

Artículo de Investigación

# Semiótica, emociones y redes sociales

## Semiotics, emotional experiences and social networks

Juan Felipe Barreto Salazar: Universidad de Cartagena, Colombia.

[jbarretos@unicartagena.edu.co](mailto:jbarretos@unicartagena.edu.co)

Fecha de Recepción: 07/06/2024

Fecha de Aceptación: 06/09/2024

Fecha de Publicación: 02/10/2024

### Cómo citar el artículo:

Barreto Salazar, J. (2024). Semiótica, emociones y redes sociales [Semiotics, emotional experiences and social networks]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-938>

### Resumen:

**Introducción:** Este artículo analiza desde una doble perspectiva, sociocomunicativa y semiótica, por el carácter adictivo que genera en los usuarios el uso de las redes sociales, las cuales se iniciaron desde principios del siglo XXI. **Metodología:** Se ensaya una aproximación desde la praxis enunciativa, que develaría una tensión textual entre los intereses de los usuarios y los de las empresas y plataformas virtuales. **Resultados y Discusión:** La tensión muestra la disolución del sujeto en la simbología de las interfaces y sus herramientas, toda vez que renuncia a la construcción de una identidad auténtica a nombre del placer que genera la fragmentariedad, la multiplicidad y la fugacidad, aspectos que aseguran la rentabilidad y la eficiencia de las compañías. **Conclusiones:** Se concluye con la propuesta de un 'uso racional de los Medios', que permita a las sociedades actuales no diluirse y fragmentarse, sino, manifestarse en la realidad de un modo más integral y auténtico.

**Palabras clave:** semiótica; redes; emociones; placer; difuminación; fragmentariedad; integración; medios.

**Abstract:**

**Introduction:** This article analyzes from a double perspective, sociocommunicative and semiotic, the addictive character generated in users using social networks, which began at the beginning of the 21st century. **Methodology:** An approach based on the enunciative praxis is essayed, which would reveal a textual tension between the interests of the users and those of the companies and virtual platforms. **Results and Discussions:** The tension shows the dissolution of the subject in the symbology of interfaces and their tools, as he refuses to build an authentic identity in the name of the pleasure generated by fragmentariness, multiplicity and fleetingness, aspects that ensure the profitability and efficiency of companies. **Conclusions:** It concludes with the proposal of the 'rational use of the Media', which allows today's societies not to become diluted and fragmented, but to manifest themselves in reality in a more integral and authentic way.

**Keywords:** semiotics; networks; emotions; pleasure; blurring; fragmentariness; integration; media.

## 1. Introducción

Este artículo se centra en la problemática actual, del uso masivo y constante de las redes sociales por parte de los usuarios. La nueva sociedad planetaria del hiperconsumo se desgasta en la creciente oferta cultural de productos, experiencias y figuras públicas, que reúne a todas las sociedades del planeta a partir de sus intereses comunes, en las interfaces de las plataformas virtuales de las *social media* o entornos sociales mediados por ordenadores. A partir de esto, el artículo reflexiona, desde la semiótica aplicada a los medios, sobre los posibles enunciados que podrían moverse al interior de la dinámica discursiva de estos textos mediáticos.

Para lo anterior, se comenzará haciendo un breve bosquejo histórico del concepto de “redes sociales”, luego se distinguirá del concepto de “redes sociales”, con el objeto de aproximarse a la relación entre redes y *social media*; lo cual mostrará la dinámica de imbricación de estas dos, y, a la vez, la distancia que las separa debido a la concentración en los intereses comunes, usualmente soportados sobre el marketing, de una parte, y al desarrollo genérico y autónomo de material virtual o gráfico de interés social, por otra.

Aclarado esto, se presentará la naturaleza semiótica de las redes como un constructo lingüístico artificial que, además de poseer dinámicas instanciadas en los niveles semionarrativo y discursivo, posee movimientos de recorrido entre todos los niveles del lenguaje, los cuales develan la naturaleza de los enunciados con que las plataformas virtuales, tales como Instagram y Facebook, entre muchas otras, miran a los usuarios. Se trata de la manera en que las redes representan tanto su subjetividad como su intersubjetividad textual, como verdaderos relatos que miran más allá de la significación y la sintaxis.

Ulteriormente, se exponen las herramientas e iconografías de las redes y los variados usos discursivos de los que pueden disfrutar los usuarios, con el fin de cruzar teóricamente a los tres actores de la problemática en cuestión: las comunidades con sus intereses afines, las plataformas en red y las empresas o compañías que jalonan procesos de mercadeo. De todo esto, surgirán interrogantes, más o menos concomitantes, que permanecerán abiertas a la reflexión posterior: ¿Crecen cualitativamente las relaciones sociales, las distintas experiencias estéticas y los encuentros con objetos y materialidades de la cotidianidad? ¿Afloran en las redes las identidades de los sujetos-usuarios, al grado de relacionarse auténticamente con los otros y, al mismo tiempo, con ellos mismos? ¿A nombre de los múltiples beneficios que han traído las redes, a todas luces evidentes, puede justificarse la adicción a los *Like*, al *Streaming* de material audiovisual, a la hiperinformación que hipervincula *ad infinitum*, y el consumo cultural de la banalidad y el ocio insultante?

## 2. Metodología

El método usado fue el hermenéutico-semiótico de acuerdo con los modelos de análisis explicativos propuestos por Yuri Lotman, Paolo Fabbri y Algirdas Greimas. Dichos modelos aplican la semiótica a los textos tanto escritos como visuales, asumiendo los procesos de significación del lenguaje dentro de sus distintas esferas sociales, como múltiples campos que relatan acciones y emociones humanas. Para la muestra, se observaron las redes sociales con mayor número de usuarios, como Instagram, Facebook y X, y se les aplicaron los modelos semióticos a partir de sus funcionamientos isotópicos, abordando las fuerzas comunicativas de sus similares discursos.

## 3. Resultados

Hace muchos años, antes de Instagram, LinkedIn, hi5 y Pinterest, la cuestión de las redes sociales, “asociaciones”, ya había sido considerada por Georg Simmel (1986), como el entrecruce de los distintos círculos que las sociedades tejen para afirmar su autonomía. Sociólogo y filósofo alemán, fundador de la reflexión sobre la sociología urbana, las interacciones simbólicas y los grupos sociales, analizó las distintas asociaciones que conformaban los individuos en los ámbitos de la vida común, y sus transformaciones generadas por la división del trabajo y la diferenciación social. Con el concepto de “círculos sociales”, Simmel sostenía que las asociaciones grupales, suscitadas normalmente por nexos de empatía o vínculos elegidos, son espacios propicios que abren el marco de libertad para que los individuos se afinquen en su identidad, más allá de que existan relaciones de parentesco o vecindad; a tal punto, que “cuanto más variados sean los círculos de intereses que en nosotros confluyen, más conciencia tendremos de la unidad del yo” (p. 665). En este mismo sentido, indicaba que el número de intersecciones grupales que puede lograr una misma persona determina su naturaleza cultural y la de los propios grupos. Además, a través del estudio que incluía a obreros, patronos, mujeres y correligionarios, pudo concluir que la conformación de círculos sociales responde, más allá de los nexos de empatía o familiaridad, a múltiples intereses individuales, y que la pertenencia a un círculo supera las diferencias que una persona presente en otros ámbitos de la vida.

La socialización sólo se presenta cuando la coexistencia aislada de los individuos adopta formas determinadas de cooperación y colaboración que caen bajo el concepto general de la acción recíproca. Por consiguiente, la socialización es la forma, de diversas maneras realizada, en la que los individuos, sobre la base de los intereses sensuales o ideales, momentáneos o duraderos, conscientes o inconscientes, que impulsan causalmente o inducen teleológicamente, constituyen una unidad dentro de la cual se realizan aquellos intereses. (Simmel, 1986, p. 128)

Casi paralelamente al empleo de dicho término, los sociólogos Ferdinand Tönnies (1855-1936), de origen alemán, y Émile Durkheim (1858-1917), francés, empezaron a trabajar los conceptos de comunidad y sociedad, *mutatis mutandis*. Según Tönnies, los grupos sociales pueden vincular a los individuos por nexos personales-directos (*Gemeinschaft*) o por nexos formales-instrumentales (*Gesellschaft*); los primeros corresponden a una comunidad que comparte relaciones de parentesco y suelo (*sanguinis et soli*), unida por la voluntad y la reciprocidad, o sea por el sentimiento de “un nosotros” (*we-feeling*), los segundos crean redes sociales sostenidas en intereses utilitarios, que proponen al otro como un medio para fines formales. Básicamente, estos últimos responden al sentimiento del modelo de vida industrializado y de las sociedades urbanas postmodernas: “(...) comunidad es la vida en común (*Zusammenleben*) duradera y auténtica; sociedad es solo una vida en común pasajera y aparente. (...) comunidad como (...) organismo vivo, y la sociedad como agregado y artefacto mecánico” (Tönnies, 1947, p. 21). Durkheim, por su lado, si bien distinguía dos tipos de sociedades, una de corte tradicional, que se basa en la solidaridad mecánica en contextos rurales, familiares y de unión entre amigos, y otra de corte moderno, caracterizada por un tipo de solidaridad orgánica, en donde la cooperación entre los individuos está determinada por la independencia del sujeto y por la diferencia de roles; no obstante, las integraba como especies de un mismo género, es decir, una única vida natural solidaria. Señalaba, además, que las agrupaciones sociales surgen cuando las interacciones entre los individuos ya no se miden en términos de los atributos particulares sino de la realidad total que los constituye o los agrupa. En este sentido, el término ‘social’ en la frase “red social”, significaría para el sociólogo francés, más que la suma del número de relaciones posibles entre los individuos, el plexo total de las relaciones interindividuales que las constituye, las condiciona y las supera (Durkheim, 1889; Aldous *et al.*, 1972).

Así pues, el término ‘red social’ se utilizaba para analizar cómo interactuaban los individuos, organizaciones, grupos, o hasta sociedades enteras desde fines del siglo XIX; esto es, mucho antes del actual uso que se da al término ‘redes sociales’ dentro del contexto ciberespacial, para referirse a los sitios y aplicaciones que comenzaron a operar desde principios del siglo XXI hasta hoy. La breve exposición de los antecedentes teóricos coadyuva a la comprensión del dispositivo actual de las redes sociales, contextualizándolo; ya que devela que estas son, propiamente hablando, proyecciones virtuales de las ‘redes de relaciones’ que establece el individuo para formar su personalidad, expresar su identidad y participar en interacciones sociales. Las verdaderas redes sociales son las que construyen los individuos por medio de la “interacción”, bien sea en un entorno real o virtual, mientras que las plataformas (RSI) proveen solo el armazón tecnológico para que los usuarios le integren su información e interacciones privadas. En suma, las redes sociales se estudiaban en el pasado a partir de las relaciones entre familiares, amigos, profesionales, religiosos, deportistas, artistas, políticos, etcétera, en entornos físicos, antes que en las actualmente denominadas redes.

Una definición más aproximada al dispositivo de las redes actuales que no evita el fundamento del corpus sociológico clásico podría ser la de Barry Wellman (2001), sociólogo de la Universidad de Toronto: “Community as networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging and social identity. I do not limit my thinking about community to neighbourhoods and villages” (p. 228).

Podría afirmarse entonces, que las comunidades no solo funcionan como ‘grupos locales’, redes de personas pertenecientes a entornos reales claramente definidos espaciotemporalmente (la escuela, el trabajo, la iglesia, en determinados momentos), sino también como ‘redes’ virtuales. Ello quiere decir que las redes comunitarias también pueden crearse, potenciarse y medirse en el ciberespacio, donde los individuos utilizan eficientemente la tecnología de internet para construir y sostener relaciones comunitarias en la virtualidad.

Es más, atendiendo a un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la informática y la ingeniería de la comunicación, habría que precisar que toda vez que las comunidades crean redes entre sí por medio del uso de una interfaz de usuario que está mediada por un ordenador, participando de los distintos actos de selección, transformación y construcción, a partir de las variables que ofrece el lenguaje informático y de multimedia, dichas redes entablan relaciones de interactividad más que de interacción.

Aceptando que aquí se hablará de ‘redes sociales’ para particularizarlas, pese a su valor semántico-sociológico, y debido a la amplia difusión del término, cabría preguntarse ahora: ¿qué son las actualmente denominadas redes sociales? Las redes sociales son las plataformas tecnológicas soportadas en la web, englobadas dentro de los *social media*, que sirven de medio de comunicación entre los individuos, facilitando la interactividad que supera las barreras de distancia y tiempo, bien de modo síncrono o asíncrono, y atendiendo a los intereses comunes de los individuos-usuarios. Eso sí, sin perder nunca de vista que las redes sociales son aquellas que edifican las personas, jamás los dispositivos. En este sentido, mientras los *social media* hacen uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, desde la base de que los usuarios son desarrolladores de contenidos que editan, publican e intercambian información (todo lo cual supera, además, el carácter unilateral de los *mass media*); las redes sociales, por su parte, son estructuras sociales diseñadas para personas que comparten intereses comunes, es decir un espacio de convergencia comunitaria jalonado por perfiles de usuarios que reúnen gustos, convicciones y costumbres afines. Así pues, toda Red social es una *social media* más no toda *social media* es una Red social. Para ilustrar la cuestión, *social media* pueden ser además de redes sociales, los blogs, microblogs, medios sociales móviles (soportados en la Web 2.0 o 3.0), plataformas de mensajería y de E-Mails, y cualquier servicio de compartición multimedia; en cambio, las redes sociales son las plataformas cibernéticas marcadas por tendencias y deseos. Ejemplos de estas serían: Instagram, Facebook, Twitter, MySpace, hi5, Flixter, A Small World, Meetme, Friendster, Tinder, Badoo, Meet my Dog, AkaAki, Nextdoor, Vanilla, las cuales son redes sociales de relaciones personales; LinkedIn, Viadeo, Xing, Womenalia, AngelList, BeBee, Ning, que son redes sociales profesionales; You Tube, Metacafe, Sevenload, Pinterest, Liveleak, Tik Tok, Soundcloud, Spotify, Pandora, Shazam, Nosplay, Playerme, o sea redes sociales de entretenimiento; y finalmente, Flickr, Trip Advisor, Behance, DeviantArt y Enfemenino, clasificadas como redes sociales de nicho; entre muchas otras.

Para resumir en una cita, el profesor Anthony Curtis (2013) de la Universidad de Carolina del Norte, propone un punto de vista pragmático-lingüístico de los *social media*, más ajustado al contexto actual de los entornos mediados por ordenador, ubicándose en el umbral epistemológico entre interacción social, tecnología y compartición de la información:

“Social media are Internet sites where people interact freely, sharing and discussing information about each other and their lives, using a multimedia mix of personal words, pictures, videos and audio. At these Web sites, individuals and groups create and exchange content and engage in person-to-person conversations. They appear in many forms including blogs and microblogs, message boards, social networks, wikis, virtual worlds, social bookmarking, tagging and news, writing communities, digital storytelling and scrapbooking, and data, content, image and video sharing, and collective intelligence”. (p. 3)

## 4. Discusión

### 4.1 El placer de conocer a otros

Aceptado entonces, que las redes Sociales se caracterizan, esencialmente, por su atención a los intereses comunes entre individuos, podría señalarse que se generan grupos humanos que vinculan las distintas inclinaciones de sus integrantes hacia objetos, sujetos o experiencias deseados, hasta constituirse en especies de *in-groups* virtuales que, a su vez, seleccionan, almacenan y distribuyen a esos mismos objetos, personas y experiencias. Debido a la ‘demanda natural’ de los individuos por socializar (simpatía comunitaria), puesto que necesitan tomar conciencia de sus propios rasgos frente a los demás (identidad), lo que por tradición era resuelto en entornos reales –cafés, cines, ferias, colegios, estadios, parques–, dichas *in-groups* (siguiendo la noción de Giles y Giles, 2013) ofrecen virtualmente plataformas que promueven al acople de los usuarios (piezas) en sites donde deben ajustarse a sus lógicas de diseño, marcando territorialidades, características distintivas y códigos culturales que ayudan a la definición aparente de los sujetos. Es decir, dichos *in-groups* virtuales se constituyen en una fábrica constante de “bienestar emocional”.

Bien es sabido por diversas investigaciones neurocientíficas realizadas a finales del siglo XX, y documentadas por autores como Emily B. Falk, Elliot T. Berkman y Matthew D. Lieberman (2012), que el cerebro no solo posee funciones motoras, sino también espirituales y emocionales, además de que está habilitado para medir los límites de la interacción humana. Razón por la cual se considera que la amistad, por ejemplo, se basa en un proceso emocional que vincula a los sentimientos y la razón. Se afirma que el cerebro tiene una capacidad innata para comunicarse a través de aproximación intercelular (redes neuronales = redes sociales), y que por la forma en que las neuronas se conectan se crea la amistad. Así, entonces, las amistades se generan a través de los ‘intereses comunes’ de una persona con otra, por medio de la interconexión entre redes neuronales. El cerebro tiene los mecanismos y la destreza para desarrollar sus gustos y así va creando una red neuronal de simpatía con el otro. En suma, tener amigos mejora la conexión y el tamaño ideal de ciertas regiones del cerebro. Al respecto, debe recordarse que en el cerebro se producen los químicos naturales que producen la felicidad, los cuales también se estimulan en el comercio socio-afectivo con otros: noradrenalina, relacionada con lo novedoso y las sorpresas; serotonina, asociada con la tranquilidad y el placer saciado; dopamina, relacionada con el éxito, motivación, creatividad y bienestar; la oxitocina, hormona de los vínculos emocionales asociados a la confianza y la generosidad; y las endorfinas, neurotransmisores efectivos para controlar la ansiedad, el estrés y la depresión, generadores de alegría y euforia.

Podría derivarse entonces, que el dispositivo lingüístico de las redes sociales se basa en un sistema-lengua que, con sus sofisticadas herramientas (signos, sintaxis y semántica propios), excita (‘pone-en-movimiento’) e incita (‘estimula-a-entrar’) a los individuos a asumir la interactividad, mediante la comunión en los gustos y tendencias, facilitando la superación de las barreras espacio-temporales y las fronteras culturales que los separan. En otras palabras, aquellos *in-groups* virtuales congregan a los individuos pese a las diferencias integrales de cada uno, porque abren el espacio para la identificación del sujeto a raíz de los deseos socializados. Pero ¿qué tipo de dispositivo lingüístico comportan las redes, que han llegado a especializarse en tal medida que no sólo les facilita a los usuarios la interactividad con otros, sino también les genera grandes cuotas de fruición? ¿Una fruición que ha alcanzado a la adicción!

## 4.2 Caracterización semiótica

La noción de que:

las plataformas de comunicación social en red (las RSI) funcionan en la práctica como instituciones virtuales que condicionan las formas de relacionarnos por medio del diseño de sus interfaces, y transmiten una cultura institucional que se expresa en los signos y sistemas de regulación que utilizan (De Rivera, 2010),

hace rememorar la clasificación del lenguaje propuesta por el semiólogo ruso Yuri Lotman (1998). Según él, los distintos lenguajes usados en las sociedades (lenguajes naturales, como el español, artificiales, como las redes sociales, y modelizantes, como el cine), que están compuestos por códigos que posibilitan la creación de mensajes (código vial, código de las buenas costumbres, código de las redes, etc.), constituyen sistemas de signos que permiten a los usuarios, mediante sus combinaciones y entrecruces, la producción o reproducción social del sentido. Dicho proceso generador de sentidos ('proceso semiótico'), en el cual los individuos participan para interpretar y transformar la realidad, constituye el espacio de la 'semiosfera' que, a su vez, aparece englobada dentro de la 'sociosfera', la cual acoge al hombre como la estructura que hace posible la vida de las relaciones sociales (pp. 55-110).

En línea con lo anterior, la interactividad entre los usuarios de las redes, a partir de los atractivos y sofisticados recursos (símbolos, herramientas, funciones) que el sistema ("lengua") pone a su disposición, invita a que ellos se expresen ("hablen") masiva y constantemente, haciendo uso de múltiples usos operativos (discursivos) facilitados por las interfaces (códigos y estructuras). Los usuarios ya no son los otrora consumidores sin o con escaso *feedback* de los *mass media* como la radio, la prensa y la televisión, y tampoco son solo los actuales consumidores de las plataformas *streaming* de productos digitales, tipo Netflix, sino desarrolladores de contenidos, con la capacidad de editar, publicar e intercambiar información, pudiendo medir el impacto conceptual y sensorial que logran en los receptores. En paralelo, esto expone el poder que tienen las nuevas instituciones culturales (Instagram, LinkedIn, YouTube, Behance, etc.) para seducir mediante simbologías, que buscan elevar neurobiológicamente la sensación de bienestar emocional a través de la socialización virtual, al tiempo que intervienen e influyen en el curso de la vida de los individuos, edificando y homogenizando sus identidades culturales. Ya señalaba el semiólogo italiano Victorino Zecchetto (2010), al respecto:

Parece que no es posible definir hoy la cultura sin el referente del lenguaje mediático y su gigante componente tecnológico. Se acuñó el término 'tecnosfera' para designar el entorno, la plataforma tecno-productiva, la panoplia electrónica, los escenarios virtuales y el espacio digital donde cobra su dinámica la interactividad social. Ahora, el mapa del poder hay que replantearlo a partir del nuevo significado que asume la cultura en nuestra sociedad del siglo XXI, con su formidable creación de símbolos y experiencias mediáticas. La cultura está hoy marcada por la tecnología y se refleja no sólo en las grandes producciones de difusión mundial, sino que se ha instalado vigorosamente en los menús de creaciones individuales donde la tecnología juega un rol protagónico. (p. 52)

Y el mismo autor concluye: “Las personas construyen sus propias gratificaciones y generan expresiones simbólicas soberanas” (Zecchetto, 2010, p. 52). Se abre entonces la interrogante: ¿Cuáles son las herramientas o recursos informáticos más usuales de las redes sociales que cautivan con tan desbordante fuerza a emisores y receptores de información? Por mencionar algunos de ellos, son: Perfil, Biografía, Cuenta, Canal, Grupo, Foro, Microblog, Gif, Meme, Post, Tag, Hashtag, Hilos, Banner, Realidad aumentada, Filtro, Trendings topic, Stories, Sticker, Boomerang, Superzoom, Focus, Reel, Tik Tok, Like, Gift, Slingshot, Juegos, Videollamadas... Siendo bastante sintéticos -aunque no lo parezca-, los usuarios tienen, entonces, la posibilidad de revelar su identidad, crear espacios virtuales para su personalidad, publicar sus experiencias pasadas y presentes, colgar una foto suya o la de algo que los represente, diseñar una parrilla con videos o imágenes especializados, crear o participar en Grupos de discusión, enlistar amigos, seguir y ser seguido por otros, influir o agradecer a otros, etiquetar gustos y perspectivas, crear tendencias y estilos de vida, renovar la imagen personal, notificar el estado emocional y físico, cotidiano o profesional... Y se podría continuar: publicar mensajes extremadamente cortos, hilvanar informaciones *ad infinitum*, “hipervincular”, rotular y encabezar noticias, intervenir la realidad añadiéndole información gráfica, desarrollar contenido multimedia, intercambiar animaciones digitales, posterizar texturas y temporalidades, añadir imágenes a los textos y viralizarlas para replicarlas masivamente en la cultura, sensibilizar la atmósfera de las fotos, intensificar y aproximar los objetivos visuales, repetir continuamente videos cortos, ralentizar o acelerar el tiempo de exposición, crear vídeos breves a partir de pistas de audio y vídeo para compartirlos con la comunidad, compartir videos clips, coleccionar y hacer listas de compras para poder regalar contenidos, votar, falsear la realidad...

Todo lo cual ha servido en el terreno de la vida práctica para el establecimiento de compañías, posicionamiento de marcas, generación de empleo, la promoción de prácticas y experiencias, popularización de geografías, aproximamiento de personas y contenidos audiovisuales, universalización de realidades, enseñanza de saberes, información de noticias o eventos, creación de comunidades...; tomando dos frases del marketing popular: “Connecting people” (Nokia) y “Compartida, la vida es más” (Movistar).

No obstante, el lenguaje no es solo traspaso de ‘información’ entre sujetos empíricos, sistemas de signos para el ensamblaje sintáctico de los mensajes productores de sentido, es también comunicación; más extensivamente, es el uso social de los ‘discursos’ ligados a contextos históricos y geográficos particulares, con intensiones marcadamente políticas, económicas y socioculturales. En particular, las plataformas en red o entornos mediados por ordenadores, con fines de “socialización”, tienen inscritas instancias enunciativas (praxis) que develan y revelan las condiciones comunicativas de sus textos, exponiendo con ello la manera en que dichos textos desean ser representados (comprendidos y sensibilizados): “(...) un texto contiene sus propios principios de comunicación” (Fabbri, 2004, p. 85). El uso de este lenguaje cibernético deja ver su funcionamiento en los contextos comunicativos (pragmática), develando los actos que regulan los intercambios de mensajes entre los individuos comunicantes, en el horizonte de las redes.

Aplicándonos al semiólogo francés Algirdas J. Greimas (2009), quién define la praxis enunciativa como la doble función dialéctica de *asociar* en el nivel semionarrativo, los ‘universales semióticos de la significación’ con el ‘sistema’ lingüístico sociocultural e históricamente establecido, y *convocar* en el nivel discursivo los posibles usos del lenguaje, se afirmaría que en el entorno de las redes los universales de la significación informática, digital y de multimedia son asociados con las plataformas virtuales de Instagram, LinkedIn y Trip Advisor, por ejemplo; y que las producciones significativas generadas en dichos entornos aparecen manifestadas en los círculos sociales virtuales. Tales círculos son, por ejemplo, las Salas de chat, Grupos, Foros, Microblogs, *Hashtags*, *Gifs*, *Likes*; y algunas de dichas producciones se manifiestan como amistades, *matching*, partidos políticos, jergas, tendencias, perspectivas ecológicas y posiciones alternativas, mientras que otras alientan barreras culturales, odios, hedonismos y banalidades, ostentaciones, comportamientos violentos e intolerantes, e incluso la devaluación del patrimonio y la herencia cultural.

Entre este asocie y convocatoria enunciativa se manifiestan las implicaturas de un discurso de base que atraviesa toda esta dinámica lingüística de las redes, las cuales rebasan la explicación primaria de sus herramientas y funciones mediáticas. Las redes, en apariencia, solo quieren ser representadas como “inofensivos” dispositivos para la interactividad de los individuos, teniendo en cuenta los intereses comunes y el puro deseo de socialización... sin embargo dicha motivación encripta, solapadamente, otra clase de intereses. Básicamente, la “libertad” de la que gozan los usuarios para expresar lo que deseen, ya sea con textos, imágenes o sonidos, en tiempo real y casi sin regulación alguna: la libertad de subir material indiscriminadamente, que en algunas ocasiones termina posicionando una marca, devela la naturaleza de un entorno institucional que trabaja para alimentar el sistema de recompensas del comportamiento humano, mediante la gratificación constante de sus deseos. Esta gran libertad cristaliza el anhelo de ‘ser visto’ por parte de los usuarios, de hacer familiar las particularidades personales que muy pocos sabían que existían o, simplemente, que a nadie le importaban. En este sentido, lo importante es ser reconocido, señalado, seguido o criticado; ser “retwitteado”, “compartido”, “visitado” e “hipervinculado”, a expensas de una libertad más auténtica y una identidad más próxima a la naturaleza esencial de los sujetos-usuarios. De modo particular, en muchas cuentas, canales, stories y perfiles personales, puede notarse la obsesión por “ser visto”, así esto signifique hacer el ridículo, ser soez, sórdido, u ostentar delante de los demás. Ejemplos de esta banalidad en las redes, son los influencers con cuentas en Instagram, Twitter y Facebook Thomas Sebastian Tribbie, más conocido como @youvegotnomale, un memer adinerado que ha conseguido más de 144k seguidores por ridiculizar a personalidades famosas y políticos, al tiempo que rinde homenaje al consumo de alcohol y drogas, la promiscuidad y demás conductas aberrantes en público; y Donterio Hundon, @donteriohundonn\_, con 155k suscriptores, un afroamericano, mezcla de Rapero, Rapsoda y Aedo, que “quema” a personalidades del Jet set (*baking the people*), y a veces a gente del común, al destruir con tropos recargados, hilarantes y usualmente ofensivos sus identidades; entre muchos otros.

Tal poder simbólico encripta en los anhelos de los usuarios, los intereses de las grandes empresas económicas ya establecidas o las marcas en busca de posicionamiento. Marcas como Nike, Audi y Amazon, o cualquier acción de marketing que busque generar ingresos, hallan en las redes el *locus* privilegiado para sus ventas. Las empresas compran la atención de los usuarios que las redes atrapan: se capta la atención si se fijan iconografías eficientes y atractivas en las interfaces gráficas, capaces de enganchar las percepciones y emociones de los individuos, durante una buena porción de tiempo. Para decirlo en tres palabras: accesibilidad, rendimiento y estética. De esta manera, el tiempo dedicado por ellos a las *screens* –de *desktops*, portátiles, tabletas y móviles que escoltan fielmente a los usuarios a *todo lugar*– es proporcional a la rentabilidad no solo de las empresas o compañías, que patrocinan a las plataformas

digitales, sino también de las mismas plataformas en red. Se trata, en últimas, del “rostro de Medusa” –que todo texto tiene, según Émile Benveniste, desde el punto de vista semántico (Fabbri, 2004, p. 79-86)– que busca ser considerado como demasiado atractivo para la masa, con corazones, pulgares y blogs, con filtros, tags y distorsiones de todo tipo, petrificándola emocionalmente, pero que, a la vez, devela un sistema enunciativo que invita a intercambiar placeres parciales o reconocimiento social por tiempo de vida; o ¿espejos por oro?

La visión más esencial, hoy en día, la que llega hasta el corazón de las cosas, la visión mercantil, es la publicidad. Ella destruye el margen de libertad apropiado para el examen y nos arroja las cosas a la cara de una manera tan peligrosa como un automóvil que viniera hacia nosotros vibrando sobre la pantalla del cine y agrandándose desmesuradamente. (Benjamin, 1978, p. 220)

#### 4.3 Difuminación del usuario

Los productos ofrecidos por las redes son, entonces, la atención de los individuos y sus percepciones; mejor aún, en tono existencial, la vida en tanto durabilidad. En línea con esto, como parte del déficit vital, es sabido en la práctica sobre las innumerables quejas y demandas interpuestas por medios, colectividades, instituciones y personalidades famosas a varias plataformas virtuales, por disponer indiscriminadamente de la privacidad de los usuarios sin previo aviso ni compensación económica. Es el caso de las denuncias interpuestas por los diarios *The New York Times*, *The Guardian* y *The Observer* contra Facebook (2013), por adelantar campañas políticas invadiendo los perfiles de los usuarios; las publicaciones de Edward Snowden (2018), exconsultor tecnológico de la CIA, por la infiltración en la información de los usuarios por parte de la Agencia de Seguridad Nacional de los Estados Unidos, a través de Facebook y otras redes sociales; igualmente, denuncias de la población mundial en general, por Grooming y estafa; las críticas del canal *National Geographic* (2012) y la modelo empresaria Kim Kardashian (2012), por la explotación económica de las fotos para beneficio de terceros, sin previa notificación a los usuarios; finalmente, FACUA, una Federación andaluza que defiende los derechos de los consumidores, delata las arbitrariedades de X (antes denominado Twitter) al intervenir los blogs y las cuentas de sus usuarios (2014), censurando textos y eliminando cuentas; etcétera.

Pensando en el concepto de “aura” de Benjamin (1989), sobre el horizonte de su modernidad, pero que alcanza cuotas de significación para nuestra actualidad, podría decirse que lo que importa ahora es reproducir, exponer, cambiar y vender la personalidad de los usuarios en las redes (pp. 17-57); o, recuperando los múltiples trayectos ensamblados con los que Martin Heidegger (2021) entiende la técnica moderna: abrir, transformar, acumular, repartir, conmutar y disponer la energía velada de la naturaleza, el Rin, aquí el sujeto-usuario, pero (p. 55); ¿queda algo más?

Por otra parte, debe concederse que las redes sociales han propuesto una nueva manera de percibir los entornos reales; de tal manera que los usuarios han podido representárselos con una óptica estética no tradicional. Así mismo, sobra recordar la multitud de personas y comunidades que han logrado mejorar sus ingresos económicos al posicionar marcas empresariales, a partir de artefactos o experiencias de vida, y otros que han podido conseguir empleo o aprender destrezas. Ejemplos de la nueva óptica estética, que han servido para alcanzar los anteriores objetivos son: la *Augmented reality*, que ha enseñado a ver el entorno real interviniéndolo con la realidad gráfica, bien sea con fines geoespaciales o estéticos; los filtros de Instagram, que aumentaron la paleta de tonalidades y la profundidad de los colores en relación a las emociones humanas (Slumber para lo somnoliento y Nashville para lo nostálgico...); también, la inmediatez del *streaming* que permite “visionar” sin descargar; la

brevedad de los carismáticos Memes, pequeños guiños visuales dotados de humor y sabiduría popular; los *Gifs*, animaciones que muestran la realidad como secuencias tipo cartel publicitario; la libertad ilimitada para hacer *Microblogging*, *Texting* y etiquetar la realidad ('nombrarla'), afincando tendencias populares; igualmente, la amplitud e inmediatez del *Broadcasting*, que permite la difusión de la información del nodo emisor a múltiples nodos receptores simultáneamente, sin necesidad de repetir los mensajes.

Con todo, sin embargo, merced al amplio marco de *libertad on line* para expresarse, al consumo masivo y constante de imágenes y textos, y la correspondiente sobrecarga de estímulos para los receptores de medios —y todo en aumento—, las redes proyectan una dinámica infinita de percepciones en paralelo, que hace problemático saber qué tanto salgan ganando los individuos y las sociedades con este "abarrotaje" o barroquismo virtual; que no solo desgasta sus vidas (hace perder fuerza y vigor), sino que empobrece la experiencia estética de los usuarios. Por medio de lo fragmentario, lo fugaz, lo múltiple, lo saturado y lo ilimitado, el usuario, ya sea un empresario, un influencer, un *memer* o un niño de 11 años, se diluye inagotablemente en esta industria cultural. Las redes sociales y las empresas lo engullen y lo diluyen en la fragmentariedad hasta el infinito, en una constante renovación de la pérdida del sujeto. El carácter de la "reproducibilidad" del siglo XX, a la que tenía reticencias Benjamin (1989), son poco en relación con las redes: aquí, el sujeto se des-compacta o se 'des-conoce' en cada blog, imagen y video digital, que son para todos y para nadie; se disemina en cada descarga o visionada *streaming* de los miles de suscriptores o seguidores; se difumina en la repetición innumerable, el retwitteado y la hipervinculación; y, definitivamente, es olvidado en la renovación constante de imágenes, palabras y sonidos, porque todos los días debe verse, escribir y sonar diferente. Aquí, el sujeto no construye una memoria duradera y funcional para su identidad, porque no tiene contextos ni matices; construye, por el contrario, una representación mediada solo por imágenes, videos o textos cortos, sin "aura"; de este modo es que conoce a las cosas, las naturalezas, los lugares y las personas. Aquí, elige la realidad virtual por encima de la realidad real, escapa y es engullido. Finalmente, en las redes, el sujeto queda petrificado ante su mirada de Medusa, pasa de un vínculo a otro, de un hilo a otro, toma muchas *selfies* y las comparte, retrata y sube el plato de comida, da y recibe "Like" compulsivamente, sube una espiral de Dopamina que luego de 8 segundos lo deja caer, inevitablemente, por debajo de la media, se deprime y demanda más sensaciones de placer y bienestar; entonces, vuelve: publica, etiqueta, se droga...

Entonces, en el recorrido de la praxis enunciativa por el discurso de las redes, deja verse la intensión comunicante de la Medusa, deja verse hacia qué horizonte semiosférico es transportado el usuario. Las relaciones afectivas, las convicciones, la salud y cultura física, los gustos gastronómicos, las geografías, y, en general, muchos de sus anhelos, se han expuestos en una corriente *streaming* que auspicia lo fragmentario, lo fugaz, lo múltiple, lo saturado y lo ilimitado.

Este encantamiento de la interfaz gráfica y sus funcionalidades, o sometimiento a poderes magicosimbólicos, podría decirse que genera una especie de adicción en la que el usuario se funde estéticamente con el objeto, las *screens*, pero también con las invisibilidades semiótico-tecnológicas de la RAM y el ROM. La denotación del lexema 'adicción', propuesto por la RAE, nos pone en el centro de la representación con que enunciativamente las redes textuales se exhiben: "Dependencia de sustancias o actividades nocivas para la salud o el equilibrio psíquico" (s.f., definición 1), toda vez que generan sensación de bienestar y placer parcial. Se podría considerar, así, un tipo de cristalización pasajera del absoluto estético en el que el individuo es 'lo percibido en la pantalla'. Él es la imagen representada sensorialmente, y su proyecto de ser sería la imagen fragmentada de un otro, al que usualmente desconoce; incluso, él es la multiplicidad de los píxeles, la suntuosidad de colores, la estética sonora producida

por las cajas acústicas, la velocidad con que desliza el dedo por la pantalla –agradable al tacto–, la ergonomía de la carcasa, los biseles, etcétera. El dispositivo electrónico sería el espejo que refleja, simétricamente, la imagen de su ser, la extensión de su cuerpo y el alma de sus experiencias. De este modo, el individuo *es* cada blog o video votado por la comunidad de seguidores, pero también *es* el usuario abandonado por esa misma comunidad, él *es* ese fracaso; pero, igualmente, *es* quien intenta recuperarla para volver a ser lo que era, el usuario seguido, votado, amado, o, incluso, aborrecido; no importa, porque lo que le interesa es estar en las redes: existir así.

Se objetará que otras herramientas demandaban del sujeto en el pasado. Empero, nunca una espada, una máquina de vapor, o una aeronave demandaron tanta atención, tanta adicción. Ni siquiera la TV, que a finales de los años 40 y principios de los 50 introdujo el cine en las casas, robándole a la industria cinematográfica muchísimos telespectadores, debido a la comodidad y economía que representaba a la hora de distraerse. La gran franja de espacios de ocio llenados por la TV, sin embargo, no distrajeron a las masas populares de sus otros intereses culturales. De esta manera, ya en los años 70, manifestaciones como el camping, la hostelería y los talleres en el hogar, principalmente en Estados Unidos, y la asistencia masiva al teatro, los escenarios deportivos y el consumo de libros, fundamentalmente en Alemania, Francia, Italia y los Países Bajos, revelan la dinámica de un consumo cultural –sustentado en cifras– que logró acoplar en el espectador medio la atención a las pantallas con el ocio al aire libre, y con la escenificación en directo e inmediata de experiencias y objetos estéticos.

En 1968, por cada franco que un francés gastaba en el cine, empleaba 81 en su vivienda, 53 entre radio, televisión y fotografía, 30 en su automóvil, 13 en diversas actividades de hostelería... es decir que el cine se situaba casi en el área del teatro, los conciertos y otras manifestaciones culturales. (Barbáchano, 1973, p. 35)

En definitiva, las redes sociales, dispositivos regentes desde los albores del siglo XXI hasta hoy, son una nueva materialidad histórica de orden virtual que, mediante su “lenguaje artificial” (Lotman, 1985), ha reestructurado las múltiples experiencias de vida de todas las culturas de la nueva sociedad planetaria, al enseñarle a representarse los entornos reales desde el horizonte simbólico de lo fugaz, lo fragmentario, lo saturado y lo difuminado. Sobre este complejo horizonte, las redes se han manifestado como expresiones discursivas del uso, a las que las masas han acudido para morar en ellas definitivamente. Y si ‘morar’ es habitar en un lugar que es fundamental para la realización de la esencia (Heidegger, 1996), entonces, los usuarios se han estanciado en un modo de existir virtual que edifica imágenes inestables, rotas y sin reminiscencia para construir a partir de ahí su identidad. El placer de construir la identidad a partir de las interfaces gráficas, demandando, cada vez más, cuotas de placer parcial, encripta en el fondo el objetivo de las empresas y plataformas, siempre en expansión, de transformar los intereses comunes entre los usuarios en sus intereses rentables. La praxis enunciativa de las redes sociales ha revelado, crecientemente, sus intereses por alienar a los usuarios, intercambiando el tiempo libre y las relaciones auténticas con familiares y amigos, con obras de arte, la naturaleza y cualquier objeto o experiencia de consumo cultural, por el ensimismamiento virtual, donde las interfaces y las *screens* protegen al ser humano.

De los otrora encuentros vis-à-vis afectivo, empresarial, científico, artístico..., más allá del mueble en forma de ‘S’, que aseguraba la intimidad y la cercanía, se ha pasado al mobiliario que invita a sentarse de lado o de espaldas al otro, o, peor aún, de espaldas de sí mismo.

## 5. Conclusiones

Lo fundamental no es satanizar o hacer obsoletas las redes sociales. Instagram, YouTube, X, Facebook, LinkedIn, etcétera, son entornos virtuales que han facilitado a los usuarios, a gran escala, tejer redes sociales: el crecimiento empresarial, el posicionamiento de marcas, la adquisición de bienes y servicios, la generación de empleo, la democratización de la información, las relaciones afectivas, el reconocimiento de pares para nuestros gustos, la protección del ecosistema, el acercamiento al arte, el reconocimiento de destinos turísticos, la consolidación de comunidades o nichos, el visionado o descarga de material audiovisual...; sin embargo, pese a lo más extensa que podría ser esta lista, ¿debe el usuario diluirse en la naturaleza de las plataformas, esa multiplicidad, fragmentariedad y fugacidad que aseguran placeres parciales?

El reciente envite cultural al que se enfrenta la nueva sociedad planetaria del hiperconsumo, que en la actualidad ya se cifra estadísticamente en más de 16 horas diarias en las redes sociales, consiste en desoír su canto, y en caso de ser engarzado por ellas acudir a su encuentro no sin la presteza que permite zafarse de sus encantos. En otras palabras, desarrollar un aprendizaje similar al que acontece en el escenario de la 'economía energética', el del inteligente uso cultural de los recursos; aquí sería un URM, uso racional de los Medios sociales. El usuario tiene la tarea de aprender a reconstruir los escenarios que le permitan recuperar al otro y a lo otro en su naturalidad esencial, sin mediaciones, y al hacerlo, recuperarse a sí mismo. ¿Qué es difuminar, según la RAE (s.f., definición 1), o mejor aún, qué es lo que se difumina según este escrito?

“En un dibujo o pintura, extender el color o las líneas para que pierdan intensidad o para sombrear” (...los sujetos).

## 6. Referencias

- Aldous, J., Durkheim, E. y Tönnies, F. (1972). An Exchange Between Durkheim and Tönnies on the Nature of Social Relations, with an Introduction by Joan Aldous. *American Journal of Sociology*, 77(6), 1191–1200. <http://www.jstor.org/stable/2776225>
- Barbáchano, C. (1973). *El cine, arte e industria*. Salvat.
- Benjamin, W. (1978). *Sentido único*. (Trad. A. Brotons Muñoz.). Letras nuevas. (Obra original publicada en 1928).
- Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. (Trad. J. Aguirre). Taurus. (Obra original publicada en 1972).
- Curtis, A. (2013). What is social media? *Prelicensure BSN Student Handbook 2020-2021*, 1(1), 3. <https://www.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses>
- Fabbri, P. (2004). *El giro semiótico*. Gedisa. (Trad. J. Vivanco Gefaell.). (Obra original publicada en 1998).
- Falk, E., Berkman, E. y Lieberman, M. (2012). From Neural Responses to Population. Behavior: Neural Focus Group Predicts Population - Level Media Effects. *Psychological Science*, 23(5), 439-445. <https://doi.org/10.1177/0956797611434964>

- Giles, H. y Giles, J. (2013). Ingroups and Outgroups. En A. Kurylo (Eds.), *Inter/cultural communication. Representation and construction the culture* (pp. 119-137). Sage.
- Heidegger, M. (1996). *El Origen de la obra de arte. Caminos de bosque*. (Trad. H. Cortés y A. Leyte.). Alianza. (Obra original publicada en 1977).
- Heidegger, M. (2021). *La Pregunta por la técnica*. (Trad. J. A. Escudero.). Herder. (Obra original publicada en 1954).
- Lotman, Y. (1985). *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*. Marsilio.
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Adicción. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado en 21 de junio de 2024, de <https://del.rae.es/adicción>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Difuminar. En *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado en 21 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/difuminar>
- de Rivera, J. (2010). *Redes sociales y "redes sociales. Sociología y Redes sociales. Proyecto de investigación sobre la comunicación on-line*. <http://sociologiayredessociales.com/2010/10/redes-sociales-y-redes-sociales/>
- Simmel, G. (1986). *Sociología 1: Estudios sobre las formas de socialización*. (J. R. Pérez-Bances, Trad.). Alianza. (Obra original publicada en 1887).
- Tönnies, F. (1947). *Comunidad y sociedad*. (Trad. J. Rovira Armengol.). Losada. (Obra original publicada en 1908).
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227-252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Financiación:** Esta investigación recibió financiamiento de la Universidad de Cartagena.

**Agradecimientos:** El presente texto nace en el marco de un proyecto individual dentro del Grupo de investigación CIVITAS (Acta nº 015.2022) de la Universidad de Cartagena.

**AUTOR:**

**Juan Felipe Barreto Salazar:**  
Universidad de Cartagena.

Profesor Titular de Filosofía en las áreas de Historia del arte, Romanticismo alemán, Estética y Semiótica del cine. Es miembro del grupo de investigación Civitas y jefe de Prensa en el Festival Internacional de Cine y TV de Cartagena de Indias. Autor de los libros *La semiótica de la obra de arte*, *La obstinación en Greimas y Fontanille* y *Simón Bolívar, de general a héroe mítico, de héroe mítico a ser humano*; además de diversos artículos, entre los que cuentan *Las pasiones y la violencia en el cine de Carlos Moreno: el amor, las mujeres y la muerte* y *Antonio Guzmán Blanco, precursor de la arquitectura moderna en Venezuela*, entre otros.

[jbarretos@unicartagena.edu.co](mailto:jbarretos@unicartagena.edu.co)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1913-3172>