1993.
- Simone, Raffaele. “¿Qué le sucederá al cuerpo del texto?”. *La tercera fase*. Madrid: Taurus, 2001.
- Solana, Daniel. *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: DoubleYou, 2010.
- Sperber, Dan; Wilson, Deirdre. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 1995.
- Spitzer, Leo. (1948). “American Advertising Explained as Popular Art”. *Essays on English and American Literature*. Princeton University Press, 2015.
- Spitzer, Leo. *La enumeración caótica en la poesía moderna*. Buenos Aires: Coni, 1945.
- Sterling, Bruce. *The Hacker Crackdown: Law and Disorder on the Electronic Frontier*. Nueva York: Bantam Books, 1992.
- Sutton, Oliver. “Barcelona y el *city branding*: la ciudad como una corporación”. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* de la Universidad de Barcelona, Vol. XVIII, nº 1049, 2013.
- Tascón, Mario (ed.). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona, Fundación del Español Urgente (Fundéu), 2012.
- Tifentale, Alise. “Competitive Photography and the Presentation of the Self”. Artículo digital en PDF en la web manovich.net (última consulta: 08/09/2018), 2016.
- Turkle, Sherry. (1995). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1997.
- Vilariño, María Teresa (comp.) *Teoría del Hipertexto. La literatura en la era electrónica*. Madrid: Arco libros, 2006.
- Villanueva, Darío, “Lenguaje, imagen y publicidad”, *La comunicación publicitaria*. Diputación de Pontevedra, 1996.
- Viñas Piquer, David. "Los géneros literarios". En: Jordi Llovet *et al.*, *Teoría literaria y literatura comparada*, Barcelona: Ariel, 2005.
- Viñas Piquer, David. (2002). *Historia de la crítica literaria*. Barcelona: Ariel, 2007.
- Viñas Piquer, David. *Erótica de la autoayuda. Estrategias narrativas para promesas terapéuticas*. Barcelona: Ariel, 2012.
- Virilio, Paul. (1980). *Estética de la desaparición*. Barcelona: Anagrama, 1998.
- Virilio, Paul. (1996). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra, 2005.

- Wernick, Andrew. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: SAGE Publications, 1991.
- Wilde, Oscar (1889). *La decadencia de la mentira*. Madrid: Siruela, 2004.
- Williams, Raymond (1958). *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2001.
- Williams, Raymond. (1961). “Advertising: the magic system”. *The Long Revolution*: Cardigan: Parthian Books, 2012.
- Williams, Raymond. (1981). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1982.
- Williams, Raymond (ed.) *Historia de la comunicación: Del lenguaje a la escritura*. Barcelona: Bosch, 1992a.
- Williams, Raymond (ed.) *Historia de la comunicación: De la imprenta a nuestros días* (vol. 2). Barcelona: Bosch, 1992b.
- Williams, Raymond. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge, 1990.
- Williams, Raymond. (1974). *Television: Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós Estudios de comunicación. 2011.
- Williams, Raymond. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Nueva York: Oxford University Press, 1983.
- Williams, Raymond. (1977). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta, 2009.
- Williams, Raymond. *Historia y cultura común*. Alicia García Ruiz (ed.) Ensayos: "La cultura es algo ordinario" (1958), "Individuo y sociedades" (1961), "La idea de la cultura común" (1968), “Los usos de la teoría cultural” (1986). Madrid: Libros de la Catarata, 2008.
- Yus, Francisco. *Ciberpragmática. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel, 2001.
- Yus, Francisco. *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel, 2010.
- Yus, Francisco. “Contextual constraints and non-propositional effects in WhatsApp communication”. *Journal of Pragmatics* 114, pp. 66-86. 2017.
- Zizek, Slavoj. "El ciberespacio". *Lacrimae Rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*. Debate, Madrid, 2006.

Material audiovisual, publicaciones en línea y otros recursos web

- Anderson, Chris. “The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete”. *Wired Magazine*, Junio de 2008. (Última consulta: 06-08-2018)
<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
- Be someone. Be Somebody. Else™. Anuncio del videojuego The Sims Online. Electronic Arts, 2002. (Última consulta 18-07-2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=7VQZuLMY9zA>
- Berners-Lee, Tim. Entrevista en *El mundo*, enero de 2005. (Última consulta: 11-07-2018) <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2005/01/1400/>

- Gunther McGrath, Rita. “15 years later, lessons from the failed AOL-Time Warner merger”, *Fortune Magazine*, enero de 2015. (Última consulta 19-07-2018)
<http://fortune.com/2015/01/10/15-years-later-lessons-from-the-failed-aol-time-warner-merger/>
- O’Reilly, Tim. “Web 2.0 compact definition: Trying again”. *Radar O’Reilly*, diciembre de 2006. (Última consulta: 06-08-2018)
<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Quaglieri, Alan. Programa *Bàsics* de betevé, Barcelona Televisió. Fecha de emisión 19-01-2017.
- Second Life. Comunidad virtual *online* tridimensional. (Última consulta 18-07-2018)
<https://secondlife.com>
- Sibilia, Paula. “Las redes sociales no tienen paredes y subvierten la lógica escolar”. Entrevista diario Clarín. Argentina, agosto de 2015. (Última consulta 19-07-2018)
https://www.clarin.com/hijos/paula_sibilia-antropologa-jornadas-tecnopolis-foruminfancias-tecnologia-subjetividad-ninez-escuela-redes_sociales_0_rytYVYw7g.html
- Singer, Natasha. “You for sale: Mapping, and Sharing, the Consumer Genome”, *New York Times*, junio de 2012. (Última consulta 19-07-2018)
https://www.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer-database-marketing.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all
- Vicente, Jose Luis de. “Tim Berners-Lee. Inventor de la World Wide Web”. *El navegante*. Suplemento digital del diario El Mundo, 2005. (Última consulta: 06-08-2018) <http://www.elmundo.es/navegante/personajes/bernerslee.html>

FIGURAS

Imagen cubierta. Infografía actividad social de usuario en Facebook (Social Graph)

Capítulo 1

Fig.1. “You”. <i>Time Magazine</i> , 2006	52
Fig.2. Popularidad del término “Web 2.0”, Google Trends	55
Fig.3. Popularidad del término “Redes sociales”, Google Trends	56
Fig.4. Popularidad del término “Social Media”, Google Trends	56
Fig.5. “1984”. Anuncio de televisión Apple Computers	64
Fig.6. “Think different”. Eslogan. Apple Computers	65
Fig.7. “Think different”. Carteles. Apple Computers	65
Fig.8. “The Computer Moves In”. <i>Time Magazine</i> , 1983	78
Fig.9. “The IBM Personal Computer and me”. Publicidad, 1980	79
Fig.10. Facebook. Mensaje de despedida interfaz, 2016	80
Fig.11. “Introducing Apple II”. Publicidad, 1980	82
Fig.12. Netscape Communicator. Pantalla de inicio, 1999	90
Fig.13. Windows ‘95. Escritorio del sistema operativo	94
Fig.14. Blogger. Pantalla de inicio	119
Fig.15. Popularidad del término “blog”, Google Trends	123
Fig.16. The Sims Online. Videojuego, 2002	131
Fig.17. Second Life. Comunidad virtual 3D, 2003	131
Fig.18. Popularidad del término “The Sims”, Google Trends	132
Fig.29. Popularidad del término “Second Life”, Google Trends	132
Fig.20. Portal de Terra, 1999	150
Fig.21. Esquema Web 1.0 vs. Web 2.0, Tim O’Reilly, 2005	159
Fig.22. YouTube. Broadcast Yourself	169

Fig.23. Pantalla inicial de Facebook, 2016	169
Fig.24. Facebook, la voz de la interfaz, 2016	169

Capítulo 3

Fig.1. Popularidad del término “Twitter” e “Instagram”, Google Trends	427
Fig.2. Popularidad del término “Facebook”, Google Trends	427
Fig.3. <i>Selfie</i> (reflectograma) en el Instagram de Luna Miguel	448
Fig.4. Elementos de la interfaz de Instagram	453
Fig.5. <i>Selfie</i> (reflectograma) en el Instagram de Luna Miguel	467
Fig.6. <i>Selfie</i> de manos en el Instagram de Luna Miguel	470
Fig.7. <i>Selfie</i> prototípico (autofoto) en el Instagram de Luna Miguel	470
Fig.8. <i>Selfie</i> gastronómico en el Instagram de Luna Miguel	473
Fig.9. <i>Selfie</i> prototípico (autofoto) en el Instagram de Luna Miguel	475
Fig.10. Fotografía recontextualizada en el Instagram de Luna Miguel	479
Fig.11. Fotografía con <i>selfie</i> manipulado en el Instagram de Luna Miguel	498
Fig.12. <i>Selfie</i> (reflectograma) en el Instagram de Luna Miguel	500
Fig.13. <i>Selfie</i> (reflectograma) en el Instagram de Luna Miguel	502
Fig.14. <i>Selfie</i> de manos en el Instagram de Luna Miguel	517
Fig.15. <i>Selfie</i> de manos y piernas en el Instagram de Luna Miguel	522
Fig.16. Fotografía “sin fotógrafo” en el Instagram de Luna Miguel	535
Fig.17. Fotografía “sin fotógrafo” en el Instagram de Luna Miguel	545
Fig.18. Recontextualización de cita en el Instagram de Luna Miguel	551
Fig.19. Adaptación de cita en el Instagram de Luna Miguel	560
Fig.20. <i>Selfie</i> (reflectograma) en el Instagram de Luna Miguel	572