



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
FACULTAD DE FILOSOFÍA

Máster Universitario en Filosofía Teórica y Práctica
Especialidad de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia

Trabajo Fin de Máster
Cómo hacemos cosas con clics
Análisis filosófico de la comunicación en las redes
sociales

Autor: Marta Mancebo Boix

Tutor: Javier González de Prado Salas

Madrid, septiembre 2022

RESUMEN

El propósito del presente trabajo es realizar un análisis de los actos comunicativos que tienen lugar en la comunicación en línea, y más concretamente en el seno de las redes sociales. Nuestro interés principal será conocer cómo interactuamos las personas a través de estos medios, para así poder analizar estas interacciones desde la perspectiva de la Filosofía del Lenguaje. Para poder llevar a cabo nuestra propuesta, comenzaremos por aclarar las bases que tomaremos para ello, definiendo qué es la comunicación y a qué teorías clásicas de Filosofía del Lenguaje haremos referencia más tarde. A continuación, caracterizaremos el fenómeno comunicativo que son las redes sociales. El siguiente paso será establecer qué elementos y mecanismos de estas nos resultarán más relevantes. Por último, llevaremos a cabo el análisis pertinente de los aspectos señalados.

ABSTRACT

The aim of the present work is to deliver an analysis of the communicative acts that take place in online communication, particularly those that occur in the social networks. Our main concern would be to get to know how people interact through this media, so we can analyse those interactions from a Philosophy of Language's perspective. In order to carry on our proposal, we will begin by clarifying the bases we will take for it, defining what communication is and which Philosophy of Language classical theories we will refer to later on. Next, we will characterise the communicative phenomena in social networks. The following step will be the establishing which elements and mechanisms present on them will be more relevant to us. Finally, we will conduct the corresponding analysis of the aspects we have pointed out.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. ¿Qué es la comunicación?	5
2.1. Elementos de la comunicación	5
2.2. Base teórica sobre los actos comunicativos.....	5
2.2.1. Wittgenstein.....	6
2.2.2. Austin.....	6
2.2.3. Grice	7
3. Redes sociales.....	8
3.1. ¿Qué es una red social?	9
3.2. Historia de las redes sociales	12
3.3. Tipos de redes sociales	14
3.3.1. Papel comunicativo y social	15
3.3.2. Contenido audiovisual	16
3.3.3. Temáticas.....	18
3.3.4. Compra y venta de artículos	19
3.3.5. Uso de otras plataformas como redes sociales	20
3.4. Sociología de las redes sociales.....	21
4. Aspectos relevantes de las redes sociales	24
4.1. Mecanismos de interacción	24
4.1.1. Contactos	24
4.1.2. Comunicaciones privadas	27
4.1.3. Publicaciones	27
4.1.4. Compartir.....	29
4.1.5. Interacciones y reacciones	31
4.2. Particularidades comunicativas de las redes.....	32
4.2.1. Lenguaje en las redes.....	32
4.2.2. Diferentes tipos de usuario	33
4.2.3. Alcance	33
4.2.4. Comunidades de pensamiento	33
4.2.5. Noticias falsas.....	34
5. Análisis	35
5.1. ¿Qué diferencias hay entre las comunicaciones públicas y privadas?.....	35
5.2. ¿Qué implican los diversos tipos de usuarios?	41
5.3. ¿Qué comunicamos con las interacciones y las reacciones?	49
5.4. ¿Qué comunicamos cuando <i>retwitteamos</i> o compartimos?.....	55
5.5. ¿Es el lenguaje usado en las redes un nuevo lenguaje?	63
5.6. ¿La comunicación en las redes puede ser mala de alguna forma?	65
6. Conclusiones.....	69
Bibliografía.....	71
Referencias	73

1. INTRODUCCIÓN

La Filosofía del Lenguaje surgió en el siglo XX con la intención de dar solución a la cuestión del significado de las palabras. Desde Frege y su obra *Sobre sentido y Referencia* (1892), muchos han sido los autores se han visto inmersos en las cuestiones de esta corriente, tratando todos ellos de dar explicaciones al fenómeno del lenguaje y a la manera en la que este nos permite comunicarnos.

En los últimos años hemos visto como el paradigma comunicativo interpersonal se ha visto trastocado por un fenómeno relativamente nuevo: la posibilidad de comunicarnos a través de internet, comúnmente conocida como ‘comunicación *online*’. Este nuevo tipo de comunicación, que se lleva a cabo mediante ordenadores, teléfonos inteligentes y demás dispositivos electrónicos (Labinaz y Sbisà, 2021, 68), presenta algunas características y mecanismos diferentes a los que podemos apreciar en la comunicación oral o escrita tradicional. Precisamente esta es la razón por la que actualmente se puede apreciar un incremento en la preocupación por dar cuenta del fenómeno que supone este tipo de comunicación desde un punto de vista filosófico.

En el presente trabajo realizaremos una aproximación a diversos aspectos que pueden resultar relevantes desde el punto de vista de la Filosofía del Lenguaje de los actos comunicativos en línea, centrándonos especialmente en los que se dan dentro de las redes sociales. La razón para analizarlos dentro de estas es que precisamente en las redes sociales donde mayor cantidad de interacciones comunicativas novedosas aparecen. Como explicaremos, redactar un correo electrónico o una publicación de Facebook, por ejemplo, no son lo mismo, ya que el primero además tiene muchas más semejanzas con la comunicación tradicional escrita que el segundo.

Para poder llevar a cabo el análisis que nos planteamos, comenzaremos por aclarar las bases que tomaremos para ello, definiendo qué es la comunicación y a qué teorías clásicas de Filosofía del Lenguaje haremos referencia más tarde. Para poder continuar, será necesario caracterizar el fenómeno comunicativo que son las redes sociales, ya que estas serán el marco de las situaciones comunicativas que analizaremos. Dado que las redes sociales abarcan un gran número de elementos y mecanismos, lo siguiente que deberemos hacer es establecer cuáles nos resultarán más relevantes desde la perspectiva de su importancia a la hora de comunicarnos de una determinada forma. Por último, teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, llevaremos a cabo el análisis pertinente de los

aspectos señalados desde el marco teórico que nos hemos propuesto, con el respaldo además de literatura especializada en Filosofía del Lenguaje aplicada a las redes sociales y a la comunicación por internet.

2. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

2.1. Elementos de la comunicación

Dado que a lo largo del presente trabajo hablaremos de actos comunicativos en la red, resulta pertinente hacer un breve inciso en los elementos que componen cualquier tipo de comunicación, ya que serán mencionados y analizados en cuanto a su relación con la comunicación digital posteriormente.

Un primer elemento que nos encontramos es el emisor, que es quien emite un mensaje. Este emisor necesita además de un receptor, que será el segundo elemento, y es quien recibe o a quien va dirigido el mensaje que emite el emisor.

Todo acto comunicativo gira en torno a un mensaje, que es la información que se desea transmitir. Esta información puede tener múltiples formas, no únicamente verbal, y es la motivación última de la comunicación: si no existe un mensaje que se quiera hacer llegar, la comunicación no se producirá.

Para que el emisor pueda comunicar satisfactoriamente el mensaje que desea, generalmente necesita utilizar un código, que es el conjunto de señales o signos que formarán el mensaje. El emisor debe además tener en cuenta que el código que utilice sea comprendido por el receptor. Además de este código, se necesita un canal de comunicación, que es el medio por el cual se trasmite el mensaje.

2.2. Base teórica sobre los actos comunicativos

Para poder realizar el análisis que pretendemos es necesario exponer cuáles serán las teorías de filosofía del lenguaje en las cuales nos basaremos principalmente. Siguiendo la distinción expuesta por Morris, nos atenderemos a las teorías con un enfoque principalmente pragmático, que es el que tiene que ver con la relación que se establece entre los signos con los que nos comunicamos y sus intérpretes (1985, 31). La principal razón de tomar este enfoque es que estas teorías son las que más se ajustan al fenómeno que vamos a analizar, ya muchos de los mecanismos de las redes sociales que nos resultan interesantes tienen que ver con la forma en que los interpretamos.

2.2.1. Wittgenstein

El primero de los autores que contemplaremos es L. Wittgenstein (1889-1951). Este autor resulta peculiar, ya que presenta dos etapas bien diferenciadas dentro de su pensamiento, que comúnmente se conocen como ‘primer Wittgenstein’ y ‘segundo o último Wittgenstein’ (Ferrater Mora, 1965, II, 936).

Por su parte, el primer Wittgenstein defiende una teoría semántica del significado. Sin embargo, de su obra más representativa, el *Tractatus Logico-Philosophicus*, rescataremos una idea, la de que «[l]os límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo» (Wittgenstein, *Tractatus*, 5.6).

Al que tomaremos más en consideración es al segundo Wittgenstein, cuya teoría se extrae de dos obras publicadas póstumamente: *Los cuadernos Azul y Marrón* (1958) y las *Investigaciones Filosóficas* (1953). La idea que nos interesa de esta última obra es la concepción del lenguaje como una herramienta, ya que el segundo Wittgenstein establece un paralelismo entre una caja de herramientas y el lenguaje de manera que «[t]an diversas como las funciones de estos objetos son las funciones de las palabras» (Wittgenstein, *IF*, 11). Para el segundo Wittgenstein, comprender el significado de las palabras es comprender el uso que se hace de ellas en el lenguaje, su utilización en determinados contextos (*IF*, 43).

2.2.2. Austin

El segundo de los autores será J. L. Austin (1911-1960), quien recibirá influencias del segundo Wittgenstein y cuyas ideas principales sobre filosofía del lenguaje se encuentran en *Cómo hacer cosas con palabras* (1962), que a su vez es una recopilación póstuma de unas conferencias que dio en el año 1955 en Harvard.

En esta obra comienza haciendo una distinción entre emisiones constatativas y realizativas, siendo las primeras las que describen cosas y las segundas son las que sirven para llevar a cabo acciones que necesitan de la participación del lenguaje.

Sin embargo, en la Conferencia VIII (Austin, 1981, 138) dejará de lado esta separación y comenzará a describir los actos de habla. Dichos actos serán para el autor de tres tipos: los actos locutivos, los ilocutivos y los perlocutivos.

Los actos locutivos son lo que se expresa objetivamente al decir algo y están relacionados directamente con el contenido proposicional de las emisiones. A su vez,

estos actos se dividen en tres tipos. El primero es el acto fonético, que es la emisión de sonidos. El segundo es el acto fático, que es la concordancia entre los sonidos emitidos y la gramática del idioma que estemos utilizando. El tercero es el acto rético, que Austin describe como el acto de usar los términos con un sentido y una referencia (Austin, 1981, 139). Dado que en las redes sociales la mayor parte de actos comunicativos presentarán una forma escrita y no hablada, deberemos entender que el acto fonético en nuestro caso queda olvidado, porque en todo caso cualquier tipo de apreciación sobre la forma en la que se escribe tendrá que ver más con la gramática, y por lo tanto con el acto fático, que con la pronunciación.

Los actos ilocutivos son lo que se pretende lograr con una emisión y tienen que ver con la intención del emisor. Dentro de estos actos, Austin hablará de la ‘fuerza ilocucionaria’ que tienen, y que es la intención con la cual se comunica algo en un contexto determinado (Austin, 1981, 144-145).

Los actos perlocutivos son lo que se consigue mediante las emisiones y tienen que ver con la producción de efectos. Ya que no todas las emisiones tienen un efecto, este tipo de actos puede no darse. Y si se da, puede no concordar con lo que pretendía el acto ilocutivo, lo que hará que el acto sea insatisfactorio.

2.2.3. Grice

El tercer autor que contemplaremos es Paul Grice (1913-1988), quien recoge influencias precisamente del segundo Wittgenstein y de Austin, y recoge en su artículo *Lógica y conversación* (1975) su análisis pragmático del lenguaje

La teoría de Grice se basa en que el lenguaje presenta unas reglas implícitas a las cuales llamará ‘principio cooperativo’ o ‘PC’. Este PC lo resume Grice en «[h]aga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga» (Valdés, 1991, 515-516). Además, dirá que existen cuatro tipos de categorías de máximas conversacionales dentro de este principio.

Para exponer las máximas conversacionales utilizaremos lo escrito por Grice en *Lógica y conversación* (Valdés, 1991, 516), complementándolo con la aportación de Acero, Bustos y Quesada (2001, 192). La primera categoría es la de las máximas de cantidad, que son dos máximas específicas que dicen:

- 1) Haga su contribución tan informativa como sea necesario
- 2) No haga su contribución más informativa de lo necesario

Las máximas de cualidad presentan una supermáxima, la de que debemos intentar que nuestra contribución sea verdadera. A parte de esta, hay dos máximas específicas:

- 1) No digas lo que creas falso
- 2) No digas aquello para lo que no tienes pruebas suficientes

La máxima de relación es únicamente una y dice que nuestra contribución ha de ser relevante para el tema tratado.

Las máximas de modo tienen una supermáxima, la de hacer que la intervención sea clara, y la acompañan cuatro máximas específicas:

- 1) Evitar la oscuridad al expresarnos
- 2) Evitar ser ambiguos
- 3) Ser escueto
- 4) Proceder con orden

Relacionado con las máximas del PC está el concepto de ‘implicatura conversacional’, que queda definido por Grice como la información que podemos extraer de una emisión sin que se siga lógicamente de esta, sino que se sigue de la propia emisión junto con las máximas conversacionales (Valdés, 1991, 515). De este modo, los hablantes presuponemos que los demás respetarán el PC, pero, sin embargo, explicará también que se pueden pasar por alto las máximas (1991, 520). Todas estas cuestiones las analizará posteriormente mediante ejemplos, pero nosotros no los recogeremos.

3. REDES SOCIALES

Para empezar, intentaremos caracterizar qué entendemos por red social. Además, necesitaremos hacer un breve recorrido por la historia de las redes sociales más relevantes, a fin de comprender el fenómeno del que hablamos y cuál ha sido la evolución de estas. Después de esto, realizaremos una breve clasificación de los distintos tipos de redes sociales que podemos encontrar actualmente, a fin de poder realizar un análisis más adecuado de los mecanismos que cada una ofrece. Por último, trataremos los aspectos más relevantes de la sociología del uso de las redes sociales.

3.1. ¿Qué es una red social?

La gran mayoría de personas conocen lo que es una red social, sin embargo, ofrecer una caracterización cerrada de estas no resulta sencillo. Tomando lo recogido por Blanco, D., Ferrari, A. y Valdecasa, E. (2011, 12) «una red social es: «un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades». Aunque esta definición sea ya antigua para las redes sociales, teniendo en cuenta el breve lapso de tiempo en el que han estado presentes y que analizaremos en el subapartado 3.2., resulta muy acertada, ya que recoge las características más relevantes de estas y que a continuación explicaremos y detallaremos.

Por una parte, se habla de usuarios, que son como se conoce a las personas que hacen uso de las redes sociales. En un principio, cualquier persona que cumpla los requisitos de acceso a una determinada plataforma puede convertirse en usuario de esta mediante un registro, ya que todas las redes tienen en común que requieren de este proceso para poder interactuar con otras personas o contenido en ellas. Si bien es cierto que en muchas ocasiones se permite la visualización de contenido sin necesidad de registro por parte de las personas, la capacidad de interactuar requiere inevitablemente de un usuario registrado. En definitiva, son la base real de estas, ya que, sin usuarios activos que lleven a cabo actos comunicativos a través de ellas, las redes sociales carecen de finalidad.

Por otro lado, precisamente se menciona su finalidad para apuntar a varios aspectos. El primero es la creación de contenido. Así es como se conoce dentro estas plataformas a todos los elementos que se pueden compartir. La palabra ‘contenido’ en las redes sociales alberga desde texto o encuestas hasta imágenes, imágenes animadas o vídeos, en definitiva, cualquier tipo de información que se nos de la opción de compartir. Podríamos decir que en el contexto comunicativo de las redes sociales los mensajes toman la forma de este contenido, y del mismo modo que en la comunicación tradicional podemos transmitir una información con gestos y no solamente con palabras, en la red social podemos trasmitirla por cualquiera de los medios mencionados y no únicamente redactando un texto.

El segundo aspecto del que hablaremos engloba realmente dos de los mencionados por los autores, y es el de establecer relaciones, dentro del cual podemos situar tanto relacionarse como crear comunidades. El propio nombre de este fenómeno ya nos apunta a este aspecto, pues las redes sociales precisamente parten de la premisa de permitir

establecer y mantener las relaciones sociales, apelando a que gracias a ellas podemos comunicarnos con quienes ya conocemos y a la vez conocer nuevas personas. Uno de los grandes beneficios que se les atribuye a estas plataformas precisamente es que nos permiten comunicarnos con personas que de otra forma no podríamos, especialmente debido a la distancia física. Si bien es cierto que esta necesidad ya estaba cubierta anteriormente en muchas ocasiones gracias al teléfono, no podemos negar que la comunicación mediante las redes sociales puede ser más completa en muchos casos, sobre todo si tenemos en cuenta la capacidad de compartir material audiovisual que estas presentan.

El último aspecto, y el más relevante para el análisis que plantearemos, es el de la comunicación. Todos los elementos anteriormente señalados de la definición de las redes sociales que hemos contemplado carecen de sentido si no tenemos en cuenta el elemento comunicativo. Comenzando por los usuarios, como se ha señalado, la necesidad de crear una cuenta en una red social parte de que se quiere poder participar del intercambio comunicativo en ella, ya que si no se podría consumir la información sin necesidad de pasar por dicho registro. Continuando con el contenido, este es realmente lo que se comunica, por lo que crear un contenido que nadie pueda ver, y por lo tanto no sea comunicado, carece de sentido. Podríamos entrar en la discusión de si se puede crear contenido de la misma forma que alguien escribe un diario únicamente para leerlo él mismo, pero en todo caso estos son actos comunicativos muy poco habituales, en los que podríamos decir que el emisor crea el mensaje pensando en sí mismo como el único receptor posible. Por último, cuando hablamos de su aspecto relacional, podemos señalar que las relaciones interpersonales de los seres humanos se basan en la comunicación. Cuando establecemos relaciones con los demás lo hacemos gracias a la capacidad que tenemos de comunicarnos con ellos, de intercambiar información que nos resulta relevante. Como ejemplo de esto podríamos hablar de un lugar de trabajo, en el que consideramos amistades a aquellas personas con las que hablamos y compartimos conversaciones, pero no a aquellas con quien nunca nos hemos comunicado.

Para ilustrar la definición que hemos dado y los diversos aspectos que acabamos de comentar, tomaremos a modo de ejemplo la siguiente imagen:

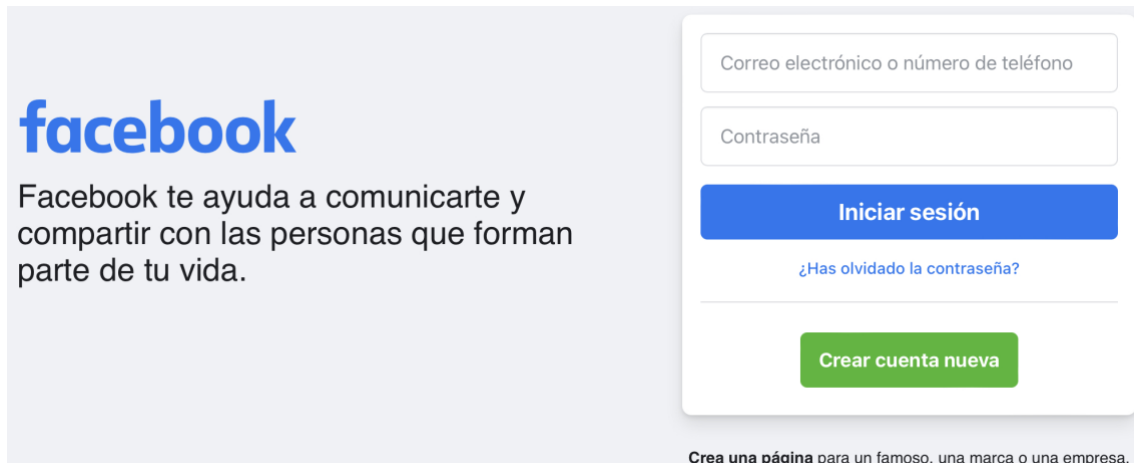


Imagen 1. Portada de Facebook. Extraída de <https://www.facebook.com/> el 20 de julio de 2022.

Lo que podemos apreciar en esta imagen es la pantalla que sale en el navegador cuando entramos a la página de Facebook sin estar conectados como usuarios de la red. Comenzando por la izquierda, vemos el nombre de la red social seguido de un mensaje muy pertinente para nuestro análisis. Con este mensaje lo que pretenden los desarrolladores es dar una pincelada de qué es lo que se hace en Facebook, para qué deberíamos querer tener una cuenta en su plataforma. El primer elemento al que prestaremos atención es la comunicación, que aparece destacado en la primera posición de las cualidades que los propios diseñadores de la página quieren que asociemos con Facebook, lo cual nos lleva a inferir que precisamente es un elemento fundamental de este. Muy seguido a la comunicación se encuentra compartir, que como ya se ha explicado, es la forma de comunicar y transmitir mensajes en el contexto de las redes sociales. Por último, se señala que estas dos acciones están pensadas para ser recibidas por ‘las personas que forman parte de tu vida’, es decir, todas aquellas personas con las que nos relacionamos y formamos comunidades. Pasando ya a la parte derecha de la imagen, encontramos en recuadro donde se pueden ingresar las credenciales que te identifican como usuario de la plataforma, en forma de correo electrónico o número de teléfono y una contraseña, seguidos del botón ‘Iniciar sesión’. Este cuadrado termina con un botón en color verde que destaca frente al resto de la composición, en la que predomina el azul corporativo de Facebook, el de ‘Crear cuenta nueva’, que es el que nos invita a registrarnos como usuarios si todavía no formamos parte de la plataforma. La función

del recuadro de la derecha no es otra que la de identificar a los usuarios ya existentes o permitir a las personas crear nuevos, por lo que no deja de ser un control de entrada a lo que la red tiene que ofrecernos, que viene detallado a la derecha. En definitiva, mediante este ejemplo tomado de Facebook hemos ilustrado la definición que hemos tomado de Blanco, D., Ferrari, A. y Valdecasa, E. (2011), y podemos apreciar como sigue vigente y se ajusta a lo hoy en día continúan siendo estas redes.

En resumen, las redes sociales se nos plantean como plataformas en las que tenemos la capacidad de relacionarnos con otros usuarios para así poder comunicarnos e intercambiar contenido. En los últimos años además han ido ganando diversas funciones, como por ejemplo la compra y venta de productos, las cuales a su vez generarán nuevos tipos de redes, asunto que discutiremos en el subapartado 3.3. También resulta relevante que, en busca de perseguir su finalidad propia, las redes han ido ampliando los mecanismos que nos ofrecen para poder comunicarnos, muchas veces simplificándolos a fin de que haya un mayor número de interacciones entre los usuarios. Este asunto será tratado en el apartado 4.1.

3.2. Historia de las redes sociales

Como expone De La Hera (2021), el comienzo de las redes sociales se remonta al milenio pasado, cuando en el año 1997 surgió SixDegrees. Creada por Andrew Weinreich, esta página permitía localizar a otras personas en la red y crear listas de amigos. Su nombre, acertadamente, se basa en la teoría de los seis grados de separación entre individuos, que nos dice que podemos estar en contacto con todas las personas de mundo únicamente a través de un máximo de seis personas. Es decir, mis conocidos serían el primer grado de separación, mientras que los conocidos de mis conocidos serían el segundo y así continuamente. Sin embargo, esta primera red se cerró en 2001. Durante los años en que estuvo activa SixDegrees, concretamente en 1999, se lanzó Messenger como un servicio de Microsoft en el que los usuarios se podían comunicar de manera instantánea y gratuita mediante mensajes en línea.

Unos meses después del cierre de SixDegrees, ya en 2002, nacieron Friendster y Fotolog, y en 2003 lo hacen MySpace y LinkedIn. De estas tres redes sociales podemos señalar el gran impacto que tuvo LinkedIn, y que a día de hoy sigue siendo usada a gran escala. El propósito de LinkedIn es el de establecerse como una red social profesional, un

punto de encuentro entre empresas y trabajadores, donde la mayor parte de la información que se comparte por parte de sus usuarios está relacionada con su formación académica o trayectoria laboral.

En febrero de 2004 nace la que será la red social más conocida y usada, Facebook. Bajo el primer nombre de Facemash, Mark Zuckerberg sentaría las bases de lo que hoy día conocemos como redes sociales. Desde muy pronto en esta red podemos encontrar mecanismos que otras copiarán, como son los comentarios o la función del ‘me gusta’. En el mismo año surgirían Flickr, destinada a la difusión y almacenamiento de fotografías, y Vimeo, centrada en compartir vídeos.

Apenas un año más tarde, en 2005, surgió otra de las grandes redes sociales, YouTube. Esta plataforma, que igual que la mencionada anteriormente Vimeo, se basa en compartir vídeos, ha sido de las más utilizadas. En el mismo año se crea Reddit, que actualmente continúa siendo uno de los foros más activos, con gran cantidad de sub-foros dedicados a temas específicos.

En 2006 no encontramos con otra de las redes sociales más grandes: Twitter. Esta plataforma se presentaba con la revolucionara idea de utilizar únicamente mensajes cortos, de 140 caracteres en ese momento, que pueden ser accesibles a todos los usuarios. En el mismo año se crea en España la ya cerrada Tuenti, con muchas similitudes con el sistema de Facebook.

Entre los años 2007 y 2009 se crearán Tumblr, concebida como una manera fácil de tener un blog en el que puedes hacer propios los posts de otros usuarios, y WhatsApp, una red de comunicación mediante mensajes similar a la idea de Messenger, pero esta vez desde aplicaciones en los teléfonos, por lo que puede ser transportada con los usuarios en su bolsillo.

Será en 2010 cuando llegará Instagram, otra de las redes más grandes que conocemos hoy en día. Con el foco en lo visual, en compartir y comentar imágenes, pero de una forma mucho más casual que Flickr, que la hará ser aún a día de hoy la red preferida por los usuarios para compartir contenido en este formato.

Desde el 2011 a la actualidad serán especialmente destacables Twitch, TikTok y Telegram. La primera, por ser la principal plataforma de *streaming*¹, ahora propiedad de Amazon, donde se comparte principalmente contenido relativo a videojuegos. La segunda, por el gran impacto que ha tenido en los últimos años, sobretodo entre las generaciones más jóvenes, atraídas por su contenido rápido y cargado de música. La última, centrada en mensajes instantáneos igual que WhatsApp, pretende desmarcarse de esta al presentar más utilidades y un mayor cuidado de la privacidad de sus usuarios.

3.3. Tipos de redes sociales

Resulta claro que el intento de elaborar una clasificación estanca de los tipos de redes sociales de las que disponemos actualmente es complicado por dos motivos principales. El primero es que estas plataformas se encuentran en continuo cambio, motivado fundamentalmente por la necesidad de atraer a los posibles nuevos usuarios, lo que hace que las empresas que las administran hagan cambios y añadan nuevas funcionalidades que antes no presentaban. Un ejemplo de esto puede ser la adición de *Marketplace* a Facebook o las compras integradas de Instagram. Si bien es cierto que estas dos funciones son diferentes entre ellas, ya que la de Facebook está destinada a que los usuarios publiquen y busquen bienes de segunda mano, mientras que la de Instagram enlaza directamente con la web de un vendedor, ambas han integrado compras dentro de una red que no fue pensada exclusivamente con este fin.

El segundo motivo que hace que las diferencias entre redes sociales muchas veces sean escasas es que precisamente en ese afán por añadir funcionalidades y atraer a las personas, muchas veces los desarrolladores recurre a copiar mecanismos que funcionan en otras redes sociales. Uno de los muchos casos en lo que esto se puede percibir es que Instagram precisamente nació para compartir únicamente fotografías, pero después añadieron la opción de compartir vídeos, y más tardíamente las historias, que son un tipo de contenido audiovisual de formato breve que pasadas 24 horas se borran del perfil del usuario que las ha subido.

¹ Palabra que se utiliza en inglés para hablar de vídeos que se hacen en directo.

A pesar de estos aspectos, trataremos de diferenciarlas por el uso principal que se les da a día de hoy a cada una de ellas, lo que no quiere decir que haya sido siempre el mismo ni que en un futuro no pueda variar. De la misma forma que señala Marsili (2021, 10461) «*What is true today of what retweets communicate may not be true in a few years*»² que ocurre con la posibilidad de compartir *tweets*, sucede con el resto de redes y posibilidades comunicativas que presentan. Por ello se ha de tener en cuenta que hablaremos siempre de cómo se encuentran hoy por hoy estas redes, que siempre puede ser que varíe en un futuro.

3.3.1. *Papel comunicativo y social*

Un primer grupo de redes sociales son las que presentan un papel principal comunicativo o, valga la redundancia, social y que serán de especial relevancia para nuestro análisis. Estas redes no prestan especial atención al tipo de contenido que se comparte en ellas, ya que tienen como propósito fomentar y mantener el contacto entre personas, sin importar la forma en la que se lleve a cabo esta transmisión de mensajes. Dentro de estas redes podemos destacar dos de las más grandes: Facebook y Twitter. A pesar de que las clasifiquemos en un mismo grupo, podemos apreciar como estas dos redes son muy distintas entre sí precisamente por el carácter predominantemente público de Twitter frente a la cercanía que busca Facebook.

También podemos enmarcar en este primer grupo de redes las de mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram, ya que el papel que cumplen es el de permitir a sus usuarios comunicarse de manera directa e inmediata con otras personas.

Cabría añadir además a LinkedIn junto a estas redes, porque a pesar de que el ámbito de actuación de esta red esté centrado en la vida laboral, sigue presentando la función principal de poner en contacto a personas.

Por último, debemos hablar por encima de un tipo de redes que, basándose en las que aquí estamos mencionando, añadieron una premisa más a su utilización: la de buscar pareja. En este caso hablamos de plataformas como Meetic o Tinder. Estas redes surgen

² «Lo que es verdadero hoy sobre lo que los *retweets* comunican puede no serlo en unos cuantos años.» (Traducción propia)

de la necesidad de ampliar el círculo social que presentan aquellas personas que desean encontrar pareja. Al contrario que Facebook que parte de la premisa de tener contacto con tus amigos, estas nuevas plataformas buscan que las personas puedan conocer a gente que de otra forma puede que no llegaran a conocer. En cierto modo, podemos encontrar una similitud entre estas redes y LinkedIn, pues ambas presentan esta motivación de conocer más gente de la que ya se conocer, únicamente se diferencian en el carácter de las nuevas relaciones establecidas.

3.3.2. Contenido audiovisual

En este grupo encontraremos las redes sociales cuyo contenido principal viene dando en forma de imágenes, vídeo o incluso audio. Se diferencian de las anteriores en que en estas sí tiene relevancia el formato del contenido que se comparte, aunque también puedan presentar herramientas comunes con las del anterior grupo.

Cuando hablamos de redes cuyo contenido principal son imágenes, la más destacable sin duda es Instagram. Como se ha mencionado anteriormente, esta red nació únicamente para compartir imágenes, pero poco a poco se han ido añadiendo vídeos, historias y más tipos de contenido. Sin embargo, lo que sigue destacando en la red son las imágenes: cuando se entra a un perfil se observan las publicaciones que la cuenta ha subido en forma de imágenes, aunque estas luego sean un vídeo realmente. En esta plataforma, a pesar de que se pueda escribir en las publicaciones, estas no se pueden realizar sin subir ningún tipo de contenido en forma de imagen o vídeo.

Como otras redes que se centran en compartir imágenes tenemos la ya mencionada Flickr, que a día de hoy se utiliza considerablemente menos que Instagram, presenta una diferencia crucial con esta: busca un mayor cuidado técnico de las imágenes. Para lograr esto la calidad de subida de las imágenes de Flickr es muy superior, además de presentar información técnica de las fotografías y la posibilidad de especificar si la imagen tiene derechos reservados de difusión o es de dominio público. Estos factores, que pueden parecer una ventaja, realmente suponen que la mayor parte del público se decante por Instagram para compartir sus fotografías, ya que para muchas personas los aspectos destacables de Flickr no resultan necesarios ni deseables.

Pasando ahora a las plataformas cuyo contenido principal son vídeos, sin duda la primera que nos viene a la mente es YouTube. Esta red se ha consolidado como la

principal para este tipo de contenido, dejando muy atrás a otras de la competencia como Vimeo, que se utiliza principalmente cuando las políticas de contenido de la primera no permiten subir un vídeo concreto. De hecho, según Similarweb LTD (2022), YouTube es la segunda página más buscada en internet, únicamente por detrás del motor de búsqueda más conocido, Google. Sin duda, YouTube se ha posicionado como una herramienta no únicamente social o de entretenimiento, sino también de transmisión de conocimiento presentado en el formato de la plataforma.

En cuanto a plataformas que se centran en vídeos de formato corto, a más destacable en la actualidad es TikTok. En esta aplicación todo lo que se muestran son vídeos, cuya duración debe ser de entre 15 y 60 segundos, que además por norma general van acompañados de música. El uso de esta aplicación no había parado de crecer desde que la empresa que la maneja compró Musical.ly y migró a todos sus usuarios, pero el mayor auge y llegada a todos los públicos sobretodo fue debido al confinamiento que se dio en gran parte del planeta debido a la pandemia del COVID-19, como señala Lázaro (2020). Lo que hace tan atractiva a esta plataforma es precisamente que el contenido en este formato breve sobretodo busca entretener y resultar divertido.

Un último tipo de redes que se centran en los vídeos son las plataformas de *streaming* o vídeos en directo. La más destacable dentro de este formato es Twitch, creada en principio para compartir partidas de videojuegos en este formato, pero que posteriormente amplió la temática de sus directos con categorías como Just Chatting y un formato de vídeo conocido como IRL (*In Real Life*)³, donde se puede compartir una gran variedad de contenido. Un evento de hasta donde ha llegado esta red social es del que se hacen eco Romero y Slafti (2022), conocido como ‘La Velada del Año 2’, en el que el creador de contenido español Ibai Llanos batió el record de audiencia de esta plataforma con un evento de boxeo entre famosos de la plataforma y diversos conciertos. Tal y como recogen Romero y Slafti (2022), el momento de mayor audiencia de este evento contó con 3,3 millones de usuarios simultáneos, y la media del evento fue de 2,4 millones, lo cual no quiere decir espectadores reales, ya que cada usuario conectado representaba una pantalla

³ La traducción de esta categoría en la versión en español de Twitch es Charlando, mientras que la traducción el formato de vídeo IRL sería En la Vida Real (traducción propia), aunque dentro de la comunidad hispanohablante se utilizan las siglas en inglés para referirse estos directos.

donde se veía La Velada, pero cada pantalla podía ser vista por más de una persona a la vez y esto no se recoge en las estadísticas de la plataforma. Al ampliar las cosas de las que se puede hacer directo, Twitch ha logrado que *streamers*⁴ como Ibai realicen eventos de este tipo, que trascienden la propia red social y son vistos y conocidos por millones de personas.

Por terminar con este tipo de redes debemos hablar de las redes que se centran en compartir contenido de audio. Entre las más conocidas actualmente encontramos Spotify, SoundCloud y iVoox, y todas comparten las mismas líneas básicas de funcionamiento. En ellas los artistas o creadores pueden subir cualquier tipo de contenido en formato de audio para que los usuarios puedan escucharlo y compartirlo. Lo que diferencia a estas redes entre sí es de qué son esos archivos de audio, ya que mientras que SoundCloud recoge música y iVoox pódcast⁵, en Spotify nos podemos encontrar ambos formatos indistintamente.

3.3.3. *Temáticas*

Dentro de esta agrupación encontramos dos formatos de redes sociales distintos, pero con el punto en común de que se centran en una temática. Por una parte, los foros son espacios donde los usuarios intercambian información acerca de determinados temas o tópicos concretos. Por otro lado, los blogs son espacios donde un autor o autores publican contenido de su interés. Así, cuando nos aproximamos a un foro o a un blog, lo primero que debemos entender es la temática concreta de la que tratan, ya que toda la información que se compartirá en ellos gira en torno a esta.

Adentrándonos en los foros, en ellos se crean comunidades de usuarios unidas por el interés en algo en particular. Entre los más famosos y destacados están Reddit y 4chan, dentro de los cuales se encuentran apartados conocidos como subforos. Cada uno de estos apartados presenta una temática distinta, y los usuarios pueden decidir en cuál participar dependiendo de sus intereses.

⁴ Término utilizado en inglés para referirse concretamente a los creadores de vídeos en directo y que también es utilizado en gran medida por la comunidad hispanohablante.

⁵ Esta es la forma adaptada al castellano que sugiere la Real Academia Española de la Lengua [RAE] (2022 b) dado que no existe una traducción directa ni completamente satisfactoria al español de la palabra inglesa *podcast*.

Dentro de España conviene destacar la existencia de ForoCoches, que, como su nombre indica, nació con la intención de ser un foro destinado a los amantes del motor. A pesar de este ánimo inicial y de que para acceder como usuario al foro se necesite una invitación de alguien que ya se encuentre registrado, hoy en día no es un foro donde exclusivamente se hable de coches, sino de múltiples temas cada uno dentro de su propio subforo. De hecho, es destacable que desde este foro naciera la aplicación Chollómetro, ya que dentro del foro se recogían en un apartado ofertas que los usuarios encontraban y decidieron crear una aplicación para compartirlas y dar la capacidad de compartir ofertas que ellos no encontrarán a gente de fuera de ForoCoches. Podríamos incluso aventurarnos a caracterizar la propia aplicación de Chollómetro como un foro en sí misma, centrado exclusivamente en compartir ofertas, por lo que en cierta medida un apartado de un foro mayor, pero con acceso restringido se erigió como un foro propio y abierto a nuevos usuarios, creando así una comunidad de personas a parte de la comunidad del foro original del que partió.

También podríamos catalogar como foros de redes sociales que giran en torno a un interés concreto, como por ejemplo en el caso de MyRealFood. Esta aplicación se presenta como un lugar de reunión para las personas interesadas en la comida saludable, en el que intercambiar recetas y conocer gente con el mismo interés por este tema.

En cuanto a los blogs, difieren de los foros en que hay un autor o autores principales que publican entradas a raíz de las cuales pueden recibir –o no– comentarios de sus lectores. Por así decirlo, con cada publicación se crea el tema del que se podrá discutir en los comentarios, sin haber un apartado previo como en los foros. Como normal general, los blogs tienen una temática definida, y aunque rara vez podamos encontrar foros donde se mezclen muchas, al ser un espacio personal de quien lo escribe, podríamos aventurar que la temática en general sería a de los intereses propios de esa persona o personas. Dentro de los blogs, la plataforma más conocida es Blogger, que permite a cualquier persona crear un blog de una manera sencilla.

3.3.4. Compra y venta de artículos

La creación de estas plataformas surge de una doble necesidad de la población: en primer lugar, la de dar salida a todas aquellas cosas que tenemos en casa y a las que no damos uso por la razón que sea; y, en segundo lugar, el de comprar cosas más baratas que

el precio de dichos artículos de primera mano. Debido a estos dos factores, nacen este tipo de redes que ponen en contacto a usuarios que desean vender y comprar, por lo que el tipo de información y contenido del que tratarán será precisamente el necesario para llevar a cabo este proceso: fotos, descripciones, precio, localización... Podríamos mencionar una gran cantidad de redes de este tipo, pero entre las más conocidas se encuentran Milanuncios, Wallapop, Vinted y Fotocasa. Las dos primeras son portales para cualquier tipo de artículos, mientras que Vinted se centra en la compraventa de ropa y Fotocasa en la de inmuebles.

3.3.5. Uso de otras plataformas como redes sociales

Si tomamos la definición que hemos señalado en el apartado 3.1., existen otras plataformas en las que no pensamos como redes sociales pero que podrían caer dentro de la definición de estas. Un ejemplo de esto sería el uso que se llega a hacer de ciertos juegos en línea como redes sociales, y de las curiosas formas de comunicación que se dan en ellos, como son el caso de *World of Warcraft* o *League of Legends*, por mencionar dos de los más conocidos. En ambos casos se cumple que se necesita ser un usuario registrado del juego, en el caso del primero incluso se debe pagar una suscripción. También se cumple que permiten a sus jugadores relacionarse y crear comunidades, siendo estas especialmente relevantes por el factor cooperativo dentro de estos juegos. Ahora bien, cuando llegamos a el contenido que se permite compartir, más allá de los mensajes que se pueden mandar dentro del chat del juego, este no tiene valor comunicativo por si mismo. El contenido de dentro de los propios juegos que se puede mandar, como objetos o aspectos, no está pensando para transmitir ningún mensaje. Sin embargo, del mismo modo que un regalo en la vida real, enviar algo dentro de un juego puede ser interpretado como una comunicación de afecto por parte de la persona que lo envía hacia quien lo recibe.

¿Qué es lo que hace entonces que no pensemos en los juegos en línea como redes sociales? Probablemente la respuesta no sea otra que el hecho de que el factor principal de estos es el propio juego, mientras que el uso que se puede hacer de ellos similar al de una red social es algo secundario, que complementa la experiencia del juego pero sin el cual también se puede jugar. Un juego en línea se puede experimentar sin comunicarnos

en ningún momento con nadie, incluso sin recibir comunicaciones de otros, mientras que una red social necesita de esta comunicación para ser utilizadas.

3.4. Sociología de las redes sociales

A pesar de que las redes sociales sean un fenómeno ampliamente extendido, debemos tratar de comprender hasta qué punto las redes sociales están inmersas en nuestra sociedad. Siguiendo el estudio de Acebes y Montaneda sobre las redes que se pueden apreciar en la imagen 2 (2022, 6), el 85% de la población española de entre 12 y 70 años utiliza las redes sociales, lo que hace un total de 28,3 millones de usuarios. Por otro lado, el 15% que declara no utilizarlas señala al desinterés en ellas como principal motivo para no tener un perfil (Acebes y Montaneda 2022, 7).



Imagen 2. Redes sociales analizadas en Acebes y Montaneda (2022, 15)

Cabe destacar también que cada generación presenta preferencias por un determinado conjunto de redes sociales como podemos ver a continuación:

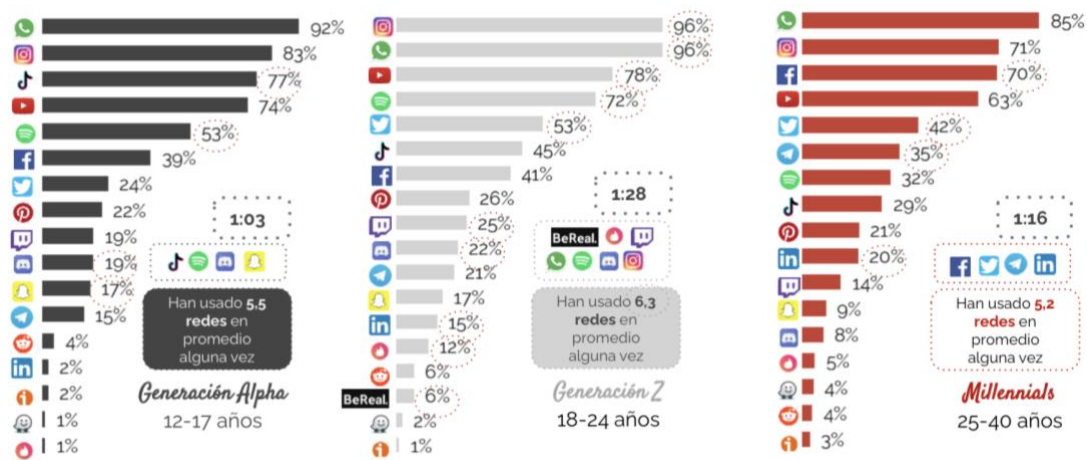


Imagen 3. Generación Alpha vs Z vs Millennials. Extraída de Acebes y Montaneda (2022, 59)

En estas infografías de la Imagen 3 podemos apreciar las diferencias de uso de las redes sociales en nuestro país entre tres generaciones distintas: Alpha, Z y Millennials. En estas tres generaciones el uso de WhatsApp e Instagram se encuentra tremendamente extendido, siendo siempre las dos más utilizadas y solo variando su orden en el caso de la generación Z. Otra red presente entre las más utilizadas en las tres generaciones es YouTube, hecho poco sorprendente si tenemos en cuenta el dato mencionado en el apartado 3.3.2. que señala a YouTube como la segunda página más buscada de todo internet a nivel global.

Donde sí podemos señalar una diferencia acusada es en el uso de dos redes: Facebook y TikTok. La primera se mantiene como la tercera red social más utilizada entre los Millennials, mientras que la segunda toma el mismo puesto dentro de la generación Alpha. Al contrario, si buscamos Facebook entre las plataformas usadas por lo más jóvenes, esta ocupa un discreto sexto puesto, mientras que para encontrar TikTok en la generación más mayor señalada en este estudio tenemos que bajar hasta el octavo puesto. Sin embargo, tomando también estas dos redes y centrándonos en la generación Z, podemos encontrar a TikTok en el sexto puesto y a Facebook en el séptimo, que por sí mismo no son destacables. Lo que sí es digno de mención en este caso es que se presenten tan seguidas en su uso, y con unos porcentajes tan parecidos. Esto nos lleva a pensar que el uso de estas dos redes en concreto se encuentra ligado a una determinada generación más que a

otra, mientras que el grupo de edad intermedio queda a caballo entre utilizar Facebook como sus predecesores o TikTok como los más jóvenes.

Otra red de la cual nos gustaría hablar es Twitter, ya que presenta el mismo puesto en las dos generaciones mayores y únicamente decae en su uso entre los componentes de la generación Alpha. Sin embargo, esta caída en el uso es bastante acusada, pues pasa a tener la mitad de uso que en la generación que le precede. Precisamente el valor más alto de uso de Twitter se encuentra en la generación Z, pero esto puede estar relacionado con un mayor uso en general de las redes sociales, ya que son los que más redes declaran utilizar de las tres generaciones.

Resulta interesante analizar el uso de Telegram, ya que únicamente presenta un uso destacado dentro de los Millenials. Teniendo en cuenta que el funcionamiento de esta red es prácticamente idéntico al de WhatsApp, su bajo uso en comparación a este probablemente sea debido a este factor, ya que mucha gente no quiere tener dos redes que hagan exactamente lo mismo. Sin embargo, la generación mayor parece que se ve atraída a usarla en mayor medida a pesar de las escasas diferencias.

Otro caso particular es el del uso de LinkedIn, que presenta un aumento de uso directamente proporcional a la edad de las tres generaciones analizadas. No obstante, podemos entender que este aumento es debido a las propias características de la plataforma, ya que la búsqueda activa de empleo está relacionada con la finalización de los estudios y con una mayor edad.

Como conclusiones que podemos extraer del estudio llevado a cabo por Acebes y Montaneda es que existen unas redes sociales que podríamos llamar intergeneracionales que son WhatsApp, Instagram y YouTube. Por el contrario, existen otras cuyo uso se encuentra más ligado a una determinada generación, como son Facebook y TikTok. Si bien es cierto que faltaría comparar con generaciones aún mayores que la que llega hasta la población de 40 años, este estudio analiza el uso de las generaciones que han crecido con las redes sociales a su disposición, ya que cuando surgió Facebook en 2004, los Millenials más mayores tenían 22 años, una edad que podemos pensar como muy propicia para el uso de estas plataformas.

4. ASPECTOS RELEVANTES DE LAS REDES SOCIALES

Primeramente, debemos acotar un número limitado de redes que trataremos, ya que intentar abarcarlas todas sería una empresa demasiado grande. En este caso nos centraremos en dos redes: Facebook y Twitter. Existen varios motivos para escoger dichas redes: el primer, que el papel principal de ambas es el comunicativo; el segundo, que las dos son bastante estables en cuanto a sus mecanismos de interacción, ya que han variado muy poco a lo largo de los años; y el tercero es que ofrecen una buena base para realizar comparaciones entre algunos aspectos de cada una de ellas.

Una vez hemos caracterizado el fenómeno en el cual vamos a estudiar los actos comunicativos, debemos acotar qué parte de las redes sociales es precisamente la que nos resulta relevante para realizarlo. Como ya hemos visto, estas redes abarcan una gran cantidad de plataformas diferentes y cada una de ellas presenta unos mecanismos de interacción propios. Pero, además, existen ciertas particularidades de los actos de comunicación a través de internet que no encontramos, al menos en la misma forma o medida, en la comunicación tradicional. Precisamente estos dos serán los aspectos que analizaremos a continuación.

4.1. Mecanismos de interacción

En este apartado nos centraremos en hablar, en rasgos generales, sobre los mecanismos generales presentes en las dos redes elegidas, así como las diferencias que pueden presentarse entre mecanismos similares de ambas. Sin embargo, no pretendemos analizar todas y cada una de las características y especificaciones de Facebook y Twitter, sino explicar las que después trataremos en nuestro análisis.

4.1.1. Contactos

Dado que lo que nos interesa analizar es la manera en que las personas nos comunicamos mediante las redes sociales, un primer punto lógico a analizar es precisamente cómo se ponen en contacto los usuarios en las dos redes que vamos a analizar.

Comenzando por Facebook, agregar a un usuario a nuestra red de contactos se llama ‘mandar una petición de amistad’, y necesita que la otra persona la acepte para poder decirse que están en contacto. Así, cuando dos usuarios están conectados por esta red

figura como que son amigos, aunque la plataforma también ofrece la posibilidad de especificar si algún amigo de nuestra lista es en realidad un familiar o pareja, aunque esto ya es otro añadido.

La base del contacto entre personas en Facebook es la amistad, que además es recíproca: cuando dos usuarios se hacen amigos en ella, cada uno figurará en la lista de amigos del otro. En este contexto, no puede dar una relación unilateral en la que un usuario figure como amigo de otro y no se dé lo mismo al contrario. De este modo, ambas personas estarán al corriente de lo que la otra publique, ya que las actualizaciones que suban aparecerán en la página principal de quienes tienen listados como amigos.

La red de Mark Zuckerberg con los años ha ido perfeccionando sus algoritmos para sugerir a sus usuarios más posibilidades de contactar con otras personas que quizás conozcan, basándose en datos que ellos mismos aportan como los centros de estudios o la localidad en la que residen. También muestran sugerencias entre personas que tienen muchos amigos en común, todo esto con la finalidad de que los usuarios expandan sus listas de contactos y con ello sea posible que realicen más interacciones.

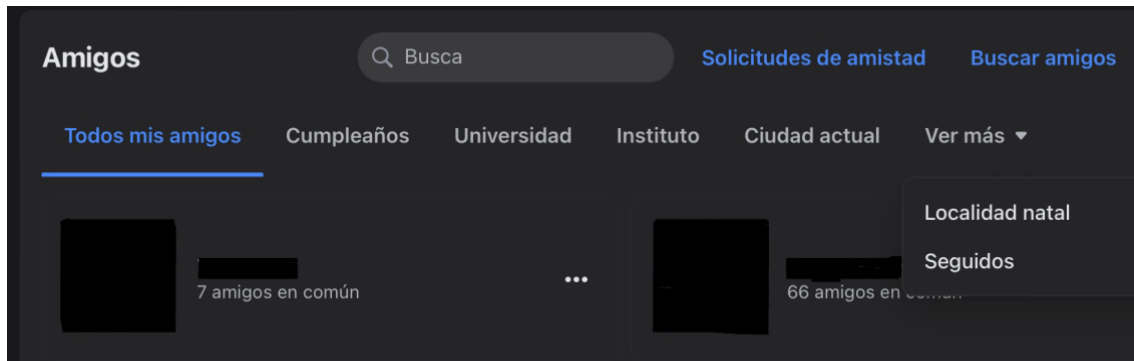


Imagen 4. Lista de amigos de Facebook. Extraída de <https://www.facebook.com/marta.manceboix/friends> el 10 de agosto de 2022.

En la imagen 4 podemos apreciar la vista de la lista de contactos de Facebook, donde la plataforma además también los clasifica según los parámetros mencionados y otros más. Toda la información que nosotros añadamos a la red servirá para las recomendaciones que nos hará de contactos.

Por su parte, la forma en que los usuarios contactan en Twitter es sustancialmente diferente a la de Facebook. En ella los usuarios siguen a otros usuarios a los que quieren

leer. La acción de seguir a alguien hace que los *tweets* que esa persona publique aparezcan en la página principal de quien se ha convertido en su seguidor.

En este caso, el contacto sí puede ser unilateral: una persona puede seguir a la otra y que la segunda no siga a la primera. Al contrario que Facebook, que exige el reconocimiento del contacto, en Twitter lo normal es tener un número dispar de ‘seguidores’ y ‘seguidos’. Los primeros serán aquellas personas que han decidido seguir una cuenta, y con ello que les llegue su contenido. Los segundos son a quienes ha decidido seguir la misma persona, para estar al tanto de sus publicaciones. Los seguidores son quienes quiere recibir la información y los seguidos son de quien se quieren recibir actualizaciones.

Esta forma de contactar en la red hace que, por ejemplo, gente famosa o instituciones vean en Twitter, y en otras redes en las que la forma de contactar funcione de manera similar, un lugar adecuado para sus publicaciones. Esto se debe a que no necesitan preocuparse por aceptar o no personas, sino que simplemente pueden publicar lo que deseen y que todas las personas que han decidido ser sus seguidores puedan ver dicha publicación.



Imagen 5. Perfil de Twitter de la D.G.T. Extraído de <https://twitter.com/informaciondgt?lang=en> el 10 de agosto de 2022.

A modo de ejemplo, podemos tomar el perfil de Twitter de la Dirección General de Tráfico de España (D.G.T.) en agosto del 2022 que vemos en la imagen 5. En la parte de abajo podemos ver como desde esta cuenta se siguen a 71 usuarios, cuyos *tweets* serán los que vea quien administre este perfil cuando acceda a él. Justo al lado, vemos que siguen a la D.G.T. unos 201.200 usuarios. A estas más de 200.000 personas serán a las que les aparecerá cualquier publicación que se realice desde esta cuenta.

4.1.2. Comunicaciones privadas

Las comunicaciones privadas, como su propio nombre indica, son las que se producen de forma exclusiva entre dos o más usuarios de la red y que no quedan reflejadas en el perfil público de estos.

Este mecanismo resulta muy similar en ambas redes, salvo por el nombre que reciben. En el caso de Facebook, el espacio para comunicaciones privadas se llama *Messenger*, igual que la desaparecida red social. En Twitter directamente se llaman mensajes, aunque es usual referirse a ellos como DM, que son las siglas de *Direct Messages*, que es como se llamaban anteriormente estos mensajes en inglés.

4.1.3. Publicaciones

Por publicaciones entenderemos el contenido que se crea de manera pública desde un perfil. Son las actualizaciones que los amigos o seguidores de un usuario recibirán cuando este las publique y que constituyen la principal forma de compartir contenido en las dos plataformas que estamos teniendo en cuenta.

En el caso de Facebook las publicaciones pueden tener hasta 63.205 caracteres, lo cual permite que estas sean bastante largas. En comentarios a estas publicaciones, el tope es



Imagen 6. Creación de una publicación. Extraído de <https://www.facebook.com/> el 11 de agosto de 2022.

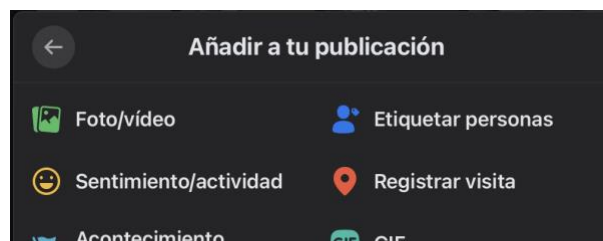


Imagen 7. Opciones para añadir en una publicación. Extraído de <https://www.facebook.com/> el 11 de agosto de 2022.

de 8.000 caracteres, que, a pesar de aproximadamente un octavo del tope de las publicaciones, siguen siendo considerablemente largos.

Además de publicaciones de texto, como podemos apreciar en las imágenes 6 y 7, Facebook ofrece una gran variedad de opciones que podemos añadir a las publicaciones. Muchas de estas además de en la propia publicación quedan registradas en el perfil, como por ejemplo en el mapa de dónde ha estado una persona cuando se registra una visita. A parte de todas estas opciones, actualmente Facebook también cuenta con la opción de compartir historias, que son publicaciones que desaparecen pasadas 24 horas.

En cuanto a Twitter este tipo de comunicaciones son aún más relevantes, ya que la plataforma entera se basa en compartir publicaciones de hasta 280 caracteres que reciben el nombre de *tweets*. Sin embargo, este límite es considerablemente bajo, y más si se compara con el de Facebook.

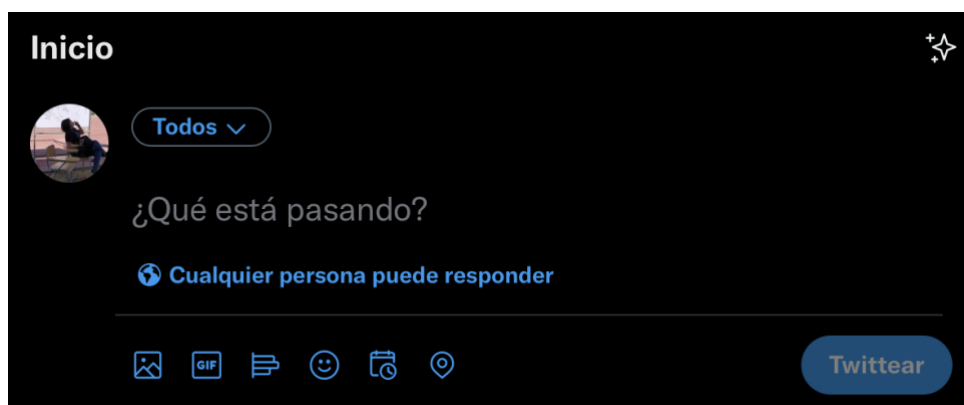


Imagen 8. Casilla para escribir un tweet. Extraído de <https://twitter.com/home> el 11 de agosto de 2022.

En la imagen 8 vemos la casilla que sirve para publicar tweets, donde también se nos permite añadir imágenes, encuestas o lugares. Sin embargo, estos añadidos solo podrán ser vistos desde el *tweet* original, no quedan presentes de otra forma en el perfil del usuario.

Aunque haya similitudes entre las opciones que presentan las publicaciones de ambas redes, la cantidad de caracteres y opciones que se pueden añadir hacen que Facebook ofrezca a sus usuarios una mayor facilidad a la hora de compartir con los demás cierto tipo de contenido, como textos más largos o eventos relevantes que se deseen que queden registrados en la red.

4.1.4. *Compartir*

Los mecanismos de compartir en una red social son los que nos permiten hacer que una publicación llegue a más personas. Estos no dejan de ser mecanismos de interacción, pero los trataremos a parte por las implicaciones que pueden tener en la comunicación. Debemos comenzar distinguiendo las opciones de compartir fuera de la propia red social, que no dejan de ser una forma tradicional de compartir información en internet mediante un enlace; de la de compartir dentro de la misma plataforma. Esta última es la que nos interesará exponer.

La red social de Zuckerberg, cuando una persona comparte una publicación, aquello que ha compartido aparecerá en su perfil y será accesible para sus amigos.



Imagen 9. Publicación compartida. Extraído de <https://www.facebook.com/marta.manceboboix> el 12 de agosto de 2022.

Sin embargo, como se puede ver en la imagen 9, al compartir un contenido dentro de Facebook este aparecerá como una publicación propia en dos sentidos: el primero es que esta información saldrá precedida del nombre de la persona que lo ha compartido, y lo único que nos hace saber en realidad es una publicación compartida es que abajo figura el nombre de la cuenta que lo creó originalmente. El segundo, es que las reacciones o las veces que se vuelva a compartir que aparecerán abajo reflejadas son las que se han

realizado desde el perfil que lo ha compartido, no los datos de la publicación original. También ocurre que cualquier comentario que se ponga desde una publicación compartida se pondrá exclusivamente en esta, y nunca en la original.

En cuanto a Twitter, la forma que hay de compartir *tweets* de otras cuenta es mediante la acción de *retweetear*. Esta acción hace que un *tweet* originalmente escrito por una cuenta aparezca en la de otro usuario, y de este modo llegue también a los seguidores del segundo.



Imagen 10. Imagen de un tweet que ha sido retweetado. Extraído de <https://twitter.com/home> el 12 de agosto de 2022.

Al contrario que en Facebook, cuando se *retweetea* un contenido este continúan figurando como el *tweet* original en todos los aspectos. Fijándonos en la imagen 10, lo que se ve gracias a un *retweet* es la publicación original, y únicamente figura arriba la cuenta que ha hecho que llegue hasta nosotros. Del mismo modo, las opciones de interactuar con el *tweet* que figuran abajo, que analizaremos en el siguiente punto, también actuarán sobre la publicación original.

Como resumen, las acciones de compartir de Facebook y Twitter resultan diferentes, ya que en Facebook se crea una nueva publicación en el perfil que la ha compartido, mientras que en Twitter se crea un acceso directo a la original.

4.1.5. Interacciones y reacciones

En general, las interacciones son las maneras que tienen los usuarios de responder a una publicación. Dentro de interacciones entrarían las opciones de compartir, que ya hemos tratado, pero también otras como comentar o reaccionar. Por su parte, dichas reacciones son formas de expresar opiniones o sentimientos hacia una publicación en una red social de forma inmediata a través de uno o varios botones y que no implican elaboración por parte de quien las usa. De este modo, en el presente apartado trataremos con los mecanismos que nos permiten comunicar algo sobre una publicación.

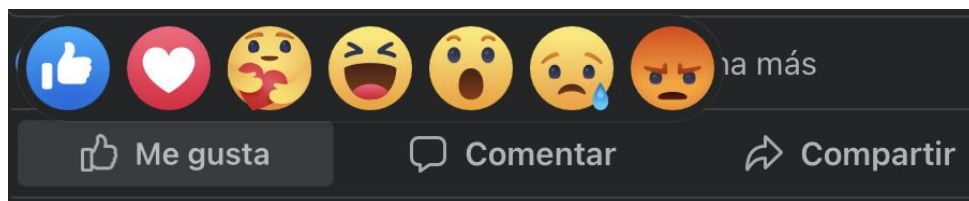


Imagen 11. Reacciones disponibles en Facebook. Extraído de <https://www.facebook.com/> el 12 de agosto de 2022.

En la imagen 11 podemos apreciar todas las interacciones que nos ofrece Facebook. El tradicional ‘Me gusta’ es la acción predeterminada en cuanto a reacciones, pero manteniendo pulsado este botón nos muestra seis reacciones más: ‘Me encanta’, ‘Me importa’, ‘Me divierte’, ‘Me asombra’, ‘Me entristece’ y ‘Me enfada’ respectivamente.

Además, al lado tenemos la opción de añadir un comentario elaborado por nosotros mismos, seguida del botón de compartir. La opción de comentar en Facebook posee mayores limitaciones que la de publicar, no pudiendo añadirse tantos elementos y siendo, como ya se ha dicho, contribuciones más cortas que las publicaciones.

Tomando de nuevo la imagen 10, en la parte de abajo vemos que la primera opción de interacción que nos da Twitter es la de comentar. En este caso se generará un *tweet* que responderá al original, y que tendrá las mismas características que cuando se trata de una publicación. De este modo, en Twitter los comentarios a un *tweet* son también *tweets* independientes.

El siguiente botón que aparece es el de *retweetear*, del cual ya hemos hablado. El tercer botón es el de ‘Me gusta’, que es la única reacción que permite Twitter a sus usuarios. El último botón sirve para compartir el contenido más allá de dar un *retweet*, ya sea mediante mensaje o copiando el enlace a este.

4.2. Particularidades comunicativas de las redes

A continuación, nos vamos a centrar en conocer cuáles son las diferencias que puede haber cuando realizamos un acto comunicativo dentro de una red social. Estas particularidades no nacen exclusivamente de las características de las plataformas digitales, sino que la forma en que los usuarios las utilizan ha contribuido en gran medida a ellas.

4.2.1. Lenguaje en las redes

Cuando hablamos del lenguaje en las redes nos referimos a las formas que el lenguaje tradicional ha tomado dentro del ámbito digital. En cierto modo, la utilización de los elementos que lo caracterizan es la forma en la que los hablantes se adecúan al contexto en que se está produciendo la comunicación.

Un primer elemento a destacar en la comunicación digital es que resulta muy fácil llevar a otros usuarios a una información relevante, siempre que esta esté en la red. Compartir enlaces hace que el traspaso de información sea mucho más sencillo *online* que en la comunicación tradicional, ya sea escrita o hablada.

Un segundo elemento son los emoticonos o emojis⁶, que son respectivamente imágenes creadas con caracteres del teclado y pequeñas imágenes que se pueden insertar en los textos. Un ejemplo de emoticono podría ser ‘:D’, que simula una cara sonriente, mientras que un ejemplo de emoji sería ‘😊’, que muestra una imagen de una persona guiñando un ojo.

Por último, en la comunicación en las redes tiene especial relevancia el uso que se hace de las mayúsculas y los signos de interrogación y exclamación. Dado que en la comunicación escrita no se pueden realizar variaciones en el tono de la misma forma que cuando hablamos, el uso reiterado de letras mayúsculas en un texto viene a significar que se está gritando. De la misma forma, repetir muchas veces un signo de exclamación puede significar también que se quiere dar más peso a esa información, mientras que la repetición del signo de interrogación denota incredulidad ante lo que se pregunta.

⁶ Tanto emoticono como emoji se encuentran ya recogidos por el diccionario de la RAE en la versión 23.5 que estamos manejando.

4.2.2. Diferentes tipos de usuario

La ausencia de verificación por parte de las redes sociales de quién está detrás de una cuenta ha ocasionado que podamos encontrar dos tipos de usuarios: los reconocidos y los anónimos. Los primeros son los que se exponen públicamente con su nombre e imagen real, mientras que los segundos no dan este tipo de datos. Debido a esto, la comunicación con los usuarios anónimos se hace particularmente curiosa.

Estamos hablando de personas que se enmascaran detrás de un perfil que no muestra toda la información necesaria para se pueda llegar a conocer quiénes son realmente. A veces el anonimato de una cuenta no es total, ya que podemos encontrarnos que por ejemplo la persona decide poner su nombre, pero no sus apellidos. Este ‘casi anonimato’ hará que la persona no sea identificable para la mayor parte de personas, salvo para aquellas que la conozcan personalmente y con los pocos datos aportados sean capaces de identificarla.

4.2.3. Alcance

Una publicación en redes sociales tiene el potencial de llegar a un gran número de personas, atendiendo a su carácter público y a que están disponibles en internet. Cualquier persona con acceso a la red y un enlace podrá llegar a ellas, siempre el que usuario no haya configurado la privacidad de otra forma. Esto hace que la potencial audiencia de todas estas publicaciones sobrepase los amigos o seguidores de una cuenta, ya que estos podrían compartirla en su perfil o por otros medios. Precisamente en esta cuestión radica la capacidad de las redes sociales para hacer llegar información al resto de personas, lo cual no implica que la información sea siempre relevante o veraz.

Todas las redes sociales cuentan además con unos algoritmos que hacen que, dependiendo del contenido y de los perfiles con los que normalmente interactuamos, mostrarán sugerencias de publicaciones y usuarios que podrían gustarnos. Por una parte, los algoritmos aumenta el alcance de los contenidos y las personas, y por otra, se nos muestran cosas que pueden resultarnos relevantes.

4.2.4. Comunidades de pensamiento

Un fenómeno que ocurre en gran medida en las redes sociales es la creación de comunidades de pensamiento, en las que personas con las mismas ideas sobre ciertos temas se encuentran. En parte son propiciadas por los algoritmos, pero también son los propios usuarios quienes las crean incluso de forma inconsciente. Intercambiar opiniones en una red social difiere de hacerlo en la vida real en la medida en que, cuando una persona plantea ideas con las que no concordamos, directamente se puede bloquear o restringir a dicho usuario, sin necesidad si quiera de tener que leer sus argumentos.

Sin embargo, también se da el fenómeno contrario. Podemos encontrar usuarios que buscan activamente publicaciones que muestren posturas que ellos mismos critican, para poder comentarlas e intentar, en cierto modo, hacer ver la equivocación del otro.

Estos dos fenómenos no son realmente excluyentes, sino que son dos caras de una misma moneda. Las personas buscan en sus redes sociales leer lo que les place, aquello con lo que están de acuerdo, a fin de reafirmarse en su postura, y por ello siguen o se hacen amigos de usuarios con pensamiento afín. Al mismo tiempo, buscan opiniones encontradas solo con el afán de criticarlas, y nunca llegan a seguir o a mandar peticiones de amistad a estas otras personas. De este modo, la percepción de alguien que cuando entra en su red social solo lee lo mismo que piensa será que todo el mundo está de acuerdo con sus ideas en dicha red. Pero realmente es porque esa persona ha elegido que esa sea la corriente de pensamiento que puede ver.

4.2.5. Noticias falsas

En los últimos años la expansión de los bulos, noticias falsas o *fake news*, como nos hemos acostumbrado a llamarlas en inglés, ha aumentado de una forma asombrosa y no podemos entender este avance sin la presencia de las redes sociales. Las principales razones por la que las noticias falsas se expanden tan rápido en estas plataformas son sencillas: la información se mueve muy rápido, mucha gente no se molesta en contrastarlas y la posibilidad del anonimato hace que no suponga ningún problema para las personas compartir bulos.

Obviamente antes de las redes sociales también existían este tipo de noticias, pero ni la cantidad de ellas ni la velocidad a la que se extienden es comparable con la que vemos en la actualidad. Tal es el alcance que tienen las noticias falsas hoy en día, que incluso se han creado páginas especializadas en desmentirlas, como es el caso de Maldita

(<https://maldita.es/>), que intentan contrastar casi las informaciones dudosas que les llegan que están circulando en las redes.

5. ANÁLISIS

Para llevar a cabo el análisis que nos hemos planteado, como ya hemos adelantado, iremos analizando los aspectos relevantes a los que hemos apuntado en el apartado anterior. Debemos además señalar que, ya que contraponemos algunos elementos de la comunicación en línea con otros del paradigma comunicativo sin presencia de estas, llamaremos a este segundo tipo ‘comunicación tradicional’ o ‘comunicación *offline* o fuera de línea’. No la denominamos ‘comunicación presencial’ porque esta también puede ser telemática, mediante llamadas telefónicas o correos.

5.1. ¿Qué diferencias hay entre las comunicaciones públicas y privadas?

La distinción que planteamos entre comunicaciones públicas y privadas puede no resultar novedosa ni exclusiva de la comunicación en las redes sociales. Ciertamente, en la comunicación tradicional existen emisiones privadas, que están destinadas a un número restringido de receptores, y también se dan comunicaciones de carácter público. Sin embargo, para que las comunicaciones públicas tradicionales pudieran tener el mismo alcance que las de las redes sociales, estas deben tener algún tipo de ‘altavoz’, algún elemento que haga que lleguen a más personas además de las presentes cuando se realiza la emisión. Sin este tipo de empuje, una comunicación de carácter público tradicional, como pueden ser una clase o una conferencia, no deja de ser tener igualmente un número limitado de destinatarios, que serían los presentes en la sala cuando se llevan a cabo. Por el contrario, este altavoz ya lo tienen todas las comunicaciones públicas *online*, ya que poseen la capacidad de llegar a un número mucho mayor de personas que el que componen nuestros amigos de Facebook o seguidores de Twitter gracias a las herramientas de compartir.

En este punto podemos decir que los mensajes privados no nos resultarán atractivos para nuestro análisis, pues no difieren demasiado de las situaciones comunicativas privadas tradicionales, y estas ya han sido ampliamente analizadas en la historia de la Filosofía del Lenguaje. En este caso, cuando un emisor realiza una preferencia destinada a que únicamente sea captada por las personas que ha escogido, el emisor se adecuará a

lo que necesita comunicar y la manera en que debe hacerlo para dicha audiencia, y la red social será únicamente el entorno escogido. En resumen, es lo mismo desde el punto de vista que estamos tomando mandar un mensaje privado en una red social, o utilizando un correo electrónico, que decir algo cara a cara a esa persona.

Cuando debemos empezar a cuestionarnos el papel de las redes es precisamente cuando llegamos a las publicaciones. Estos actos comunicativos son los que presentan el potencial de ser vistos por cualquier persona con acceso a internet y difieren de toda comunicación con una audiencia más restringida. La principal diferencia es que cuando realizamos emisiones privadas, especialmente si la conocemos a nuestros interlocutores, sabemos adecuarnos mucho mejor al contexto comunicativo que cuando los lanzamos ‘a todo internet’.

Esto se puede ver fácilmente si buscamos ejemplos de ironía en publicaciones, ya que muchas veces esta forma de expresión es difícil de expresar de forma escrita, y aún más complicado si la gente no nos conoce. Esto nos lleva a encontrarnos con múltiples ejemplos como el de Adsuara Varela ([@adsuara], 2022) en la imagen 12, en el que el autor del *tweet* se ve obligado a especificar que una publicación anterior debe ser pensada como una ironía ante la interpretación incorrecta ha hecho otro usuario de la red de esta. Este tipo de aclaraciones es mucho más común en las redes sociales debido precisamente a que no hay manera directa de expresar ironía que no sea escribiendo que efectivamente lo es, a lo que se le suma la posibilidad de que alcancen muchas personas que además no saben nuestra opinión sobre un tema y pueden captar nuestro mensaje en un sentido completamente equivocado.



Imagen 12. Tweet de Adsuara Varela ([@adsuara], 2022) en contestación a otro usuario que no ha captado la ironía de una publicación anterior.

En relación con este ejemplo, hablando desde la perspectiva de Austin, en las publicaciones podemos encontrar discrepancias entre el acto ilocutivo y el perlocutivo de dicha preferencia cuando existe una mala interpretación de esta. Incluso podríamos decir que puede haber errores en cuanto a cuál es el acto ilocutivo que se desea realizar, pues al no interpretar correctamente una ironía se puede pensar que el acto ilocutivo es el contrario al que realmente se hace. Si en su lugar tomamos la teoría de Grice del principio cooperativo y las implicaturas conversacionales, podemos extraer una conclusión: en la comunicación en las redes sociales muchas veces carecemos del contexto necesario para poder interpretar correctamente algunas emisiones. El propio Grice señala la ironía como una forma de pasar por alto la máxima de cualidad, pero aclara que para que sea efectiva debe ser «... del todo obvio, tanto para A como para sus interlocutores, que lo que A ha dicho o aparentado que decía es algo que no cree; y estos segundos saben que A sabe que esto es patente para ellos» (Valdés, 1991, 524). En el caso del *tweet* de Adsuara Varela

([@adsuara], 2022) vemos como para el interlocutor a quien contesta no es ‘del todo obvio’ que el autor no cree en lo que ha dicho anteriormente. Además, al desconocer el interlocutor la ironía, directamente no puede ser consciente de que Adsuara Varela esté comunicando algo distinto a su creencia real. De este modo, dentro de las redes sociales, es sencillo que se incumplan los dos requisitos que pone Grice para que la ironía se dé de manera efectiva.

Otro punto interesante a tratar dentro de esta pregunta es el de la forma de expresarnos en las publicaciones, ya que estas pueden ser vistas potencialmente por miles de personas. Como ejemplo para ilustrar esta cuestión tomaremos un *tweet* que se hizo muy conocido de Pedro Sánchez ([@sanchezcastejon], 2010) y que encontramos en la imagen 13. En dicha publicación, el actual presidente de España utilizaba la palabra ‘cojonuda’ para describir la pizza que estaba comiendo en un restaurante. El *tweet* se hizo famoso una vez Sánchez fue investido presidente, ya que estas publicaciones nunca se borran y alguien decidió que era el mejor momento para rescatarla. El asunto que queremos traer a la luz es el de que en las publicaciones, en cierto modo, se exige especialmente a los personajes reconocidos cierta corrección en la forma en que se expresan. Si este *tweet* fuera un mensaje privado para algún familiar o lo hubiera escrito una persona sin relevancia política, probablemente hubiera pasado desapercibido. Pero el carácter público, tanto de la emisión en si como de su autor, hacen que el uso de la palabra ‘cojonuda’ desentone y pueda acarrear críticas.



Imagen 13. Tweet de Pedro Sánchez ([@sanchezcastejon], 2010) sobre una comida con amigos.

En esta cuestión volvemos a rescatar a Grice, quien después de exponer sus máximas conversacionales habla de que existen otro tipo de máximas, como pueden ser las estéticas o morales, presentes en el acto comunicativo, señalando a modo de ejemplo «... [s]ea usted educado ...» (Valdés, 1991, 517). En esta línea, el uso de ciertas palabras puede ser aceptable en una situación comunicativa privada, pero nunca en una pública. Por hacer una comparación, el *tweet* escrito por Pedro Sanchez tiene el mismo carácter que una declaración que pudiera haber hecho a una televisión durante esa época, en la que ya era diputado en las Cortes Generales. Parece sensato pensar nunca nos esperaríamos de un diputado unas declaraciones televisivas con la misma expresión que la publicación, pero al estar reflejadas en una red social parece que su autor se olvidó de la formalidad que se puede esperar de él.

Un último asunto relacionado con el que acabamos de tratar es el de la repercusión inesperada que pueden tener las publicaciones en las redes sociales. El caso anterior, en cierto modo, también ha tenido una repercusión inesperada, pero más que por el contenido de lo publicado exclusivamente, se debe al autor de este. Tomando como ejemplo ahora el *tweet* de Leo ([@Leito_82], 2022) que podemos ver en la imagen 14, apreciamos como la usuaria agradece la repercusión que ha tenido una historia de su infancia que había publicado.

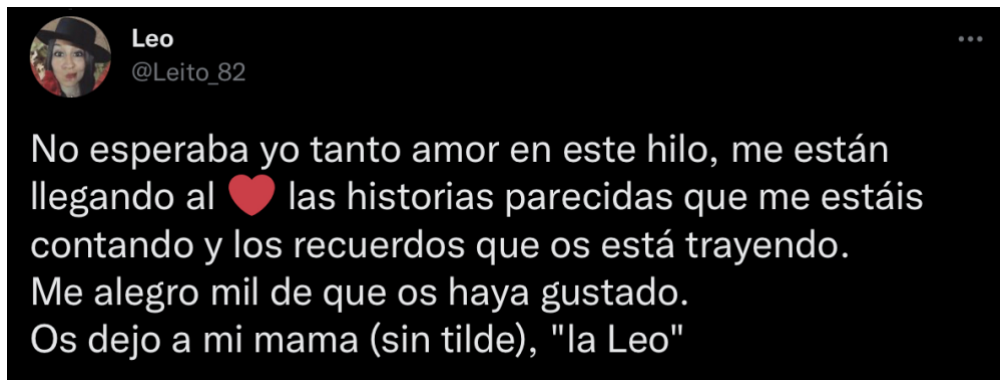


Imagen 14. Tweet de Leo ([@Leito_82], 2022) en el que agradece la repercusión no esperada de la historia que ha contado.

Sin duda, casos como el del ejemplo son una muestra de la capacidad que presentan las redes sociales de hacer llegar aquello que publicamos mucho más lejos de lo que nos esperamos. Lo que resulta relevante de este tipo de publicaciones es que la información que presentan, en este caso una historia, nos llega de forma directa. Podríamos compararlo

con los rumores, que en el lenguaje tradicional son un tipo de información que se extiende muy rápido. Sin embargo, en la cadena comunicativa que se forma al extenderlos, puede que parte de la información se pierda o ser tergiversada. Cuando una publicación como el hilo⁷ al que hace referencia Leo [@Leito_82] llega a muchas más personas de las que su autora inicialmente esperaba, esta historia llega de manera directa y sin sufrir alteraciones a todas las personas que la lean, que obtendrán la historia tal y como su autora la contó.

La otra cara de la moneda de estas peculiaridades de las publicaciones la encontramos en 2017, con Manuel Bartual, quien consiguió crear una historia que iba contando ‘en tiempo real’ desde su perfil de Twitter ([@ManuelBartual], 2017). Bartual supo aprovechar la plataforma de Twitter para narrar una historia de la que incluso hacía partícipes a las personas que interactuaban con ella, que era narrada conforme pasaba el tiempo y que alcanzó una gran repercusión. El de Bartual es un ejemplo notorio, pues fue la primera historia contada de este modo dentro de la comunidad de habla hispana de Twitter que adquirió tanta repercusión, pero después le siguieron otras narraciones similares a lo largo de los años. De esta forma, gracias a las redes sociales, muchas historias o informaciones relevantes pueden ser leídas por una gran cantidad de personas sin necesidad de que quienes las publiquen sean personas conocidas por la sociedad, y de esto era consciente Bartual a la hora de publicar su historia, al contrario que Leo [@Leito_82]. Sin ir más lejos, ante casos de personas desaparecidas en la actualidad, tanto la policía como las asociaciones de personas desaparecidas suelen tratar de difundir sus fotos y datos relevantes lo máximo posible en las redes sociales. La principal razón no es otra que el reconocimiento que hacen de la capacidad intrínseca de estas plataformas de hacer que la información llegue rápidamente a un gran número de personas, hecho crucial cuando se trata de desapariciones.

Si analizamos este último fenómeno desde la teoría de Austin, debemos pensar que el acto ilocutivo que lleva a cabo Leo [@Leito_82] es el de pretender contar una etapa de su vida que recuerda con cariño a sus seguidores. Sin embargo, el acto perlocutivo que ha

⁷ Recopilación de *tweets* que realiza un usuario sobre una misma temática, en el que los *tweets* se siguen en un orden determinado y cada uno nos lleva al siguiente.

conseguido es que gente de fuera de su círculo de contactos en esta red se interese por su historia, incluso que compartan las suyas propias a modo de respuesta. Por decirlo de alguna manera, el acto perlocutivo ha superado las expectativas que la autora tenía al realizar el acto ilocutivo. Y, como ya hemos mencionado, este es únicamente un ejemplo de muchas publicaciones a las que sucede lo mismo, que el acto ilocutivo y el perlocutivo son dispares. Por el contrario, en el caso de Manuel Bartual, el acto ilocutivo y el perlocutivo coinciden, es decir, que el acto ilocutivo se realiza con la intención de producir los efectos que realmente produce en la audiencia, haciendo así el acto comunicativo satisfactorio para su autor, ya que él pretende que su historia llegue a una gran cantidad de personas. Pero en ambos casos, de manera contraria a lo que ocurriría en la comunicación tradicional, ambos exponen sus publicaciones en redes sociales, donde sus historias pueden llegar de forma directa a todas estas personas. Si cualquiera de ellos la hubiera querido transmitir fuera de este entorno, la única forma de que estas llegaran expresadas como ellos desean a todas las personas sería escribiéndolas, y podemos pensar con poco miedo a equivocarnos que, salvo que hubiera una potente editorial detrás, no alcanzarían a tantas personas.

5.2. ¿Qué implican los diversos tipos de usuarios?

Cuando hablamos de distintos tipos de usuarios en referencia a Facebook y Twitter estableceremos tres tipos: reconocidos, anónimos y casi-anónimos. Los primeros son los usuarios que utilizan su nombre, apellidos e incluso fotografía en la red social, de manera que cualquier persona podría reconocerlos o buscar información sobre ellos con el mero hecho de mirar su perfil. Ejemplos de esto serían precisamente los perfiles de Pedro Sánchez [@sanchezcastejon] o Manuel Bartual [@ManuelBartual], de los que ya hemos hablado. Estos dos perfiles muestran nombre y apellidos de las personas que hay detrás de ellas, y además están verificados, que como el propio Twitter indica «... sirve para confirmar la autenticidad de las cuentas de interés público» (Twitter Inc., 2022). Que existan cuentas verificadas no hace sino constatar la necesidad de identificar a ciertas personas en las redes sociales, para evitar que haya personas que creen perfiles haciéndose pasar por ellas. Tomando además el ejemplo de Pedro Sánchez, la propia plataforma también le señala como ‘representante gubernamental de España’, para que cualquiera que encontrara su perfil y no supiera quién es pudiera reconocerle como tal.

Por el contrario, los usuarios anónimos son los que no muestran en su perfil ningún tipo de información que pueda relacionarlos con la persona física que hay detrás. Estos usuarios permanecen irreconocibles para todas las personas a no ser que quien los administra decida salir del anonimato, ya sea comunicando cuál es su usuario o reconociendo su identidad desde la red social.

Un caso especial de usuario anónimo lo constituyen los perfiles falsos. Mediante ellos, quien crea estos perfiles no se esconde únicamente tras el anonimato, sino que además se ‘disfraza’ de otra persona. En los perfiles falsos no se oculta únicamente la información real de la persona, sino que se disfraza con otros datos que no corresponden para nada con quien está detrás.

Por último, entre los usuarios reconocidos y los anónimos, debemos hablar de los usuarios casi-anónimos. Como su nombre indica, los usuarios casi-anónimos presentan rasgos comunes con el anonimato, pero ofrecen algún tipo de información que podría hacer que una persona que les conozca relacione el perfil con ellos. Por ejemplo, el perfil de Leo [@Leito_82] sería de este tipo, ya que ofrece datos como la ciudad en la que vive y el que parece que es su nombre, pero estos datos por si solos son insuficientes para reconocerle de una forma efectiva. Solamente una persona que conozca a Leo [@Leito_82] en persona podría reconocerle completamente con los datos recogidos en su perfil.

En esta diferenciación radica también nuestra necesidad de nombrar a unos perfiles por el nombre y apellidos de la persona, mientras que a otros debemos especificar su nombre de usuario. En el caso de usuarios reconocidos, una vez presentado por primera vez el nombre de usuario, ya podemos referirnos directamente a la persona, como hemos estado haciendo con Manuel Bartual. Sin embargo, apuntar únicamente al nombre que figura en el perfil de usuarios anónimos o casi-anónimos, como sería ‘Leo’ en el caso de @Leito_82 hace que la información no esté completa, pues si debemos buscar a esta persona mediante la red social no podremos encontrarla con facilidad, ya que hay muchos usuarios cuyo nombre es ‘Leo’, como vemos en la imagen 15.

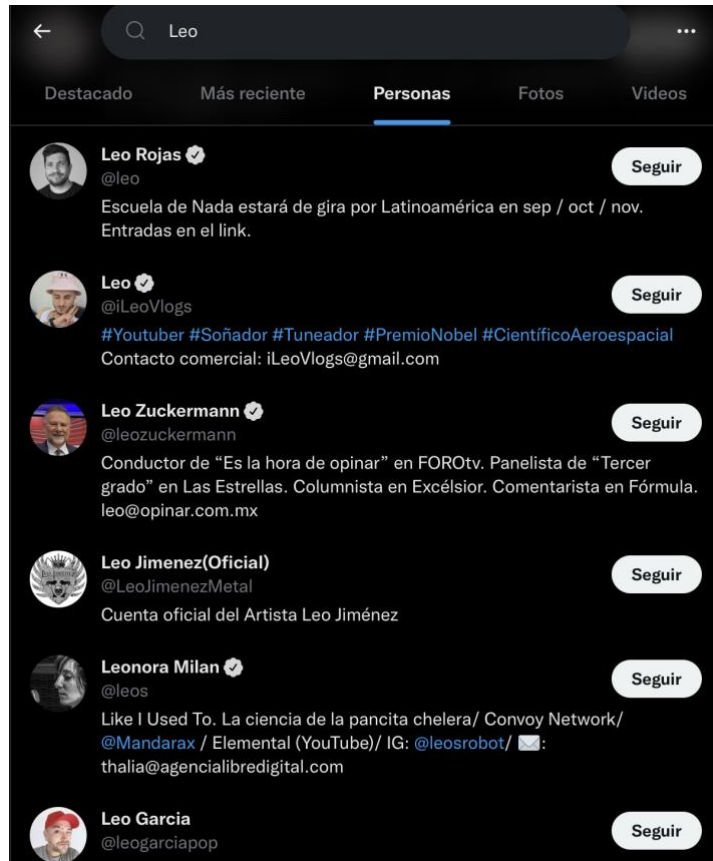


Imagen 15. Intento de búsqueda de la autora del tweet anteriormente mencionado únicamente por el nombre que figura en su perfil y no por su usuario. Extraída de https://twitter.com/search?q=Leo&src=typed_query&f=user el 19 de agosto de 2022.

La pregunta que nos planteamos en gran parte está ligada a la que hemos tratado en el apartado 5.1. El nexo entre ambas cuestiones radica en la forma en la que percibimos la información recogida en las publicaciones de una red social dependiendo de si estas han sido emitidas por un usuario reconocido o no. Para ilustrar nuestra respuesta tendremos en cuenta dos hilos: por una parte, tenemos la información aportada por Alejandra ([@alemhiestand], 2022) sobre los ciclos del sueño: mientras que por otra la de Miguel A. Lurueña ([@gominolaspetro], 2022) sobre la necesidad y manera de desinfectar los vegetales. Cualquier persona con un enlace a sus hilos puede acceder a los datos que ambos usuarios aportan sobre sus respectivos temas, pues se tratan precisamente de publicaciones. Tras acceder a la información relatada, lo que haremos será fijarnos en los perfiles de ambos usuarios.



Imagen 17. Perfil de Twitter de Miguel A. Lurueña. Extraída de <https://twitter.com/gominolaspetro> el 19 de agosto de 2022.

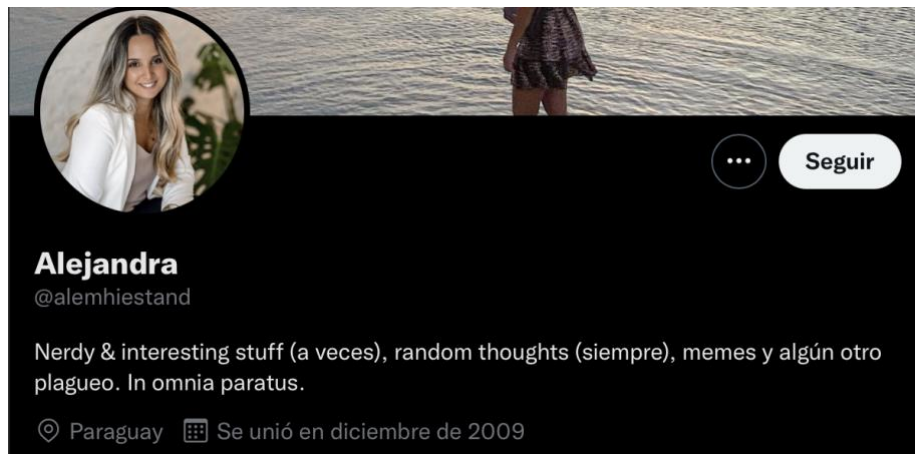


Imagen 16. Perfil de Twitter de Alejandra [@alemhiestand]. Extraída de <https://twitter.com/alemhiestand> el 19 de agosto de 2022.

Como podemos ver en las imágenes 16 y 17, a pesar de que ambos presentan en su perfil un nombre que resulta plausible pensar que será el suyo realmente, el usuario de Alejandra [@alemhiestand] sería uno de esos perfiles que hemos llamado casi-anónimos, ya no podemos extraer información relevante que nos invite a pensar que es una autoridad competente en cuanto a los estudios sobre el sueño y la calidad de este. Sin embargo, el perfil de Lurueña sí nos remite a una persona con nombre y apellidos, donde también se recoge su formación, que además podemos contrastar. Precisamente la formación de Lurueña es el factor clave que nos invita a tomar la información que aporta como valiosa, ya que el tema que trata en su hilo cae dentro de su campo de estudio. Así, aunque en ninguno de los dos hilos se cite directamente bibliografía sobre el tema que tratan, tras

observar el perfil de ambos usuarios, nos encontraremos en una predisposición a aceptar como información adecuada la de Lurueña por delante a la de Alejandra [@alemhiestand], ya que conocemos la identidad real del emisor del comentario y su competencia en el campo, aunque nada nos asegure completamente su veracidad. En este sentido recogen Labinaz y Sbisà que

«In situations involving anonymous communication such as that taking place under a public post, there might be no direct way for the readers to check whether a participant asserting something is actually entitled to do so and moreover, whether she is being serious and sincere»⁸ (2021, 75).

Estos dos autores se hacen eco de la imposibilidad que hemos señalado de contrastar si debemos creer las afirmaciones de este tipo de usuarios. Es como cuando en una discusión sobre un tema particular aparece un perfil anónimo o casi-anónimo aseverando cosas en base a ‘su experiencia en el campo’. Al no tener el resto de personas la posibilidad de saber si esa experiencia relatada es veraz, puede que su argumentación sea tomada por falsa. De hecho, el artículo de Labinaz y Sbisà ahondan aún más en el tema exponiendo ejemplos relacionados con dos publicaciones sobre las vacunas en Facebook. En el apartado de las estrategias de legitimación que utilizan los usuarios comentan varias que tienen que ver con relatar la experiencia personal o presentarse como expertos en la materia (2021, 75-76). Sin embargo, debemos añadir que por mucho que estos usuarios aseguren que su opinión debe ser tenida en cuenta en base a su competencia, a no ser que presenten datos contrastables realmente, sigue siendo únicamente su palabra lo que sustenta sus afirmaciones. Nadie nos impide en condiciones de anonimato, como dicen Labinaz y Sbisà al final la cita que hemos recogido más arriba, no ser sinceros. En todo caso, se podría dar una pérdida de reputación o de contactos dentro de la propia red social, pero esto no se trasladaría a ningún otro aspecto de la vida de la persona. Por ello, cualquiera puede corroborar su punto de vista inventando datos que puedan hacer a los demás verles como una autoridad en la materia.

⁸ «En situaciones que involucran comunicación anónima como la que ocurre en un contenido público, puede no haber una manera directa de que los lectores certifiquen que un participante que afirma algo está realmente cualificado para hacer y aún más, si está siendo serio y sincero.» (Traducción propia)

De hecho, el siguiente punto que discutiremos dentro de este apartado irá en esta dirección. Ya hemos hablado de cómo percibimos la información de los usuarios anónimos o casi-anónimos, pero ahora nos centraremos en hablar sobre el compromiso que tienen estos con sus publicaciones.

Cuando hablemos de compromiso con una emisión nos referiremos a la predisposición de su emisor a afrontar las posibles consecuencias que deriven de realizarla, de decir tal o cual cosa. Cuando una persona profiere una afirmación en la comunicación tradicional, puede haber otras que le reprenda por dicha afirmación, en base a múltiples factores: que lo que ha dicho es falso, que carece de sentido, que es hiriente para otra persona... Del mismo modo se pueden realizar estas consideraciones sobre emisiones realizadas en las redes sociales.

En la comunicación tradicional hay contextos en los que estos comentarios que pueden ser criticados se dan sin ningún tipo de repercusión. Por ejemplo, podemos contar una historia sobre cómo luchamos contra un pulpo gigante a un niño de cinco años, la cual es manifiestamente falsa, pero sin embargo lo más probable es que el niño nos crea. También existen círculos donde los comentarios racistas o xenófobos no son señalados como inadecuados ni se echará nada en cara a la persona que los emita. Que esto ocurra no quiere decir que fuera de estos círculos este tipo de comentarios no sean apuntados por otras personas por su carácter hiriente, o la historia del pulpo gigante por su falsedad. Lo que queremos decir es que en la comunicación tradicional las personas saben adecuarse al contexto en el que se encuentran si no desean que se les pueda pedir responsabilidades por aquello que dicen.

Dentro de las redes sociales, las preferencias que se puedan hacer desde mensajes privados nuevamente resultarán similares a la comunicación tradicional. Pero en el caso de las publicaciones, generalmente, encontramos que las personas con perfiles reconocidos tienen más cuidado en la forma de expresar los pensamientos, así como no hablan libremente de cualquier tema. Principalmente esto se da porque el hecho de que las publicaciones puedan ser vistas con tanta facilidad por cualquiera, ya que esto hace que las personas se planteen si realmente quieren que cualquiera pueda ver el comentario que desean realizar.

Sin embargo, el anonimato sirve en este contexto muchas veces para realizar publicaciones polémicas o carentes de verdad, ya que bajo esta condición nadie puede

pedir a estos usuarios responsabilidades. En esta materia seguiremos el análisis de Goldberg sobre las aserciones anónimas, en el que nos dice si un comentario se hace desde un perfil que no pueda ser reconocido, en condiciones de total anonimato, no solo podrá expresar cualquier cosa que quiera porque no se le podrá atribuir, sino que además las aserciones que haga pueden llegar a ser por norma menos informadas y de peor calidad (2013, 135-136). Así, el anonimato, aplicado a las publicaciones, salva de la pérdida de honor o prestigio que pueden conllevar si se hacen bajo un perfil identificable. Para ilustrar esta cuestión tomaremos ejemplos del ámbito de la crítica de la gestión política, en concreto el *tweet* de Alberto Núñez Feijóo ([@NunezFeijoo], 2022) y la publicación de Facebook de Cseg GR Mattmoon (2022).

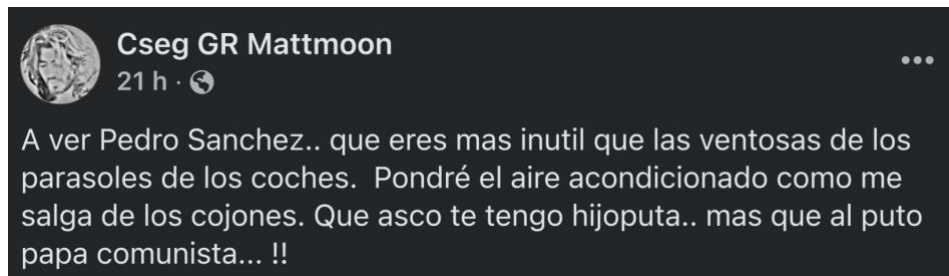


Imagen 19. Publicación de Facebook de Cseg GR Mattmoon (2022) en la que expresa su actitud también ante las medidas del Gobierno.



Imagen 18. Tweet de Alberto Núñez Feijóo ([@NunezFeijoo], 2022) en el que opina sobre las medidas del Gobierno.

Comenzando por el *tweet* de Núñez Feijóo de la imagen 19, vemos como a pesar de la dura crítica que hace a la gestión del Gobierno, la lleva a cabo empleando un vocabulario y una forma completamente correcta de expresarse, sin caer en descalificativos. Su perfil

es también un perfil reconocido y verificado, por lo que cualquier emisión que escapara de esta corrección que se espera de un político se le podría recriminar.

Por su parte, la publicación que vemos en la imagen 18 es también una crítica a las medidas del Gobierno, pero ahora centrada en la figura del presidente. La principal diferencia en cuanto al contenido de esta publicación con respecto al *tweet* de Nuñez Feijóo es el tono en el que habla, estando esta cargada de palabras mal sonantes. Otro punto en el que resultan contrarias es en la argumentación que aportan, ya que Nuñez Feijóo sí trata de aportar razones que sustenten su crítica, mientras que Cseg GR Mattmoon solo apunta a su voluntad como argumento, y además lo hace de una forma muy soez. La principal razón para que este usuario pueda hablar de esta forma y nadie de su entorno no en línea pueda recriminarle sus palabras es precisamente el anonimato o casi-anonimato de su perfil. En esta línea dicen Widyanto y Griffiths que «... *the internet provides anonymity, which removes the threat of confrontation, rejection and other consequences of behaviour*»⁹ (2011, 15), afirmación que concuerda plenamente con el punto que estamos tratando de demostrar, ya que, sin miedo a repercusión alguna, cualquier persona puede escribir lo que quiera en las redes.

Del mismo modo que estamos exponiendo que gracias a las condiciones de anonimato que se llegan a dar en las redes sociales se pueden producir contribuciones públicas polémicas sin ningún tipo de repercusión para la persona que las emite, nos encontramos en ellas aseveraciones carentes de verdad. Obviamente no son historias como la del pulpo gigante que hemos mencionado anteriormente, sino otras más plausibles. Precisamente Goldberg atribuye la pésima calidad de mucha información que se puede encontrar y consultar en internet al hecho de que esta pueda ser completamente anónima (2013, 136). Las redes sociales pueden parecer un lugar idóneo para contrastar y compartir información, pero la posibilidad de que esta provenga de perfiles no reconocidos hace que pierda calidad. En relación con esto hablaremos más adelante de las noticias falsas, concretamente en el apartado 5.6.

⁹ «... internet aporta anonimato, que elimina el riesgo de confrontación, rechazo y otras consecuencias del comportamiento» (Traducción propia)

Analizando las diversas cuestiones que surgen en torno a los distintos tipos de usuarios desde la perspectiva de Grice, vemos que, aunque nosotros queramos suponer que resto de usuarios están respetando el principio cooperativo, no podemos estar seguros de ello. Es cierto que en una conversación tradicional tampoco podemos estar seguros de que se respete este principio, pero ante usuarios anónimos o casi-anónimos la duda de este respeto es todavía mayor. Si retomamos además el asunto de la forma de expresar las ideas debemos en gran parte rescatar lo dicho en el apartado anterior, ya que a los usuarios reconocidos se les exige el respeto a la hora de hacer publicaciones, mientras que los que no muestran su información pueden eludir este requerimiento. El propio Grice establece que el seguimiento del PC no deja de ser algo ‘cuasi-contractual’ y que debemos esperar que cada interlocutor se preocupe por conseguir los fines centrales de la conversación (Valdés, 1991, 519-520), pero precisamente los perfiles anónimos y casi-anónimos escapan de este ‘casi contrato’ de la sociedad.

Como vemos, las redes sociales abren la posibilidad de utilizar sistemáticamente un perfil con el que no se nos pueda identificar. Puede que muchos usuarios decidan no mostrar su información por cuestiones de privacidad, pero en el fondo estas cuestiones de privacidad radican en que al no ser reconocidos pueden saltarse el principio cooperativo y realizar emisiones que de otra manera les podrían suponer algún tipo de problema. Al fin y al cabo, si todas nuestras publicaciones van a ser veraces y respetuosas, respetando las normas habituales de las conversaciones, no deberíamos tener ningún problema en que se nos pudiera identificar dentro de la red social.

5.3. ¿Qué comunicamos con las interacciones y las reacciones?

De la misma forma que hicimos en el apartado 4.1.5, debemos entender que en esta cuestión no trataremos sobre la interacción que supone compartir una publicación, que será tratada más adelante. En este caso nos centraremos en las interacciones que suponen los ‘Me gusta’ tanto de Facebook como de Twitter, así como las reacciones de Facebook que ya hemos presentado.

A fin de poder entender qué es lo que comunicamos cuando utilizamos estos botones en alguna publicación necesitaremos ofrecer un análisis de la propuesta de caracterización del uso de los ‘me gusta’ que hace McDonald en el segundo punto de *Please Like This Paper* (2021, 2-11). De acuerdo con la autora, cuando utilizamos esta función en las redes

sociales no estamos diciendo literalmente que nos gusta un determinado contenido, o el hecho de que ese contenido haya sido recogido en la red. Sin ir más lejos, McDonald recoge que en el caso de publicaciones de carácter triste, como pueden ser las que hablan de un fallecimiento alguien o de un desastre natural, es común usar la herramienta del ‘me gusta’ para mostrar apoyo, y sería muy extraño pensar en este contexto que literalmente con esta interacción decimos que nos gusta que haya fallecido una persona o haya ocurrido una desgracia (2021, 6).

Para continuar conociendo el significado de estas interacciones vemos que hasta el 3 de noviembre de 2015 en Twitter no existía el botón de ‘me gusta’, sino que se tenía el mecanismo de ‘FAV’, que lo que hacía era guardar el tweet en una lista de tweets favoritos. El anuncio del cambio del botón de ‘FAV’, antes representado con una estrella, por el actual ‘me gusta’, representado por un corazón se hizo desde una publicación en la propia plataforma, con un breve GIF¹⁰, en el que además se intenta explicar precisamente cuáles son las funciones que cumple o debe cumplir esta interacción dentro de Twitter (Twitter [@Twitter], 2015). Encontramos propuestas muy variadas, algunas de ellas expresadas en jerga que se utiliza en internet (LOL, aww, wow), pero que van desde la risa (LOL) hasta el apoyo (*stay strong, hugs*), pasando por las felicitaciones (*congrats, high five*). Realmente este GIF recoge la dificultad general que encontramos a la hora de caracterizar esta interacción, así como su carácter polifacético, ya que con un solo botón podemos expresar muchas cosas.

Llegados a este punto, necesitamos pensar precisamente sobre qué tipo de información recibe quien obtiene ‘me gusta’ en sus publicaciones. Si tomamos la propuesta de Austin de distinguir entre las emisiones las realizativas y las constatativas y con ella que decir, en el caso de las realizativas, es hacer algo, podemos decir que dar un ‘me gusta’ es lo inverso: hacer es decir. Cuando presionamos el botón que directamente nos remite a una acción, la de gustar, estamos diciendo algo, pero lo que comunicamos no es únicamente que nos gusta dicha publicación o su contenido. Estamos comunicando de alguna manera a quien lo recibe que lo hemos visto, y de que forma u otra le hemos prestado atención,

¹⁰ Un GIF es una imagen animada sin sonido.

ya que al menos hemos gastado nuestro tiempo, por poco que sea, en darle al botón de ‘me gusta’.

Por otra parte, si seguimos el modelo propuesto por Grice sobre las implicaturas conversacionales podemos ver como lo que el receptor de un ‘me gusta’ percibe es distinto a nuestro mero gusto por la publicación, ya que entiende los diversos usos que puede tener más allá de lo que diga el botón. Para llegar hasta esta conclusión, quien recibe un ‘me gusta’ contempla de manera inconsciente las máximas conversacionales, principalmente la de cualidad y la de relación. Esto es debido a que entendemos que, por un lado, un ‘me gusta’ se da porque la persona verdaderamente ha deseado expresar apoyo mediante su interacción, y por otro porque entendemos además que dicho apoyo está relacionado con lo reflejado en la publicación. De este modo, esta comprensión por parte del receptor del ‘me gusta’ de lo que quien lo ha dado quiere comunicar se basa en realmente en una implicatura conversacional, ya que es información que extraemos del contexto junto con las máximas conversacionales.

Puede parecer que no deberíamos llamarlo implicatura, ya que darle a un botón parece no constituir un aporte a una conversación. Pero debemos entender que este botón está cargado de significación, y que la persona que lo recibe es consciente de ello. Esta significación, sin embargo, no está ligada realmente a un significado semántico como tal, ya que no podemos sentenciar cuál sería en ese caso, pero sí a un significado mínimo al que los emisores añaden una mayor significación al utilizarlo. En esta línea, cuando más familiarizado se esté con el uso de las redes y sus mecanismos, mejor podremos interpretar o comprender qué nos quiere decir la gente cuando nos da un ‘me gusta’, qué es lo que le añaden a su significado mínimo.

Con respecto a esto último debemos hacer también una aclaración. Si bien su uso de esta interacción es conocido por la gran mayoría de usuarios de las redes sociales, se pueden interpretar de distintas maneras, y muchas veces las implicaturas de interpretación pueden depender de lo que el receptor quiera ver. Por ejemplo, un ‘me gusta’ de una persona muy cercana en una publicación en la que se anuncia un nuevo trabajo, y ningún otro tipo de comunicación más elaborado, como pueden ser un comentario público de felicitación o un mensaje privado de la misma índole, puede recibirse como una respuesta vaga y poco entusiasta.

Podríamos ligar esto con otra de las máximas de Grice, la de cantidad. Cuando un amigo nos cuenta en persona que tiene un nuevo empleo, la respuesta que espera por nuestra parte es una felicitación y puede que algunas preguntas sobre las condiciones. Espera que le prestemos atención a su anuncio y que respondamos con una preferencia lo suficientemente informativa como para que se percate de nuestra alegría por él. Nadie esperaría únicamente un escueto ‘enhorabuena’ y continuar con otro tema o abandonar la conversación. Del mismo modo, dentro de las redes sociales, la respuesta que constituye la interacción del ‘me gusta’ únicamente podría ser interpretada como poco informativa por parte de quien la emite.

Sin embargo, es cierto que no hay ningún tipo de norma social que nos diga qué tipo de comunicación debemos a cada persona dentro de las plataformas dependiendo de nuestra relación personal, por lo que esto queda muy abierto a la subjetividad de cada usuario. Desde la teoría de Austin diríamos que, tanto el acto rético como el acto ilocutivo que realizamos con los ‘me gusta’, no son algo fijo e inmutable, a pesar de que siempre se trate de la misma comunicación. Dependiendo del contexto, el acto rético del ‘me gusta’ puede ser tan diverso como hemos comentado hasta ahora, ya que cuando le damos al botón, dependiendo de la situación, estamos pensando que este tiene una significación u otra. En cuanto al acto ilocutivo, vemos como dependiendo precisamente del significado que nosotros le hayamos otorgado al ‘me gusta’ en cada caso estaremos pretendiendo hacer llegar un tipo de información distinta. Por ejemplo, ante una publicación de una foto de una mascota, cuando presionamos ‘me gusta’ podemos estar queriendo significar que nos gusta la foto o la mascota en sí, y lo que queremos transmitir es nuestro agrado por esta. Por el contrario, si la publicación con la que interactuamos trata de una riada, cuando ofrecemos esta interacción lo haremos con el significado de ‘espero que todo vaya bien’, mientras que lo que pretenderemos lograr con la comunicación será transmitir apoyo y deseo de mejora de la situación. El acto perlocutivo, igual que en la comunicación tradicional, dependerá de lo que quien recibe el ‘me gusta’ entienda que estamos comunicando.

Hasta ahora nos hemos centrado únicamente en los ‘me gusta’ debido a que son comunes a Twitter y Facebook, además de que en este segundo son la acción predeterminada. Sin embargo, es necesario que también hablemos de las reacciones que Facebook ofrece. Los administradores de esta plataforma introdujeron estas seis

reacciones extra cuando mantenemos pulsado el botón de ‘me gusta’ precisamente por la ambigüedad que suponía tener únicamente la original. Son un intento de especificar qué es lo que queremos transmitir cuando pulsamos este botón.

A pesar de este incremento de las interacciones que podemos mandar y de la posible mayor adecuación de estas a nuestras intenciones comunicativas, en muchos casos se sigue utilizando simplemente el ‘me gusta’. En gran parte es debido a que esta interacción ya ha sido asumida como una parte más del lenguaje que podemos emplear en las redes sociales, pero también porque incluso con seis interacciones más puede ser que estas tampoco se ajusten a lo que queremos decir. Es verdad que la más relevante resulta la de ‘me enfada’, porque es la única que escapa a lo que originalmente se puede comunicar con un ‘me gusta’, pero las demás sí caen dentro del rango de esta primera interacción y por ello a veces resulta superfluas.

Todas las interacciones son formas de comunicar una gran variedad de cosas mediante algo tan simple como pulsar un botón. Son un tipo de comunicación que no es estrictamente verbal, a pesar de que se vean representados por palabras como ‘gustar’, ‘divertir’ o ‘entristecer’. Si queremos utilizar terminología de Austin, podríamos afirmar que son actos de habla. De hecho, esto lo plantea Marsili en relación con los *retweets*, que son su foco de atención, pero puede ser perfectamente aplicable a todas las interacciones presentes en las redes sociales (2021, 10462).

Obviamente existen diferencias entre estos actos comunicativos no verbales y los que implican una mayor interacción como los comentarios, principalmente el de la cantidad de información que podemos hacer llegar con cada uno de ellos. Escribiendo podemos expresar muchas más cosas, con una profundidad mayor y probablemente las implicaturas que se extraerán de un comentario serán más afortunadas y cercanas a lo que queremos transmitir. Sin embargo, esto no es razón para menospreciar el poder comunicativo de las interacciones, que, a pesar de su sencillez, consigue decir muchas cosas haciendo poco esfuerzo. Es más, este mecanismo traspasa la barrera de los distintos idiomas, ya que en todos lugares tiene el mismo poder comunicativo, ya sea bajo el nombre de ‘me gusta’, ‘like’, ‘m’agrada’ o el que tome en cada uno de los distintos idiomas en los que se puedan configurar estas plataformas.

En este punto es precisamente donde rescatamos la idea que el primer Wittgenstein expresa en la proposición 5.6 de su *Tractatus*, donde se establece la relación entre los

límites del lenguaje y los límites del mundo. En el caso de desear comunicarnos solamente mediante interacciones, nuestros límites se encuentran muy acotados y vienen impuestos por lo que los administradores de las redes sociales nos ofrecen. Para ser capaces de comunicar más cosas debemos utilizar otros mecanismos, en cierto modo debemos ampliar nuestro lenguaje más allá de estos botones.

Por otra parte, si pensamos las interacciones desde la perspectiva del segundo Wittgenstein diríamos que estas son herramientas de la misma forma que lo son para el austriaco las palabras. Lo que debemos hacer es analizar si este tipo de herramientas son más o menos útiles que las tradicionales. Si tenemos en cuenta lo poco que dicen literalmente estas interacciones, es decir, el nombre que tienen, desde luego que tienen más posibilidades de uso que las palabras o conjuntos de palabras igual de escuetos. Por el contrario, si contemplamos que las palabras podemos utilizarlas en emisiones más largas e informativas, la herramienta de las interacciones se queda corta.

Por poner un ejemplo al modo que lo hace Wittgenstein en las *Investigaciones Filosóficas*, los ‘me gusta’ y otras reacciones serían como un destornillador multiusos, que tiene muchos cabezales para adaptarse a una enorme cantidad de trabajos y que los lleva a cabo muy adecuadamente. Sin embargo, los trabajos de los que se puede ocupar son limitados, todos consisten en enroscar o desenroscar algún elemento, aunque estos tengan distintos cabezales, y además no nos dejan utilizar nuestro destornillador junto con ninguna otra herramienta. Una palabra o conjunto corto de estas podría ser como un martillo, que presenta un límite de aplicación aún más reducido que el del destornillado multiusos. Pero la diferencia clave radica en que este martillo sí tenemos posibilidad de usarlo junto con más herramientas, como pueden ser unos alicates, una taladradora, una sierra... de manera que podemos hacer muchas más cosas gracias a esta combinación de herramientas que únicamente con el fabuloso destornillador multiusos. Obviamente se podría argumentar que realmente nada nos impide utilizar una reacción y a la vez comentar en una publicación, empleando así tanto el destornillador como el resto de herramientas, pero esto ya escapa al análisis de lo que comunican estos mecanismos por sí solos.

En definitiva, las reacciones no dejan de ser una nueva forma de expresar ideas que únicamente se encuentra presente en las redes sociales. Lo que es más, dentro de este entorno han ganado un enorme poder comunicativo que traspasa con creces los márgenes

de lo que literalmente quieren decir. A pesar de ello, no podemos negar que siguen estando limitadas, ya que toda esta cantidad de cosas que llegan a comunicar es tremendamente inferior a lo que podemos decir mediante un lenguaje natural como los empleados en la comunicación tradicional.

5.4. ¿Qué comunicamos cuando *retwitteamos* o compartimos?

Retomaremos nuestro análisis analizando las interacciones con publicaciones que hemos separado de todas las demás, que son las que consisten en compartir dichas emisiones en nuestro perfil de una red social.

Como expusimos en el apartado 4.1.4., los mecanismos de *retwittear* y compartir, a pesar de que esencialmente son lo mismo, presentan la principal diferencia: un *retweet* mantiene únicamente la publicación original, mientras que al compartir en Facebook creamos una nueva publicación en la que compartimos la publicación de otro usuario. Centrándonos en esta segunda, la manera en que funciona esta interacción en Facebook hace que sea muy similar al acto de citar, ya que cuando citamos introducimos en un texto o emisión propia las palabras que ha proferido otra persona, apuntando a lugar de donde las hemos extraído.

Siguiendo esta comparación en una citación tradicional tenemos: el texto que se está leyendo con un autor A, las palabras de un autor B y la referencia de donde el autor A ha obtenido la emisión que atribuye a B. Al compartir en la red de Zuckerberg, la publicación que se crea con nuestro perfil sería como el texto del autor A, el contenido que se comparte entero sería lo mismo que las palabras del autor B que recoge A y la referencia de donde la ha obtenido siempre estará presente, ya que se puede clicar en el nombre del usuario que creó la publicación original y nos llevará a esta.

Otro aspecto en el que podemos establecer paralelismo entre compartir en Facebook y las citas es que la repercusión de cada publicación es independiente. Una vez A ha compartido una publicación de B, ambas publicaciones mostrarán por separado las interacciones que se han hecho en cada una de ellas, sin que haya ninguna forma de que se repercutan entre ellas más que cuando alguien va de la publicación de A a la de B. Esto

también sucede en las citas, ya que es independiente la repercusión de la obra en la que se cita que la de la obra citada.

Para ilustrar nuestra argumentación, utilizaremos como ejemplo este mismo texto. Para ello, tendremos en cuenta que en el presente trabajo hemos citado, entre otras, las palabras de Grice en *Lógica y conversación*, que se encuentran recogidas en el apartado 2.2.3. Sin lugar a dudas, la obra del británico es muchísimo más conocida que el presente trabajo, y ni mucho menos pretendemos compararnos con él, pero lo que queremos señalar la repercusión que este texto pueda tener será completamente independiente de la que tiene el artículo que publicó Grice en 1975. De hecho, al igual que en Facebook podemos clicar sobre la publicación original y que nos lleve a ella, nosotros hemos apuntado al lugar donde se pueden encontrar recogidas las palabras de Grice, por si alguien que nos lea deseara buscarlas. Debido a esto, es más sencillo ir del texto que cita al texto citado que al contrario, igual que sucede entre las publicaciones de Facebook. Es más probable que alguien llegue a *Lógica y conversación* gracias a este trabajo que que alguien hiciera el camino inverso, aunque gracias a internet tampoco sería imposible esta segunda opción.

En cuanto al análisis que podemos hacer del mecanismo de compartir en Facebook desde el marco que nos hemos propuesto también valdría para las citas del lenguaje tradicional. Para el segundo Wittgenstein serían una forma de utilizar el lenguaje de manera que se convertiría en una herramienta que valdría para repetir algo que ha dicho otra persona atribuyéndoselo a esta. Para Austin, el acto locutivo se limitaría a reproducir un acto de habla que ya había emitido otra persona, que presentará un acto ilocutivo que puede ser el de dar mayor visibilidad a lo compartido o el de reforzar nuestra postura sobre algún tema entre otros. Por último, para el autor que hemos mencionado en el ejemplo, la implicatura que podríamos obtener cuando vemos una publicación compartida o una cita es la de que quien ha realizado cualquiera de ellas considera relevante la información que ha reproducido.

Cambiando nuestro foco de atención ahora a los *retweets*. Debemos hacer una aclaración inicial, y es la de que en la actualidad existe a posibilidad de *retwittear* citando un *tweet*, lo cual nos permite añadir un comentario. En realidad, esta forma de compartir un *tweet* entro de la plataforma tiene las mismas características que hasta ahora hemos atribuido a compartir una publicación en Facebook. Mediante esta opción sí creamos un

tweet nuevo, que no es directamente una mera respuesta al original, sino que es una manera de señalarlo para hablar de lo que nosotros deseamos. Sin embargo, al contrario que en la comunicación tradicional, cuando hacemos una cita dentro de Twitter, el contenido original sigue presente, y podemos acceder a este de manera directa solo clicando en él.



Imagen 20. Tweet de Miguel Ángel Hernández ([@mahn], 2022) donde cita un tweet de El Cultural [@elcultural]

En la imagen 20 vemos un *tweet* en el que el escritor Miguel Ángel Hernández ([@mahn], 2022) cita un tweet de la cuenta de la revista *El cultural* [@elcultural]. Como podemos apreciar, lo que domina ahora la información es el comentario que realiza Hernández sobre el *tweet* que ha publicado la revista. La razón que puede haber detrás de que Hernández decida citar y no meramente *retwittear* en este caso es la de señalar algo

que se encuentra dentro del artículo de la revista, que es la inclusión de una de sus novelas, a la vez que agradece este gesto a la autora del mismo, aquí identificada por su usuario de Twitter ([@mailouti]).

Como vemos, esta forma de compartir publicaciones dentro de Twitter se utiliza para comentar algo en base a otro *tweet*. Es literalmente lo mismo que se hace con las citas en el lenguaje tradicional, y dentro de las redes funciona de la misma manera que las publicaciones compartidas de Facebook: crea una nueva desde nuestro perfil y a la vez nos da acceso a la original, que aparece inalterada. Por todo ello, a esta forma de *retwittear* se puede aplicar exactamente el mismo análisis que hemos hecho más arriba para el caso de Facebook.

Pasamos ahora a considerar los *retweets* sin comentario, la forma predeterminada de compartir publicaciones en Twitter. En una nota a pie de página Marsili señala que esta función fue introducida en la red social en el año 2009, debido a la necesidad que crearon los usuarios de este tipo de interacción, ya que cuando querían compartir tweets de otros usuarios lo que hacían era escribir uno iniciándolo con las siglas ‘RT’ seguidas del usuario que originalmente lo había escrito y después reproducían todo lo que pudieran del original (2021, 10470, n.p.). Esta primera forma de retwittear era, nuevamente, una forma de citar la información aportada por otro usuario, en la que además esta podía sufrir cambios debido a la limitación de espacio de los *tweets*.

La introducción de la interacción de *retwittear* supuso la creación de una nueva forma de comunicar algo sobre las publicaciones originales. En una primera aproximación, sugiere Marsili que una visión inicial para comprender los *retweets* puede ser la de que su implicatura por defecto es que la persona que *retwittea* algo lo hace como muestra de apoyo o respaldo a lo que dice el *tweet* original (2021, 10465). Sin embargo, más adelante sugiere, tras analizar varios tipos de *retweet*, que es más probable que estos deban ser vistos como una manera de informar sobre el contenido de la publicación original, así como diferenciará su función de la de citar (2021, 1469). Pero como ya hemos explicado, actualmente en Twitter esta función existe, y lleva en la plataforma desde septiembre de 2020, por lo que en el momento que el Marsili escribió el artículo que estamos tratando aún no existía.

Como comentamos en el apartado 4.1.4., cuando hacemos un *retweet* básico, el que no tiene comentarios, lo que hacemos es poner la publicación original en nuestro perfil. Esto

va más allá de una mera cita. Ponemos a la otra persona a hablar en nuestro lugar. No es que reproduzcamos las palabras de otro usuario de algún modo, es que el emisor original no deja de ser el emisor una vez compartido el *tweet*, lo que nos deja varias cuestiones a tratar. Para hacer más clara nuestra exposición en lo que sigue, cuando hablemos de A este será el autor del *tweet* original, mientras que B será quien *retwittea*. Y en cuanto a la publicación en sí misma, con *tweet* nos referiremos a la original que escribió A y con *retweet* a la compartida por B.

La primera cuestión será la de qué es quien *retwitea* un *tweet* con respecto a ese acto comunicativo, qué es B con respecto a lo que se comunica. La solución que vamos a proponer será la de distinguir dos actos comunicativos diferentes e independientes: el *tweet* y el *retweet*. Si tomamos esta idea, cada uno de los actos tendría un emisor, siendo A el autor del *tweet* y B el del *retweet*. Una posible objeción a esta postura sería la de que en realidad B no es autor de nada, no comunica él mismo nada ya que lo que hace es poner el *tweet* de A en su perfil. Para resolver esta cuestión debemos dejar paso a la siguiente pregunta.

La segunda cuestión, que necesitamos resolver para poder aclarar nuestro punto en la primera, es la de qué comunica alguien cuando *retwittea*. Hemos hablado por encima del análisis de Marsili, pero este queda eclipsado en gran parte por la introducción de los *retweets* con citas. A día de hoy, un *retweet* básico es un acto comunicativo similar a coger un libro y dárselo a una persona, sin decir nada. O poner un vídeo de alguien hablando y nosotros no aportar nada. Es una acción en la que nosotros no utilizamos el lenguaje para comunicarnos. Sin embargo, no sería legítimo decir que no comunicamos nada mediante los *retweet*.

En este punto sí podemos rescatar el análisis de los tipos de *retweet* que hay de Marsili, obviando la parte relativa a hablar de estos como de citas (2021, 10460-10467). El autor habla de los *retweet* como una forma que tiene B de mostrar respaldo a lo que dice A en el *tweet* original. Pero esta caracterización puede quedar muy corta, ya que también podemos *retwittear* cosas que nos hagan gracia o que nos han gustado mucho, sin necesidad de respaldar nada. Si tomamos como ejemplo la imagen 21, vemos como el usuario Fabio L [@LoufterF] ha *retwitteado* una publicación que únicamente consta de una imagen de Respectful Memes [@RespectfulMemes]. Ente este tipo de publicación, asumir que Fabio L [@LoufterF] está haciendo es reforzar lo publicado por Respectful

Memes [[@RespectfulMemes](#)] parece una aproximación muy errónea, ya que dicha publicación consta únicamente de una imagen cómica sobre la que no se puede reforzar nada. Este es uno de los casos en los que un *retweet* parece significar ‘esta publicación me ha parecido bastante graciosa y por eso considero que los usuarios que me siguen deberían verla’. De igual modo que se puede *retwittear* algo con este significado, se puede hacer como ‘estoy de acuerdo con lo que dice’, ‘creo que esta información es importante’, ‘me parece una ilustración bonita’ (en el caso de que ese fuera el contenido del tweet),

llevando incluso a poder utilizar esta herramienta como una forma de ironía o para criticar algo *retwitteando* cosas con las que no estamos de acuerdo.

Debido a esto, los *retweet*, al igual que los ‘me gusta’, pueden tener muchos



Imagen 21. Tweet de Respectful Memes [[@RespectfulMemes](#)] retwitteado por Fabio L [[@LoufierF](#)]. En el texto de la imagen dice: «Me he torcido el tobillo, así que mi gata ha decidido elevar sus patas en solidaridad» (traducción propia)

significados distintos. En el fondo podemos hablar de los *retweet* como una forma de expresar todo lo que podemos comunicar con un ‘me gusta’ pero con una potencia aún mayor, que además pretende que los seguidores de quien realiza el *retweet* puedan verlo

de manera directa. Por ello, nuestra propuesta es la de pensar que el uso que se hace de los *retweet* es el de una forma de dar ‘me gusta’ a un *tweet* pero aún más intensa, ya que además comparte dicha publicación. Generalmente, los usuarios de Twitter utilizan este mecanismo en las mismas situaciones que el de ‘me gusta’, pero cuando sienten que necesitan comunicar con más intensidad lo que para ellos significa el *retweet* en cada ocasión. En esta línea, podemos imaginar que el *tweet* de Respectful Memes [@RespectfulMemes] ha provocado en el usuario Fabio L [@LoufterF] la gracia suficiente como para que este segundo quiera *retwittearlo* y no solo darle ‘me gusta’ a la publicación.

El motivo principal para que los *retweet* requieran de un mayor sentimiento hacia la publicación o un mayor deseo de significar algo que los ‘me gusta’ es que con los *retweet* nos comprometemos más abierta y profundamente con la publicación. Es cierto que entrando en el perfil de un usuario se puede ver en una lista los ‘me gusta’ que ha dado este, pero los *retweet* salen directamente sin necesidad de entrar en una lista diferente. Los *retweet* adquieren la misma categoría que los *tweets* que el propio usuario ha escrito, son una parte más de lo que ha reflejado en la red.

A esto debemos sumarle, como apunta Scott, que un *retweet* sin ningún tipo de comentario únicamente aparecerá a las personas que no siguen a su autor, por lo que la acción de *retwittear* hace que las publicaciones lleguen a personas que originalmente no habrían tenido contacto con ellas, que no han mostrado un interés directo en lo que pueda decir su autor (2021, 57). Parece que entonces lo que estamos haciendo también mediante los *retweet* es cogiendo una información o contenido a que nosotros particularmente nos interesa y enseñándosela a gente que por ahora no se ha mostrado una particular inclinación a recibirla.

Teniendo en cuenta tanto el hecho de que los *retweet* aparecen en nuestro perfil de la misma forma que nuestros *tweets*, como el de que con ellos mandamos información ‘no requerida’ a nuestros seguidores, es claro que el nivel de compromiso mayor con aquello que *retwiteamos* que con aquello que damos ‘me gusta’ que hemos señalado es una realidad. Es por todo lo expuesto que decimos que lo que significamos mediante los *retweet* es esencialmente lo mismo que mediante los ‘me gusta’, pero de una manera más intensa.

De la misma forma que los usuarios entienden esta diferencia entre ambos mecanismos a la hora de utilizarlos, también lo hacen a la hora de percibirlos. Desde la teoría de Austin, el acto ilocutivo de dar un *retweet* tendrá una mayor fuerza ilocutiva que el de dar un ‘me gusta’. Además, como quienes reciben un *retweet* también son conscientes de su mayor fuerza ilocutiva, cuando reciben uno en sus publicaciones el acto perlocutivo del *retweet* también será mayor que el del ‘me gusta’. Desde la teoría de Grice podemos explicarlo diciendo que la implicatura de un *retweet* frente a la de un ‘me gusta’ es que nuestra contribución ha sido hecha más informativa con el mecanismo de compartir porque deseamos que así sea, porque deseamos comunicar que nuestra reacción al *tweet* ha sido mayor que si reaccionamos únicamente con un ‘me gusta’. Debido a la comprensión de la diferencia entre ambos, nuestra satisfacción cuando recibimos un *retweet* es mayor que cuando recibimos un ‘me gusta’.

Volviendo por fin a la primera cuestión que nos habíamos planteado, que habíamos resuelto diciendo que en un *retweet* hay dos actos comunicativos y por lo tanto dos emisores, parece que nuestra respuesta queda mucho más clara ahora. El primer acto que sucede es el de A poniendo el *tweet*, con el significado o la intención que desee, aquí no cabe ninguna duda. El segundo acto será entonces el *retweet* de B, siendo este su emisor, pero lo que se comunica no es directamente lo mismo que hacía A con su *tweet*. Un *retweet* de una publicación no tiene el mismo significado que dicha publicación a pesar de que literalmente sí diga lo mismo. Un *retweet*, pues, puede significar muchas cosas relacionadas con la forma en que B ha percibido el *tweet* de A, y su significado dependerá únicamente de esta, del mismo modo que en el caso de los ‘me gusta’ no diríamos que se está aseverando lo mismo que en la publicación original, sino algo sobre nuestros sentimientos hacia ella.

Finalmente, queda una posible pregunta por resolver, que es la de por qué los usuarios utilizan la opción de *retwittear* y no la nueva interacción de citar, ya que con esta segunda se pueden comunicar lo que se quiere decir sobre el *tweet* más claramente. La razón no es otra que cuando se utiliza un *retweet* básico se entiende que no debemos añadir nada al *tweet* original, que estamos dispuestos a comprometernos con lo que dice tal cual, sin matices.

5.5. ¿Es el lenguaje usado en las redes un nuevo lenguaje?

En el apartado 4.2.1. ya presentamos el lenguaje en las redes, y dijimos que era la forma en la que los hablantes adecúan el lenguaje tradicional al contexto de las redes sociales. Expusimos cómo este cuenta con mecanismos que antes no se manejaban en el lenguaje tradicional y qué se podía hacer gracias a ellos. Lo que nos interesa ahora es comprender si todos los aspectos que señalamos hacen que este sea un nuevo tipo de lenguaje, o si por el contrario es lo mismo que el tradicional pero usado de una nueva manera.

Al comienzo de *Online Communication* dicen Michaelson, Pepp, y Sterken que no pueden estar seguros de afirmar que la comunicación en línea haya hecho que aparezca nuevos tipos de actos de habla (2021). Sin embargo, a lo largo de todos los apartados anteriores de este análisis hemos expuesto que precisamente sí tenemos nuevos actos comunicativos que solo se dan en las redes sociales. En el lenguaje tradicional no tenemos algo que funcione de manera similar o que su significación pueda ser equiparable a la de las reacciones o a *retwittear*, básicamente porque estas son acciones que se hacen exclusivamente en las redes sociales. Sí que es verdad que otras acciones de estas plataformas son muy parecidas a las que tenemos en el lenguaje tradicional, pero la existencia de otras que no hacen que esta afirmación de los tres autores de *Online Communication* no resulte acertada.

Nuestro punto de vista en esta cuestión es que hasta cierto punto sí es un nuevo lenguaje el que tenemos en las redes sociales. Tenemos toda la capacidad comunicativa del lenguaje tradicional, ya que contamos con medios para utilizarlo en su totalidad, pero además le sumamos nuevos mecanismos que no tenemos fuera de las redes sociales. Es cierto que haciendo uso del lenguaje tradicional podemos llegar a expresar lo mismo que con estos mecanismos, pero no lo podemos hacer de la misma forma. Es como cuando en un idioma existe una palabra que no tiene una traducción directa a otro, y debemos buscar una manera de decir lo mismo que cuando usamos dicha palabra, pero sin disponer realmente de ella.

Si queremos justificar nuestro punto de vista desde la teoría del segundo Wittgenstein, y rescatando un ejemplo que ya hemos utilizado, en las redes sociales disponemos de nuevas herramientas que no tenemos sin ellas: tenemos a nuestro alcance el destornillador multiusos, mientras que fuera de estas plataformas no disponemos de él. ¿Podemos usar varios destornilladores para hacer el mismo trabajo que podemos hacer solo con el

multiusos? Desde luego que sí, pero eso no quita que nuestra caja de herramientas esté más limitada en el lenguaje tradicional que en el de las redes sociales.

Tomando también nuestra opinión desde la teoría de Austin, lo que vemos es que los actos comunicativos que componen estos mecanismos presentan un acto locutivo curioso: no existe en ellos ni acto fonético ni acto fático, pero el acto rético resulta fundamental, ya que de la significación que los carguemos dependerá nuestro acto ilocutivo. Es por esto que, sin decir nada literalmente, comunicamos mucho mediante estos mecanismos. Nuevamente, en el lenguaje tradicional podríamos argumentar que algo similar se da con las expresiones faciales, en las que no hay acto fonético ni fático, pero sí comunicamos algo. Sin embargo, si asumimos que las expresiones faciales se encuentran representadas por los emoticonos en las redes sociales, seguimos teniendo mecanismos de las redes sociales que no se presentan en el lenguaje tradicional.

Por último, desde la perspectiva de Grice podemos ver como las redes sociales nos dan nuevas maneras de implicar. A lo largo de nuestro análisis de las herramientas de estas plataformas hemos ido explicando el papel que estas juegan en términos de implicaciones, ya que no las utilizamos si no queremos participar de la conversación, y con ello del principio cooperativo. La comunicación en las redes además lleva consigo la necesidad de aprender a implicar mediante las interacciones, y también la de saber interpretar lo que nos quieren comunicar las personas.

Por todo esto, consideramos que, en conjunto, todos los mecanismos de los que disponemos en las redes sociales para comunicarnos sobrepasan los disponibles en el lenguaje tradicional. Nos ofrece nuevas posibilidades comunicativas, aunque estas puedan ser consideradas como limitadas. Sin embargo, la imposibilidad de comunicarnos de la misma manera fuera de ellas ya hace que debamos considerar que las redes sociales amplían el lenguaje tradicional, debiendo considerar el lenguaje en las redes como una nueva forma de lenguaje, a pesar de que su base sean los lenguajes tradicionales.

5.6. ¿La comunicación en las redes puede ser mala de alguna forma?

En este punto no queremos hablar de los peligros de las redes sociales por sí mismas, como pueden ser las adicciones a estas o el tratamiento de los datos personales, eso sería otro campo distinto al nuestro. En lo que nos queremos centrar es si la comunicación

dentro de estas plataformas puede ser dañina de alguna manera por las peculiaridades que tiene.

Un punto que nos gustaría tratar es el de una nueva figura que ha surgido gracias a las redes sociales, la del *influencer*. Según el Observatorio de Palabras de la RAE un *influencer* o influenciador es «... una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales» (2022 a). En definitiva, llamamos así a aquellas personas que se han hecho famosas dentro de las redes sociales, gracias precisamente a hacer uso de estas, que tienen una gran cantidad de usuarios que siguen e interactúan todo lo que publican e incluso muchas de ellas han hecho de su presencia en las redes su trabajo. La mención que hacemos a estos usuarios se debe a que precisamente a la responsabilidad que tienen en cuanto a los datos que comparten con sus admiradores. La enorme capacidad que tienen de influir en las personas que están atentas de su contenido, combinado con las promociones que hacen de determinadas marcas, hace que muchas veces desde estos perfiles se presente información que no ha sido no contrastada ni es veraz y que esta sea asumida por otros usuarios como verdadera ‘porque lo dice X *influencer*’.

Un ejemplo de esto lo encontramos en las declaraciones que hizo Marina Yers, quien, como recoge Lázaro (2021), declaró que el agua deshidratava, dentro de una campaña de promoción a una marca de bebidas hidratantes. Esta afirmación hizo que se formara un enorme revuelo en torno a esta y otras publicaciones de la influenciadora, ya que se consideraba que podían resultar peligrosas para sus seguidores, que en ese momento eran más de tres millones y medio según señala Lázaro (2021). Quizás nos parezca del todo inverosímil que alguien pudiera hacer este tipo de afirmaciones, y más delante de millones de personas. O nos puede parecer aún más increíble que alguien llegara a creer a la *influencer* en algo que no tiene ni pies ni cabeza. Sin embargo, basta con pensar que hubo personas que, a raíz de unas declaraciones de Donald Trump, bebieron lejía para protegerse contra el Covid-19 (Antena 3 Noticias, 2020), podemos imaginar a algunos seguidores de Marina Yers dejando de beber agua para consumir exclusivamente la bebida promocionada por la influenciadora.

En este tema, podemos concluir que las personas con una gran repercusión dentro de las redes sociales deberían ser conscientes del poder comunicativo que tienen, ya que sus mensajes pueden llegar a muchas personas a la vez de una manera casi inmediata. No

estamos tratando de implicar que estas personas lleven a cabo dichos actos comunicativos con mala fe en todos los casos, pero basta tan solo con recordar las máximas de cualidad de Grice, y en especial segunda máxima específica, que recoge que no debemos decir aquello para lo que carezcamos de pruebas suficientes. Si desde la posición con el enorme poder comunicativo que tienen los *influencer* se olvida esta máxima, puede llevar a contribuciones de poco valor o incluso peligrosas para quienes las escuchan. Esta es la razón por la que los perfiles que llegan a muchas personas tienen una responsabilidad mayor con respecto a aquello que aseveran que otros perfiles con muy pocos seguidores o amigos. Retomando el ejemplo de Trump, no es lo mismo que una recomendación como la de beber lejía la haga un presidente de Estados Unidos, con la repercusión mediática que este tiene, que que la haga una mujer hablando en la peluquería con otros clientes. A más posibilidades de llegar a las personas, más posibilidades de que alguna tome por válidas dichas recomendaciones.

La cuestión de los influenciadores está ligada también a la de los algoritmos que se utilizan en las redes sociales. En el documental de Netflix *El Dilema de las Redes* (Orlowski, 2020) varios desarrolladores y trabajadores de la industria de las redes sociales precisamente analizan, entre otros muchos temas, el uso de los algoritmos en estas plataformas. Lo que a nosotros nos va a interesar de dichos algoritmos es de que manera funcionan estos en relación con los mecanismos comunicativos propios de las redes sociales como son las interacciones.

Lo que hace que un *influencer* sea considerado como tal es el enorme impacto que tiene en las redes. Este impacto se consigue llegando a más personas, y en este proceso de ganar admiradores es donde entran los algoritmos. A lo largo de la historia de las redes sociales se han ido perfeccionando estos mecanismos para que, en función del contenido con el que solemos interactuar, se nos sugieran publicaciones similares. Las consecuencias que el funcionamiento de estos algoritmos tienen son principalmente dos. Por una parte, que en cierto modo nos sugieren contenido parecido siempre, pero esto no tiene nada que pueda ser considerado como malo. Simplemente, en este aspecto, lo que están haciendo los algoritmos es ‘hablarnos’ siempre de temas muy parecidos, porque conocen que dicho tema nos gusta.

Por otra parte, y donde sí deberemos detenernos, es que la forma en que funcionan los algoritmos hace que los *influencers* o personas que promocionan su trabajo en ellas

requieran de las interacciones de los usuarios con sus publicaciones para que estas lleguen a más personas. Cada día hay más negocios que usan las redes sociales para atraer posibles clientes, ya sean bares, restaurantes, ilustradores, artesanos...y obviamente también los influenciadores, cuyo trabajo es el contenido de la red social en sí. Todos estos usuarios, que necesitan crecer en las redes sociales para que su negocio también lo haga, suelen pedir una cosa muy sencilla a quienes ya han llegado a sus cuentas: que reaccionen a sus publicaciones, que las compartan, que comenten en ellas... en general, que lleven a cabo cualquier tipo de interacción. Debido a los algoritmos, la mejor manera de hacer crecer un perfil en una red social, a parte de la publicidad pagada claro está, es la de incrementar las interacciones con sus publicaciones.

Si analizamos esto a la luz de lo que hemos expuesto en este trabajo, en realidad lo que se nos está pidiendo es que llevemos a cabo actos comunicativos de manera altruista para ayudar a que alguien en concreto tenga mayores posibilidades de ganar dinero. Mediante los mecanismos comunicativos de las redes sociales podemos lograr que a otra persona e vaya mejor en su negocio, y de esto es de lo que son conscientes estas personas. Esta es, sin duda, una gran evolución de lo que comúnmente se conoce como el ‘boca a boca’, en el que las personas tramiten una recomendación de un lugar o un servicio a otras mediante el lenguaje tradicional. En este caso lo que se nos está pidiendo es que tomemos herramientas como las reacciones o la opción de compartir, que, como ya hemos expuesto, su significado depende de lo que se quiera comunicar en un contexto concreto, y precisamente le demos significados similares a ‘este sitio está bien, más gente debería probarlo’ o ‘esta persona trabaja muy bien’.

¿Puede darse algún problema en relación con esta petición? Realmente resulta complicado pensar una situación en la que esta pudiera resultar problemática. Lo que se nos está pidiendo es que mediante las interacciones demos recomendaciones, que es lo mismo que si se nos pide que recomendemos estos lugares o servicios a nuestros conocidos mediante el lenguaje tradicional. No hay forma de que nos obliguen a recomendar algo si no queremos, de la misma manera que no nos pueden obligar a dar ‘me gusta’ o compartir algo que no nos ha parecido bueno como para ello. Sin embargo, es verdad que resulta más sencillo y no supone menos molestia lo segundo, porque no tenemos que buscar la situación adecuada para realizar la recomendación y porque consiste simplemente en darle a un botón en la mayoría de los casos. Es por ello que nos

resulta tan fácil usar estos mecanismos con el significado que otros nos piden que lo hagamos, mientras que en el lenguaje tradicional somos más reacios a decir lo que otras personas nos piden que digamos.

Cambiando ahora por completo nuestro foco de atención, pasaremos a hablar de las consecuencias que se pueden derivar de las cuentas que no son reconocidas, las anónimas o casi anónimas de las que hemos hablado en el apartado 4.2.2., y en especial de su relación con las noticias falsas. Como ya hemos dicho, utilizar un perfil con el que no se nos reconozca en las redes sociales lleva a poder decir cosas sin miedo a las repercusiones negativas que esto puede tener, como que se nos identifique como personas que expanden información falsa. Retomando la afirmación de Goldberg que ya hemos apuntado también en el apartado 5.2., las afirmaciones hechas desde estos perfiles no reconocidos presentan la tendencia a ser menos veraces (2013, 135-136). Si a esto le sumamos el hecho de que las noticias falsas tienden a ser sensacionalistas, para promover que la gente interactúe más con ellas, llegamos a la aseveración que hace Marsili, quien cataloga la enorme cantidad de este tipo de noticias de pandemia y reconoce que resulta imposible ignorar su aparición (2021, 10480).

Las noticias falsas atentan directamente contra el principio cooperativo de Grice, ya que rompen por completo, y de forma intencionada, las máximas de cualidad. La razón no es la de intentar implicar algo mediante esta ruptura, sino que se busca mentir deliberadamente para que otras personas creen lo reflejado en la noticia e interactúen con ella. Esta es, sin lugar a dudas, una forma poco lícita de conseguir repercusión en las redes sociales. Del mismo modo que antes hemos señalado que algunos usuarios requerían de nuestras interacciones para poder llegar a más personas, las noticias falsas lo consiguen aportando información inventada, pero que saben que algún sector de la población considerará verdadera y querrán compartirla. Parece que muchas veces incluso los medios más reputados han sucumbido a presentar las noticias en sus perfiles de redes sociales de manera que llamen más la atención, buscando siempre esas interacciones que harán que estas lleguen a un mayor público. Las redes sociales son el principal medio de propagación de las noticias falsas, y sin duda su funcionamiento y algoritmos han derivado en una peor calidad informativa y un mayor sensacionalismo, de los cuales los mayores perjudicados somos los usuarios.

Un último punto que podemos tratar es el de que en estas plataformas parecen fomentar la expresión de las opiniones de forma extrema, ya que de esta manera llaman más la atención de otros usuarios y se consiguen un mayor número de interacciones en las publicaciones. Este factor, sumado a la posibilidad del anonimato que permite expresar libremente dichas posturas, incluso cuando estas podrían ser consideradas hirientes, hace que dentro de las redes sociales se pueda percibir una división de grupos en base a su pensamiento y opiniones muy llevada a los extremos.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado debemos concluir esta pregunta asumiendo que la comunicación en las redes sociales no es mala de por sí, pero que puede derivar en situaciones problemáticas. La capacidad de las redes sociales de hacer que la comunicación sea más inmediata y global tiene sus enormes ventajas, y también sus grandes inconvenientes. Debemos ser conscientes de que es un tipo de comunicación que ha triunfado precisamente por las facilidades que nos aporta, pero no perder de vista la necesidad de hacer un buen uso de ellas.

6. CONCLUSIONES

La primera conclusión a la que nos gustaría apuntar es que el campo de las redes sociales es un campo en constante cambio y evolución, por lo que hoy hemos reflejado aquí puede variar en un tiempo determinado. Sin embargo, hemos procurado hablar de los mecanismos más representativos de estas plataformas, además de lo que más tiempo se llevan utilizando precisamente con la pretensión de que nuestro análisis no quede estancado en el tiempo.

Una segunda conclusión a la que hemos llegado es que dichos cambios son precisamente introducidos por los administradores de las plataformas en búsqueda de contentar las necesidades comunicativas de sus usuarios. Todas las redes sociales, tanto sus mecanismos como sus algoritmos, giran en torno a intentar fomentar que los usuarios las utilicen para comunicarse con otras personas. Este también es el motivo de la existencia de tantos tipos de redes sociales, que hemos presentado en el apartado 3.3. Cuando se crean nuevas redes, o se introducen nuevos mecanismos, no tiene otro motivo distinto al de tratar de hacer que los usuarios decidan usarlas como medio para comunicarse con otros.

Como tercera conclusión debemos señalar que escoger las teorías de Wittgenstein, Austin y Grice como marco teórico ha cumplido la función que necesitábamos que llevaran a cabo: la de facilitarnos el análisis, y con ello la comprensión, de múltiples cuestiones relacionadas con la comunicación en línea. Gracias a ellas hemos podido exponer de qué manera funcionan y cómo los usuarios emplean herramientas como los ‘me gusta’ o los *retweet*, que a pesar de ser muy empleadas no presentan una significación cerrada.

Por último, consideramos que la relevancia que tienen las redes sociales en la vida de las personas hoy en día hace que analizarlas desde un punto de vista filosófico resulte relevante. Actualmente son uno de los fenómenos más extendido, y al día millones de personas las utilizan para comunicarse a través de ellas. Esta es también la razón que motivó este trabajo, ya que no podemos negar que todas estas plataformas forman parte de nuestra comunicación. Está claro que se puede seguir haciendo filosofía del lenguaje sin pensar jamás en estas plataformas, al fin y al cabo, la comunicación en ellas depende de usar el lenguaje tradicional como base. Sin embargo, consideramos que las redes sociales son un elemento comunicativo clave en la sociedad actual, y por ello merecen nuestro tiempo y dedicación a descubrir cómo hacemos cosas con clics para comunicarnos a través de ellas.

BIBLIOGRAFÍA


- Acebes, B. y Montaneda, R. (2022, 18 de mayo) *Estudio de Redes Sociales 2022 (Versión reducida)* IAB Spain y Elogia. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Acero, J. J., Bustos, E. y Quesada, D. (2001) *Introducción a la filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- Antena 3 Noticias (2020, 25 de abril) Más de 100 ingresados en Estados Unidos tras ingerir detergente o lejía contra el coronavirus por las indicaciones de Donald Trump. En *Antena 3*. Recuperado de https://www.antena3.com/noticias/mundo/mas-100-ingresados-estados-unidos-ingerir-detergente-lejia-coronavirus-indicaciones-donald-trump_202004255ea3ebf04cbdf600015f2908.html
- Austin, J. (1981) *Cómo hacer cosas con palabras* (G. Carrió y E. Rabossi, trad.) España: Paidós. (Obra original publicada en 1962)
- Blanco, D., Ferrari, A. y Valdecasa, E. (2011) *Las Redes Sociales en Internet*. Ureña, A (coord.). España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- De La Hera, C. (2021, 30 de junio) *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4ecommerce. Recuperado el 6 de febrero de 2021 de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Goldberg, S. (2013) Anonymous assertions. En *Episteme*, 10, pp. 135-151. <https://doi:10.1017/epi.2013.14>
- Grice, P. (1991) Lógica y conversación. En Valdés, L. (ed.) *La Búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje*. Murcia: Tecnos, pp. 511-530. (Obra original publicada en 1975)
- Labinaz, P. y Sbisà M. (2021) The problem of knowledge dissemination in social network discussions. En *Journal of Pragmatics*, Volumen 175, pp. 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.009>
- Lázaro, M. (2020, 10 de abril) Cómo usar TikTok: guía básica para manejar la ‘app’ de moda. En *HuffPost*. Recuperado de

- https://www.huffingtonpost.es/entry/como-usar-tiktok-guia-basica-para-manejar-la-nueva-app-de-moda_es_5e8ca71cc5b62459a92fc619
- Lázaro, M. (2021, 14 de enero) Quién es Marina Yers, la 'influencer' que dice que el agua deshidrata. En *HuffPost*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/entry/quien-es-marina-yers-la-influencer-que-dice-que-el-agua-deshidrata_es_5e8d9874c5b62459a9317b0a
 - Marsili, N. (2021) Retweeting: its linguistic and epistemic value, En *Synthese*, Volumen 198, pp. 10457-10483. <https://doi.org/10.1007/s11229-020-02731-y>
 - McDonald, L. (2021) Please Like this paper. En *Philosophy*, Volumen 96, pp. 335-358. <https://doi.org/10.1017/S0031819121000152>
 - Michaelson, E., Pepp, J. y Sterken, R. (2021) Online Communication. En *The Philosophers' Magazine*, publicación online. Recuperado de <https://archive.philosophersmag.com/online-communication/>
 - Morris, C. (1985) *Fundamentos de la teoría de signos*. (Rafael Grasa trad.) Barcelona: Paidós. (Obra original de 1938)
 - Orłowski, J. (Director). (2020) *El Dilema de las Redes* [Película]. Netflix.
 - Real Academia Española de la Lengua [RAE] (2021) *Diccionario de la lengua española*, 23 edición, [versión 23.5 en línea]. Recuperado el 8 de agosto de 2022, de <https://dle.rae.es>
 - Real Academia Española de la Lengua [RAE] (2022 a) *Observatorio de palabras*. «Influencer». Recuperado el 23 de agosto de 2022, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
 - Real Academia Española de la Lengua [RAE] (2022 b) *Observatorio de palabras*. «Podcast». Recuperado el 12 de julio de 2022, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/podcast>
 - Romero, A. y Slafti, R. (2022, 27 de junio) Dentro de 'La Velada del Año 2', el evento histórico de Ibai Llanos que ya es récord de Twitch: "Si lo monta Ibai, le tenía que decir que sí". En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/historias/2022/06/27/62b8ae0521efa0596c8b45a8.html>

- Scott, K. (2021) The pragmatics of rebroadcasting content on Twitter: How is retweeting relevant? En *Journal of Pragmatics*, Volumen 184, pp. 52-60. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.07.022>
- Similarweb LTD (2022, junio) *Clasificación de los principales sitios web*. Recuperado el 21 de julio de 2022, de <https://www.similarweb.com/es/top-websites/>
- Twitter Inc. (2022, agosto) *Centro de ayuda. Acerca de las cuentas verificadas*. Recuperado el 22 de agosto de 2022, de <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>
- Widyanto, L. y Griffiths, M. D. (2011). An empirical study of problematic Internet use and self-esteem. En *International Journal of Cyber Behavior*, Volumen 1 (1), pp. 13-24. <http://dx.doi.org/10.4018/ijcbpl.2011010102>
- Wittgenstein, L. (1987) *Tractatus Logico-Philosophicus*. (Jacobó Muñoz y Isidoro Reguera , trad.) España: Alianza. (Obra original publicada en 1921)
- Wittgenstein, L. (1999) *Investigaciones filosóficas*. (Alfonso García Suárez y Ulises Moulines trad.) España: Altaya (Obra original publicada en 1953)

REFERENCIAS

- Alejandra [@alemhiestand] (2022, 7 de febrero) Por qué a veces cuesta TANTO despertarse y por qué otras es tan fácil levantarse de una, sin importar la... [Tweet] Twitter.
https://twitter.com/alemhiestand/status/1490818615368683520?s=20&t=0bzD3r7OoQsX7YH_uv0lzw
- Adsuara Varela, B. [@adsuara] (2022, 16 de agosto) Era #ironía. El único límite de la #LibertadDeExpresión en un Estado democrático de Derecho es la Ley (no la moral ... [Tweet] Twitter.
<https://twitter.com/adsuara/status/1559401828797792256?s=20&t=LC3GigvfeMndr0fpA3XMJw>
- Bartual, M. [@MauelBartual] (2017, 21 de agosto) Ando de vacaciones desde hace un par de días, en un hotel cerca de la playa. Iba todo bien hasta... [Imagen] [Tweet] Twitter.

- <https://twitter.com/ManuelBartual/status/899719483752935426?s=20&t=OJmKm5rE60UEAxODhm7OwQ>
- Cseg GR Mattmoon (2022, 24 de agosto) A ver Pedro Sanchez... que eres mas inutil que las ventosas de los parasoles de los coches. Pondré el aire... [Publicación] Facebook
<https://www.facebook.com/100076210026124/posts/pfbid0X1hkgva8L19taviZXcdLtw5j8DDaPe21gnTurgPUwv6Y5sx4hK5jSEaTho5f2joal/?d=n>
 - Hernández, M. A. [@mahn] (2022, 21 de agosto) "De Truman Capote a nuestros días: los mejores 'true crime' de la literatura." Gracias, @mailouti, por encontrar un sitio para... [Tweet] Twitter.
<https://twitter.com/mahn/status/1561273833834909696?s=20&t=jFOzbmcjAMDMeoWM67AgDw>
 - Leo [@Leito_82] (2022, 25 de enero) No esperaba yo tanto amor en este hilo, me están llegando al  las historias parecidas que me estáis contando... [Imagen] [Tweet] Twitter.
https://twitter.com/Leito_82/status/1485918195521314816?s=20&t=xxwnaUELKzdtQ3VdYsIC_A
 - Lurueña, M. A. [@gominolasdpetro] (2022, 8 de febrero) El otro día me preguntastéis si había que desinfectar todos los vegetales y cómo había que hacerlo. Os cuento en ... [Imagen] [Tweet] Twitter.
<https://twitter.com/gominolasdpetro/status/1491023720080576518?s=20&t=018yhg4p9kajC4bV80YNVA>
 - Núñez Feijóo, A. [@nunezfeijoo] (2022, 20 de agosto) Los españoles no pueden ser quienes hagan esfuerzos mientras el Gobierno continúa sin apretarse el cinturón. Debe ser el primero... [Tweet] Twitter.
<https://twitter.com/NunezFeijoo/status/1561015173434966018?s=20&t=1D7JdcxE9Jh9CKDQZfZFlw>
 - Respectful Memes [@respectfulmemes] (2022, 26 de agosto) [Imagen] [Tweet] Twitter.
<https://twitter.com/RespectfulMemes/status/1563134174076080129?s=20&t=M3fN1greL1uS5gVRY0b2gA>

- Sánchez, P. [@sanchezcastejon] (2010, 24 de diciembre) Con mis colegas en el restaurante luna rosa, comiendo una pizza cojonuda [Tweet] Twitter.
https://twitter.com/sanchezcastejon/status/18081110810427392?s=20&t=NYTsdEMGXFLB_HcDC_pCNw
- Twitter, [@Twitter] (2015, 3 de noviembre) You can say a lot with a heart. Introducing a new way to show how you feel on Twitter: <https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter> [Imagen GIF con enlace adjunto] [Tweet] Twitter.
https://twitter.com/Twitter/status/661558661131558915?s=20&t=sSanaS4mP_B34zEyou_EAw