

# SEMIÓTICA DE LA REPUTACIÓN

## SEMIOTICS REPUTATION

**Massimo LEONE**

Universidad de Turín  
*massimo.leone@unito.it*

**Resumen:** El artículo introduce las definiciones semióticas de los conceptos de enunciación, resonancia y reputación textual, así como los aplica al análisis de la evolución del papel cultural desempeñado por el libro *Corazón*, de Edmondo De Amicis, en la semiosfera italiana pasada y presente, luego compara esta evolución con la de otros productos culturales (como los *brand* comerciales) y subraya la influencia de los medios de comunicación en la configuración de estas dinámicas semióticas. El artículo termina con algunas hipótesis sobre el impacto de la digitalización y de las tecnologías telemáticas sobre los procesos semióticos de la reputación, así como sugiere la necesidad de desarrollar una nueva epidemiología del sentido.

**Palabras clave:** Reputación. Semiótica. Internet. Web 2.0. Semiosfera. Edmondo De Amicis. *Corazón*. *Ikea*. *TripAdvisor*.

**Abstract:** The paper introduces the semiotic definitions of the concepts of textual enunciation, resonance, and reputation, applies them to the analysis of the evolution of the cultural role played by Edmondo De Amicis's novel *Heart* in both the past and the present-day Italian semiosphere, then compares such evolution with that of other cultural products (such as commercial brands), and underlines the influence of communication media in configuring these semiotic dynamics. The paper ends with some hypotheses on the impact of digitalization and ICTs on the semiotic processes of reputation, and suggests the need to develop a new epidemiology of meaning.

**Key Words:** Reputation. Semiotics. Internet. Web 2.0. Semiosphere. Edmondo De Amicis. *Heart*. *Ikea*. *TripAdvisor*.

# 1. INTRODUCCIÓN: ENUNCIACIÓN, RESONANCIA, REPUTACIÓN

La modernidad nos ha acostumbrado a un sujeto hecho añicos (Appadurai, 1996). La semiótica, y las otras disciplinas del sentido, han tenido que hacerse cargo de recoger los fragmentos de la subjetividad, comprender sus líneas de fractura y presagiar sus reacomodamientos (Leone, 2013). En este ámbito, no hay estudioso que haya teorizado sobre la descomposición del sujeto mejor que Bajtín (1989). Incluso en el monólogo, el lenguaje da voz a la subjetividad en un ámbito que es inexorablemente social, donde otras instancias intervienen continuamente para forjar el yo hablante (Romera Castillo, 1995 y 1995a; Ponzio, 1998).

La imposibilidad de un solipsismo lingüístico absoluto también la sostiene Wittgenstein (1999), quien de hecho no hace más que trasponer, en el plano del lenguaje, la intuición tan cara a la filosofía griega: es imposible pensar filosóficamente lo humano si no es sumergiéndolo en la sociabilidad. La sociabilidad no es ni la condición gregaria –entendida como la propensión a establecer relaciones estructurales con otros seres humanos–, ni la sociedad –definida como el conjunto de relaciones que derivan de la sociabilidad–, sino la posibilidad misma de la una y de la otra: sociabilidad entendida como matriz de toda potencialidad de vida en común (Landowski, 2007).

Apenas la lingüística y la semiología –desde Benveniste (1977) hasta hoy– empiezan a interesarse por la enunciación, como conjunto de dinámicas, a través de las cuales un sujeto se apropia de un sistema de signos, realizando algunas de sus virtualidades en un discurso personal, por lo que resulta evidente que este pasaje –de la *langue* a la *parole*, del proceso al sistema, de la *competence* a la *performance*– no consiste solo en una individualización del lenguaje, sino también en una colectivización del sujeto. Cuando hablo –como lo había intuido Bajtín y como lo lamentará Barthes–, mi palabra siempre encierra un “nosotros” que me domina, de un conjunto de formas, que, plasmadas a través de siglos de comercio semiótico incesante, constituyen para mí un horizonte semio-lingüístico más allá del que no me es dado mirar, sino, quizás, en la poesía o en la locura (Greimas, 1976). Cada texto, entonces –incluso el aparentemente más irregular–, es inteligible gracias a una negatividad social que permite el delinarse sobre un fondo, un conjunto de no-dichos y no-expresados, que, como un océano gigantesco, permite a la palabra dicha, a la imagen expresada, flotar sobre la superficie de este *mare magnum* virtual (Courtés, 1997).

Así concebida, la sociabilidad de un texto es su capacidad de recortarse sobre el fondo de una serie de virtualidades definidas en una cierta colectividad semiótica; una matriz con respecto a la cual la innovación es obviamente posible, pero en los límites de lo reconocible. Apenas un texto –como por ejemplo los de las vanguardias de toda época

y tipo– sobrepasa excesivamente su propio sistema semio-lingüístico de referencia, acaba ineluctablemente configurándose como anti-sistema, o como sistema alternativo, no reconocible ni inteligible con referencia al primero (Calabrese, 1989).

Sin embargo, existen distintos niveles de sociabilidad semiótica. En un primer nivel, un texto se enlaza con su sistema matricial por el hecho mismo de realizar y actualizar algunas de sus virtualidades (Leone, 2011). Los estudios semióticos sobre enunciación tratan de explicitar este vínculo describiéndolo por medio de un metalenguaje formal (Ducrot, 1986). En un segundo nivel, el texto se conecta no solo con la *langue* de la que se ha generado, sino también con un conjunto de otros textos, que, como consecuencia de opciones alternativas más o menos radicales, han producido resultados diferentes a partir del mismo sistema de virtualidades (Leone, 2012).

Los estudios semióticos sobre la intertextualidad contienen también, entre otros aspectos, una reflexión sobre estas relaciones de consanguinidad textual (Lara Rallo, 2007; Camarero, 2008; Mendoza Fillola, 2008). En este ámbito, el término “intertextualidad” se utiliza corrientemente para designar, no las alternativas potenciales de un cierto texto, sino el conjunto de textos que están en relación con otro en virtud de varias características internas (Peñuela Cañizal, 2001). Con el fin de identificar mejor la intertextualidad en el primer sentido, este artículo adoptará el término –y el concepto– de “resonancia”. La resonancia de un texto es, por lo tanto, el conjunto de formaciones textuales que se enlazan con el mismo micro-sistema de virtualidades, con la misma porción de *langue*.

Puede considerarse también un tercer nivel, en el cual un texto se conecta no solo con su sistema matriz, y no solo con los otros textos que derivan de él a través de recorridos diferentes, sino también con los textos –e incluso solamente con los fragmentos textuales– que él engloba o por los que está englobado. Los estudios de impostación lotmaniana, sobre la semiosfera por ejemplo, describen la propiedad que muchos textos manifiestan de “hablar” con otros textos, así como de ser el objeto del “habla” de otros textos (Cáceres Sánchez, 2005). La semiosfera, es sabido, raramente se configura como una topología lisa, linear, plana; más a menudo se presenta como un enredo de espacios estriados, sinuosos, enrevesados, en los que todos los textos al mismo tiempo se generan a partir de la fórmula semio-lingüística de la semiósfera –el “texto de una cultura”, hubiera dicho Lotman–, se conectan con los otros textos que emergen también de la misma matriz de sentido, y, simultáneamente, con un movimiento a veces paradójico, “luchan” para transformarse uno en el sistema del otro, o sea el escenario, el horizonte, la negatividad con referencia a la que los otros textos tienen que ser definidos, interpretados, comprendidos (Lotman, 1996-2000). La metáfora espacial del englobamiento representa bien este tipo de modalidad: cada texto intenta englobar a otros en su propio interior, volverse esa “negatividad” que consiente a un enunciado delinear la positividad de su propio sentido (Lozano, 1979).

Si los primeros dos niveles se traducían respectivamente en la enunciación y en la intertextualidad, o por los menos así se pueden etiquetar los ámbitos de estudio de los cuales la semiótica analiza los mecanismos, el tercer nivel da lugar a fenómenos y prácticas de sentido que no son todavía objeto de una exposición sistemática y que sin embargo son fundamentales. Se puede suponer también, según el modelo de perspectivas biológicas o biologizantes sobre el sentido (Uexküll, 1928; Castro, 2009), que cuanto más prolífico es un sistema –o sea que más genera enunciados y relaciones intertextuales entre ellos–, más dará lugar a repliegues internos, en los que cada texto se esfuerce en redefinir, reinterpretar y englobar un cierto número de otros textos, “enrolándolos” en el interior de su propia estructura semántica (Lotman, 1993).

A diferencia de los primeros dos niveles evocados arriba, este tercer nivel escapa a una denominación sencilla. No se trata pues de una simple predicación: en este tercer nivel, los textos no se limitan a hablar de otros textos, sino que llegan a redefinir lo que ha sido denominado su “sociabilidad”, o sea, la manera en la que significan, gracias a la relación con un escenario. Desde una cierta perspectiva, lo que acontece en este tercer nivel es que cada texto intenta convertirse en escenario de todos los otros, sustituyendo a la semiosfera, o por lo menos produciendo retóricamente la impresión de una tal sustitución.

Por otro lado, este proceso, y el nivel de interacción textual al que corresponde, no puede ser identificado con el simple concepto de re-contextualización. Pues cuando un texto englobe a otro eso no quiere decir que devenga su contexto. Algo más profundo acontece: el texto “englobante” se hace no solo contexto del texto “englobado”, sino también su *langue*, su sistema, su *competence*; es decir, se vuelve en depósito de formas al que es indispensable referirse para cobrar la inteligibilidad del texto englobado (Lotman, 1978).

Por razones que serán aclaradas en este artículo, propongo definir este tercer nivel como el de la “reputación textual”. A primera vista, el sentido de esta denominación metafórica es evidente. Si la reputación es la caracterización de valor que un grupo atribuye a un objeto –sea este un individuo u otra fuente de agentividad– para determinar su posición con respecto a otros objetos análogos, condicionando así sus relaciones y su capacidad de actuar en el grupo mismo, la “reputación textual” es el posicionamiento que cada texto asume en una semiosfera por efecto de la superposición de otros textos que hablan de él, lo comentan, lo “engloban”, pero sobre todo determinan su centralidad o su marginalidad respecto a la topología de la semiosfera, empujándolo hacia el núcleo de contenidos semánticos que delinea una cultura y sus significaciones o “confinándolo” hasta la marginalización, la marginación, la expulsión (Rico Manrique, 2012).

## 2. UN EJEMPLO: CORAZÓN

Una serie de ejemplos ayudaran a aclarar la lógica de este tercer nivel. Se considera la novela *Cuore. Libro per ragazzi* [Corazón, diario de un niño], publicado por el escritor italiano Edmondo de Amicis (Oneglia, 21 de octubre de 1846 – Bordighera, 11 de marzo de 1908) en 1886 (de Amicis, 2009). En ella, se cuentan, en forma de diario, las vivencias de Enrique, un niño italiano originario de Turín, en su escuela, con sus compañeros de clase, intercalando cartas de sus padres y cuentos cortos (relato mensual).

En un primer nivel, el de la enunciación, el semiólogo podrá estudiar la manera en la que este texto emerge en la semiosfera de la cultura italiana, a finales del siglo XIX, por medio de una construcción discursiva que actualiza ciertas potencialidades presentes en la lengua y en el imaginario italiano de la época. Por un lado, el texto de *Corazón* explora las nuevas posibilidades lingüísticas ofrecidas al escritor por la lengua de la nueva formación nacional (Tosto, 2003): una lengua en la que elecciones lexicales, arreglos sintácticos, reverberaciones semánticas y consecuencias pragmáticas de alguna manera tienen que reflejar el fenómeno histórico de una cohesión nacional en desarrollo, donde las diferencias territoriales se exaltan solo para que, con ademán caballeresco, den paso a la edificación de la lengua común.

Por otro lado, y paralelamente, tal edificio no implica solo un plano expresivo, sino también un plano del contenido, y precisamente la evocación de un imaginario donde se proyectan, eligiéndolas a partir de las diversas ideas medulares de la unificación, las virtudes cívicas de la futura nación. Estudiar *Corazón* como enunciado significa, sobre todo, analizar las elecciones realizadas por el escritor con respecto a las potencialidades disponibles en el momento de la creación de este texto, caracterizar sus recorridos de sentido en todas las dimensiones del lenguaje, sopesar su carácter innovador por medio de un examen estructural de la “puesta en escena” de De Amicis, de sus personajes, de sus lugares, de sus tiempos (Ricciardi y Tamburini, 1986; Boero, 2009; Nobile, 2009).

En un segundo nivel, el de la intertextualidad, la evaluación del semiólogo tiene que considerar episodios textuales, que, generándose a partir de la misma matriz cultural, la de la Italia post-unitaria, configuran recorridos alternativos, ya sea desde el punto de vista de las formas expresivas que ellos adoptan, ya sea desde el de los escenarios que ellos evocan. Por ejemplo, en el mismo año en el que De Amicis publicaba *Corazón*, se regulaba en una ley del estado italiano la prohibición de emplear niños menores de nueve años de edad en las fábricas, las canteras y las minas, así como se prohibía contratar para el trabajo nocturno a los de edad inferior a los doce años. El texto de la ley, aprobado a pesar de la resistencia feroz de los empresarios, expresaba un imaginario de la infancia sometida, explotada, mortificada, que era muy diferente del imaginario místico-heroico exaltado por De Amicis (Holland, 1914).

En un tercer nivel, el de la reputación, le toca al semiótico describir y analizar los mecanismos a través de los cuales un texto como *Corazón* se vuelve objeto de varias operaciones textuales, cuyo objetivo no es solo, como en la intertextualidad, explorar recorridos alternativos de la matriz cultural de la que se deriva, sino determinar su posicionamiento en el interior de la semiosfera, decretando su centralidad o marginalidad, su éxito o su fracaso, su buena o su mala reputación.

Sin embargo, antes de seguir con el ejemplo, es preciso subrayar que el nivel de la reputación textual, que es un nivel al mismo tiempo de valorización y de evaluación, de clasificación y de posicionamiento, no anula los dos precedentes, sino que se anida en ellos. En efecto, la reputación de un texto, por lo menos desde un punto de vista semiótico, no se construye en el vacío, sino exactamente gracias a nuevas enunciaciones, y nuevos enunciados, que “hablan” de un texto y modifican sus coordenadas en el interior de la semiosfera. Igualmente, es a menudo, a través de varias formas de intertextualidad, donde se elabora la reputación textual de un cierto artefacto cultural: también la valorización o la desvalorización de un texto, de hecho, no brotan de la nada, sino de la comparación con textos que, generándose a partir de la misma matriz semiosférica, delinean recorridos alternativos.

La reputación de un texto estriba en su resonancia, pero no coincide con ella. La primera, resulta del conjunto de presiones que la resonancia de un cierto texto ejerce sobre él, modificando su posicionamiento al interior de la semiósfera y por lo tanto su estado de valorización/desvalorización respecto de otros textos. Volviendo al ejemplo de *Corazón* de De Amicis, por un lado, la resonancia de este texto está constituida por los artefactos culturales que confirman su centralidad, construyendo así su “reputación positiva” –en una acepción más amplia respecto del uso corriente de esta locución–; por ejemplo, las imitaciones o las continuaciones –hoy se diría “*sequel*”–, desde *Testa* (1887) de Paolo Mantegazza (Monza, 31 de octubre de 1831 – San Terenzo, 29 de agosto de 1910) hasta *Piccoli eroi* de Cordelia (1891); pero también las traducciones inter-semióticas, más o menos fieles respecto al núcleo semántico de la obra, desde la de Duilio Coletti (Penne, 28 de diciembre de 1906 – Roma, 21 de mayo de 1999) y Vittorio De Sica (Sora, 7 de julio de 1901 – Neuilly-sur-Seine, 13 de noviembre de 1974) de 1948 hasta la serie de TV de Luigi Comencini (Salò, 8 de junio de 1916 – Roma, 6 de abril de 2007) de 1984; sin excluir las tantas traducciones inter-lingüísticas que han determinado el éxito y la centralidad de la novela fuera de las fronteras italianas.

A pesar de ser comparables en su referencia intertextual –por el hecho de que todos comparten una misma “área de resonancia”–, estos textos divergen por una mirada de rasgos, ligados a todas las dimensiones de la construcción de valor, narrativa, enunciativa, textual. Sin embargo, cada uno de ellos, desde las imitaciones hasta las continuaciones, desde las traducciones inter-lingüísticas hasta las inter-semióticas,

confirma la importancia de la invención de De Amicis, su predilección para ciertos recorridos de sentido en lugar de otros, su énfasis sobre la cohesión lingüística y cívica de la Italia naciente por medio de la epopeya de un grupo de estudiantes.

Consideremos ahora el *Elogio de Franti*, un *divertissement* que Umberto Eco incluyó en su *Diario mínimo* de 1963 (Eco, 1963: 85-96). Al cantar las alabanzas de Franti, alumno impertinente, –en cambio estigmatizado por De Amicis y todos los epígonos de su estilo expresivo– y redimensionando las virtudes de Enrico Bottini, el benjamín de De Amicis –aquel Bottini que tenía que encarnar el celo civil y que, por el contrario, Eco tacha de ser un mediocre hipócrita, antecámara del conservadurismo fascista–, el escrito de Eco empuja al texto de De Amicis desde el centro hacia la periferia de la semiosfera de la cultura itálica, manchando de alguna manera su “reputación” por medio de una especie de chisme intertextual. En el *bestseller* de De Amicis no solo se exaltan las virtudes de una nación naciente, sino que se anidan las semillas de una enfermedad social reptante, que luego desembocara en la dictadura.

En general, cada vuelco de la semántica de un texto, no solo el elogio de Eco sino también las muchas versiones paródicas que lo han seguido –por ejemplo *Rosso un cuore in petto c'è Fiorito* [“Un corazón rojo nos ha florecido en el pecho”], de Gino & Michele – 1978; *Pancreas: Trapianto del libro Cuore* [“Páncreas: trasplante del libro Corazón”], de Giobbe Covatta – 1993; o la canción “Libro senza cuore” [“libro sin corazón”], del grupo *reggae* milanés *Club Dogo*–, vuelve a colocar el texto dentro de la circulación del sentido en la sociedad y en la cultura italianas, a menudo con efectos radicales: de ser un texto fundador de la infancia itálica, *Corazón*, se vuelve a un texto sospechoso de pre-fascismo.

### 3. REPUTACIÓN Y SEMIOSFERA

El interés de un estudio de este tercer nivel textual –tras la enunciación y la resonancia, la reputación– consiste, por un lado, en la tentativa de formalizar los procesos a través de los cuales los textos “se mueven” en el interior de la semiosfera, o sea, viven su propio destino en el interior de ella. La pregunta a la que se intenta contestar es la siguiente: ¿cómo se construye la valorización, o la desvalorización, de un texto? ¿Cuál es su centralidad o su marginalidad respecto a otros textos en la misma semiosfera?

Por otro lado, el interés en estudiar la reputación como fenómeno textual –que construye tipologías y jerarquías en el interior de una semiósfera– reside también en la posibilidad de incluir el estudio de la “reputación social” en la simple investigación psicológica o socio-psicológica. Adoptando la perspectiva de la socio-semiótica –y por lo tanto, mirando al contexto social de los textos como a una red de relaciones que, como subraya Landowski (2007), se configura a veces en forma de regularidad textual– se puede replantear el estudio de la reputación, fenómeno central en cada grupo social

pero particularmente relevante cuando la comunicación mediada electrónicamente – especialmente por medio de los *social networks*– se vuelve predominante.

De hecho, desde el punto de vista socio-psicológico, la reputación es el resultado de una actitud –cognitiva, emotiva, y pragmática– compartida por un grupo en relación a un objeto dotado de agentividad –una piedra no tiene reputación, un ser humano sí, como también una asociación, un servicio comercial, una marca, una nacionalidad, etc. (Leone, 2009). Siempre intrínsecamente comparativa –no se tiene simplemente una reputación, sino una buena o una mala reputación respecto a otros agentes que compiten en el mismo ámbito social–<sup>1</sup>, la reputación se incluye entonces en la categoría de fenómenos relacionados con las opiniones, las creencias o a lo sumo con las actitudes sociales.

Existe, por el contrario, interés en construir una concepción semiótica, textual, de la reputación. Para comprenderla, es preciso poner en marcha una reflexión sobre el concepto de huella (Fontanille 2002). No existiría reputación si no hubiera huellas que agentes semióticos diversamente situados en la semiosfera interpretan de maneras distintas, englobándolas en sus propias producciones textuales y empujándolas, así, hacia el centro o hacia la periferia de una cultura. La reputación de cualquier objeto semiótico –ya se trate de una novela, de una marca, de un personaje, o de una empresa– estriba en la diseminación de signos y discursos que se pueden referir a estos agentes y al mismo tiempo difunden algunas de sus características en la semiosfera.

Considérese nuevamente la novela *Corazón*: la reputación de este texto –las coordenadas que ocupa en la semiosfera italiana– no está determinada únicamente por los que compran este libro, lo leen, lo interpretan, sino también y sobre todo por el conjunto de huellas que este texto disemina en el ambiente cultural al que pertenece. Es así que conversaciones y discusiones alrededor del libro, citaciones en otros libros, periódicos, revistas, reseñas y comentarios, pero también actitudes individuales y colectivas, niños llamados con los nombres de los personajes de la novela, escuelas denominadas en honor de De Amicis y de su relato pedagógico, incluyendo programas educativos y comportamientos que se refieren a las virtudes cívicas exaltadas narrativamente por la novela se nutren y se inspiran en el libro *Corazón* más o menos explícitamente.

Desde este punto de vista, el texto se vuelve centro de una irradiación irregular que difunde signos y discursos en todo el entorno, a veces hasta en las zonas más remotas de la semiosfera, y a veces incluso superando sus confines para instalarse en otras topologías culturales: considérese, por ejemplo, el éxito extraordinario de *Corazón* en los países del Pacto de Varsovia, donde proveía una fórmula para manuales escolares y para la propaganda, en forma narrativa, de los ideales del estado socialista –un destino

---

1 En castellano, decir de alguien « es un reputado semiólogo » implica axiológicamente un valor positivo. No requiere del adverbio « bien ». También existe la expresión « tiene reputación », por ejemplo, « esa compañía de teatro tiene reputación », queriendo expresar un valor positivo igualmente.



paradojal en consideración de lo que se acaba de decirse sobre el pre-fascismo de *Corazón*, pero comprensible si se tienen en cuenta las analogías que subsisten entre todos los conservadurismos y las hipocresías totalitarias–; sin contar el éxito de la novela en el Extremo Oriente, en América Latina<sup>2</sup> de 1947, en Israel.

Cada uno de estos signos, cada uno de estos discursos es al mismo tiempo huella –que se refiere al prototipo, al centro de tal irradiación–, e invitación pragmática a englobar su contenido semántico en otros textos, a su vez portadores de porciones más o menos amplias del tejido semántico de la novela en otras zonas de la semiosfera. Así, a través de esta irradiación de signos y discursos secundarios, y a través de los focos que disemina en una cultura, se construye no solo el posicionamiento topológico de la novela en la semiosfera, sino también su colocación jerárquica. *Corazón* será considerado más o menos central en la semiosfera italiana en relación con otros textos más aptos para representar la sociedad y la cultura italianas en un cierto momento de su desarrollo y, sobre todo, para liberar los recorridos semióticos de recepción e interpretación que mejor se adapten a las necesidades del naciente sistema educativo post-unitario.

#### 4. REPUTACIÓN Y PREVISIÓN

Reflexionar sobre reputación en términos de huellas textuales, discursivas, sígnicas es importante también bajo otro aspecto. La reputación es una atribución social y comparativa de valor que se relaciona con las huellas que un agente presente disemina respecto a sus acciones pasadas, pero que normalmente se configura como previsión respecto de las futuras. En realidad, cuando se habla de la reputación de un agente –sea este un individuo, un grupo, una marca, o un texto, en tanto ente dotado de una particular agentividad–, lo que se produce es una especie de abducción: basándose en las huellas de la intencionalidad de este ente –diseminadas y recogidas por la semiosfera–, quien evalúa y determina su reputación es como si “apostase” sobre su propensión a mantener una cierta posición o trayectoria en la topología y en la jerarquía de la semiosfera misma.

Por ejemplo, atribuir una buena reputación a un texto, como el libro *Corazón*, significa, por un lado, evaluar la manera en la que las huellas –signos, discursos, textos segundos– que esta novela disemina en la semiosfera son capaces de asegurar su centralidad, importancia, e influencia sobre otros textos de la misma configuración socio-cultural; y por otro, eso significa también formular previsiones sobre cómo este texto pueda, en un periodo breve, medio o largo, mantener su propio posicionamiento topológico y jerárquico en la semiosfera. La buena reputación del libro *Corazón*, a finales del siglo diecinueve en Italia, estribaba en su extraordinaria capacidad de diseminar huellas en

<sup>2</sup> Véase Spregelburg (2002) y Sardi (2011) sobre el papel de *Corazón* en las políticas de la lectura en la escuela argentina.

amplias regiones de la semiosfera italiana de la época –y como se ha visto, no solo en esa época–, pero se basaba también en el hecho de que padres y educadores opinaban que, a través de este libro, se pudiera –o se tuviera que– formar las novísimas generaciones de la Italia unida, instruir las en el amor de la patria, en el trabajo honesto, en la obediencia social.

En fin, quien a finales del siglo XIX interpretaba las huellas de la intencionalidad y de la agentividad de este libro en la semiosfera italiana abducía de ellas también la capacidad de ejercer tal intencionalidad y tal agentividad en el futuro, produciendo y reproduciendo las mismas huellas a lo largo de la evolución de la cultura italiana de la época. Obviamente, quien apostaba así se equivocaba: la buena reputación pedagógica del libro era en cierto sentido mal replanteada, por lo menos en un periodo prolongado.

De hecho, con el paso de los decenios, la carga semántica y pragmática de la novela, su capacidad de mantenerse central en la semiosfera italiana, se han debilitado inexorablemente. Progresivamente, han disminuido las traducciones inter-lingüísticas e inter-semióticas de este texto; las proyecciones y las imitaciones se han hecho siempre más infrecuentes; sobre todo, cada vez han sido menos los que se han referido a la semántica de la novela para construir su propia “semántica existencial”, con actitudes individuales y colectivas, impostaciones educativas, experimentos pedagógicos. Por el contrario, sobre todo a partir de la segunda guerra mundial, empiezan a llover las parodias, las adaptaciones irónicas, incluso las burlas, que, como se ha dicho, desde el punto de vista semiótico, no son más que recorridos alternativos en el área de resonancia de un texto. “El Elogio de Franti” de Umberto Eco, por ejemplo, no hace más que enunciar, invirtiéndolo, el mismo andamiaje semántico que había producido el libro *Corazón* de De Amicis.

Estas y otras subversiones, por un lado, modifican el posicionamiento de la novela en la semiosfera italiana; y por el otro, interpretan sus huellas con abducciones de signo opuesto a las precedentemente evocadas: *Corazón* no es capaz de mantener su propia centralidad en el imaginario italiano, es un texto que empuja a los jóvenes al conservadurismo, a la hipocresía, a un cierto idealismo empalagoso, no se adapta entonces a las exigencias de la sociedad italiana moderna, más individualista, más espabilada, menos propensa a creer en los grandes mitos de la cultura social post-unitaria.

Paulatinamente, la novela de De Amicis se vuelve siempre más marginal, su reputación en términos de potencial pedagógico, respecto a otros textos, se degrada, con consecuencias que se hacen siempre más macroscópicas en la semiosfera. Disminuyen las operaciones intertextuales referidas a la novela, se hacen más infrecuentes las huellas que dejan en la semiosfera, nadie lo lee más en las escuelas, incluso, desde el punto de vista del perfil de la cultura material, la novela cambia, desaparece de las casas, desaparece de las escuelas, se encuentra solo en las bibliotecas públicas, etc. A medida

que el libro *Corazón* pierde su posición de centralidad topológica y jerárquica, las huellas que esparce en la semiosfera palidecen cada vez más, hasta desaparecer.

## 5. REPUTACIÓN TEXTUAL Y REPUTACIÓN SOCIAL

Encuadrar el concepto de reputación en un ámbito teórico y metodológico, no ya ligado a la psicología –social–, sino a la diseminación de huellas textuales, permite ampliar la visión desde el ejemplo, considerado aquí –un texto tradicionalmente concebido, una novela del siglo diecinueve–, a textualidades sociales de más ardua definición. ¿Tal vez sea posible estudiar, trazar, describir la reputación de otros agentes sociales de la misma manera en que se hace con un texto literario? Considérese una marca, por ejemplo *Ikea*. ¿Tal vez sea posible, también en este caso, caracterizar su trayectoria semiosférica en términos de enunciación, resonancia y reputación? La respuesta es sin duda positiva, como vamos a demostrar.

Una marca como *Ikea* se construye a través de una serie de procesos enunciativos que conciernen a su objeto principal de mercado –muebles y objetos de decoración–, pero también al conjunto de configuraciones discursivas, en varias sustancias expresivas, que acompañan al objeto: el posicionamiento espacial, la arquitectura y la topología de los almacenes; el discurso publicitario que disemina huellas sobre la marca y de sus productos, a través de todos los medios de la semiosfera; el discurso menudo que se acumula sobre la marca en las conversaciones entre amigos, en la charla informal, pero también en las representaciones literarias, televisivas, filmicas; sin contar que los muebles y los objetos de decoración que pertenecen a la marca *Ikea* son, ellos mismos, huellas de un cierto estilo, que no es simplemente diseño, sino también estilo cultural, por no decir existencial (Floch, 1993).

Ahora bien, cada uno de estos procesos enunciativos se perfila a partir de una matriz que podría dar lugar a recorridos alternativos: los muebles *Ikea* podrían ser de “verdadera” madera y no de virutas; los espacios expositivos y de venta podrían situarse en los centros ciudadanos y no en las extremas periferias urbanas; podrían adoptar una topología a tablero en vez que a caracol; podrían rehuir la omnipresencia mediática o desarrollar un discurso publicitario de tipo diferente; podrían, como resultado de estas elecciones alternativas, dar lugar a estilos culturales y existenciales distintos, en los que, por ejemplo, la solidez de un objeto de decoración, su resistencia, su duración potencial substituya esa decoración “líquida” que es característica de la marca *Ikea*.

Cómo se ha sugerido, el conjunto de recorridos alternativos –en todos los sistemas de signos surcados por la marca *Ikea*–, que podrían explorar sus potencialidades alternativas, definen esa área deshinchada de la semiosfera que se ha denominado “resonancia”. En el estudio de textualidades comerciales –o sea, ofrecidas y compradas

a través de mecanismos de intercambio mercantil–, el concepto de resonancia es particularmente útil porque define la esfera del marketing, de la competencia, pero también de la innovación de un producto, de una empresa, de una marca. En términos de resonancia –o sea, de definición respecto a una matriz de virtualidades–, se puede definir el posicionamiento estratégico de una marca respecto a los competidores que exploran y actualizan potencialidades diferentes, por ejemplo, la marca *Chateau d’Ax*, que, en el mercado italiano del mueble, propone opciones casi radicalmente opuestas a las de *Ikea*.

Así, se puede redefinir en los mismos términos también la innovación de toda la línea productiva, expositiva, publicitaria, a menudo en función de un reposicionamiento estratégico para una mejor competitividad, o en los casos más exitosos para adquirir posiciones de monopolio. La perspectiva semiótica, además, permite trazar el mapa de las redes de relaciones que dan forma también al tercer nivel que sigue al de la enunciación y la resonancia: el nivel de la reputación. El lugar que una marca como *Ikea* ocupa en la semiosfera de una sociedad nunca es estable, sin ninguna duda no lo es a largo plazo. Este agente social –y textual– disemina sus propias huellas en el espacio semiosférico, y cada una de estas huellas es una invitación pragmática para la producción de signos, discursos, y textos segundos que engloban el mismo contenido semántico-existencial de *Ikea*, garantizando su centralidad cultural y su éxito comercial *ad infinitum* (Marrone, 2007).

Es este caso también, exactamente como en el caso de la novela *Corazón*, se puede, *mutatis mutandis*, reconocer una evolución, una parálisis, un agitación y una involución de la buena reputación. Por un lado, una serie de textos, a partir de los propagandísticos auto-producidos por la marca, señalan la capacidad de *Ikea* de abastecer muebles y objetos de decoración simples, pero funcionales, económicos pero resistentes, minimalistas pero graciosos, capaces de atribuir a los espacios habitables una atmósfera de gracia espartana, de sobriedad jovial, de descuido ordenado. En ciertos contextos culturales –por ejemplo, en el Irán contemporáneo–, esta marca incluso puede tomar una reputación de exclusividad causada por la dificultad logística de hallar sus productos y, por lo tanto, asociarse a connotaciones de occidentalización estética que se traducen, paradójicamente, en precios elevados a pesar de los pobres materiales de fabricación.

De todas maneras, como en el caso del libro *Corazón*, la *marca Ikea* también está expuesta a fluctuaciones. Imitaciones de los productos de esta marca, adaptaciones intersemióticas del estilo estético y existencial que estos encarnan, progresiva edificación de un “estilo de vida *Ikea*” pueden ser sustituidos por procesos que se originan en las subversiones de la semántica de esta marca. Parodias, ironías, críticas pueden reemplazar a emulaciones, prosecuciones, adaptaciones y dar lugar a un inexorable reposicionamiento de la marca en la topología y en la jerarquía de la semiosfera. Entonces,

sobre la marca *Ikea* no se apuesta más: nadie la considera capaz de mantener la promesa de crear una estética y hasta una existencia “cool”; por el contrario, cada vez más se enfatiza la mediocridad de los materiales de fabricación; la banalidad estandarizada de las formas, de los colores, de los arreglos; la alienación de los lugares de venta, enormes cubos atestados de gente rodeados por desoladoras tierras de nadie.

La marca empieza a estar asociada a una reputación diferente, que diseña un escenario más y más melancólico: ambientes domésticos tristes, sin alma, con camas que chírrian y mesitas de noche que se desarman, unos muebles “líquidos” y sin raíces, para desechar a la primera ocasión de mudanza. A medida que la marca pierde su centralidad, se invierte la progresión que la había elevado al rango de agente de un estilo existencial; *Ikea* se vuelve sinónimo de mediocre estandarización no solo en el mundo de la decoración de interiores, sino también en los de la universidad (Ferraris, 2001), del arte, de la cultura. Nace una “mala reputación”.

## 6. REPUTACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin embargo, reflexionar sobre la reputación en términos de huellas textuales no sirve solo para formalizar los procesos que marcan la evolución, la fortuna y el declive de las producciones culturales, sean novelas o muebles de oficina, sino que sirve también para meditar sobre cómo la evolución de los medios de comunicación –verdadero “sistema nervioso” de la semiosfera–, influye sobre los mecanismos que determinan la enunciación de los textos, su resonancia, y, sobre todo, su reputación.

Es preciso partir del presupuesto que cada ente dotado de intencionalidad deja huellas en el ambiente circundante, o sea, en el tejido de otros entes con los cuales se relaciona. Incluso la inmovilidad, incluso el silencio pueden ser considerados como huellas, como impresiones, como signos de la intencionalidad de no expresar alguna significación a través del movimiento y de la palabra. La relación entre intencionalidad y trazabilidad es tan estrecha que también a los entes sin intencionalidad ni agentividad propias –por ejemplo un coche– se les atribuye a menudo una intencionalidad, construida conforme a estructuras narrativas, basándose en el hecho de que tal ente deja huellas de su pasaje –o de su estancamiento– en el ambiente circunstante. De todas maneras, la evolución de los medios a través de los que dos o más entes se relacionan en un ambiente impacta profundamente sobre el carácter a la vez de la intencionalidad y de la trazabilidad.

Considérese, por ejemplo, un ambiente no digital, como aquel en el que actúo cada mañana inmediatamente después de despertarme. Salgo de mi habitación, enciendo la luz en la cocina, abro la nevera, tomo el envase del café, cargo la cafetera, la pongo sobre el fuego, voy al baño, abro el grifo, me lavo la cara, etc.: gestos y acciones muy sencillos que, sin embargo, delinean una huella de mis comportamientos matutinos. Quien tuviera

acceso a los datos relativos a mi consumo de electricidad, gas y agua, podría saber a qué hora me levanto, cuándo empiezo a prepararme el desayuno, cuándo me lavo, cuándo salgo de casa. No obstante, todas estas inferencias relativas a mis costumbres diarias serían extremadamente pobres. No sabrían decirme, por ejemplo, si me he levantado de un salto o despacio, si tenía la cara hinchada o descansada, si me he preparado un café o un té, qué partes del cuerpo me he lavado, etc. De hecho, estas inferencias producirían una representación de mis hábitos matutinos, basada únicamente en signos indiciales y cuantitativos, o sea, relacionados a la presencia y a la acción de mi cuerpo en el ambiente de mi habitación, de mi cocina, de mi baño, etc. El potencial semiótico de estos signos indiciales, de estas huellas cuantitativas de mis rutinas al despertar, sería extremadamente pobre, básicamente porque mi comportamiento no sería observado por ningún agente externo, sino simplemente inferido en base a relevamientos cuantitativos.

Considérese ahora el escenario que se perfila cuando, al abrir la pantalla de mi computadora portátil, paso como mágicamente de un ambiente no digital a uno digital. Es verdad, que la observación de mis gastos de electricidad también puede hacerse digitalmente, por ejemplo, gracias a los nuevos contadores digitales que están sustituyendo a los analógicos en muchas casas italianas. Sin embargo, la mayoría de mis comportamientos matutinos no son monitoreados y traducidos a través de un código digital. ¿Qué ocurre, por el contrario, cuando abro la pantalla de mi computadora? Es suficiente que la computadora esté conectada a la red, como ocurre en la mayoría de los casos, para que, inmediatamente, a pesar de mi voluntad, cada uno de mis gestos se traduzca en un código que digitalice la más pequeñas de mis intenciones, de modo que esté disponible para la registración, la monitorización, y el control de otros. No solo, como en el caso de la luz encendida en la cocina, empiezo a difundir signos indiciales de mi presencia en el ambiente digital –por ejemplo, el consumo de energía eléctrica en relación a mi uso de la computadora–, sino también signos simbólicos, codificaciones digitales relativas a mi posicionamiento espacial, a mi inserción al interior de una red telemática, al ritmo de mis accesos a Internet.

Apenas empiezo a utilizar tal o cual interfaz para interactuar con la red, por ejemplo, un *browser* o un *software* de correo electrónico, el número de huellas digitales que disemino en la web se multiplican desmesuradamente. Accedo al sitio de mi periódico *on-line* preferido, hago *click* sobre el título de un artículo o de una imagen, salto hacia otra página web o hacia un sitio de contenidos de vídeo, tecleo algo en la ventana de mi buscador, recorro a tientas el rizoma de links que se genera, etc. Cada uno de estos gestos intencionales no deja solamente las huellas indiciales de mi teclear y de mi consumo de electricidad y de uso de banda; por el contrario, cada uno de estos gestos se traduce en un código digital que permite a la red registrar una huella digital, una *digital footprint*, como se dice técnicamente.

Una parte de esta *digital footprint* será pasiva, o sea, no relacionada a mi introducción intencional de datos en la red, mientras otra parte será activa, o sea ligada a mis operaciones intencionales en el ambiente digital de la web. Ambas participarán en la construcción de un depósito de huellas del que se podrán extraer, con una operación llamada *reality mining*, inferencias para una representación no solo cuantitativa de mis ritmos de vigilia y de sueño, actividad y descanso, conexión y desconexión, sino también una representación cualitativa de mis gustos y disgustos, de mis predilecciones e idiosincrasias, de mis ambiciones y miedos.

Mientras el ambiente no-digital y *off-line* –o escasamente digital y *on-line*– de mi cocina produce pocas huellas indiciales, interpretables casi siempre cuantitativamente, y no guarda ninguna memoria de la mayoría de mis comportamientos, el ambiente digital y *on-line* de mi computadora –a menos que la transforme en una máquina de escribir, desconectándola, ¿pero quién puede concederse este lujo?– produce una miríada de huellas simbólicas y digitales, interpretables a la vez cuantitativamente y cualitativamente, y guarda una memoria precisa de cada uno de mis gestos, de cada una de mis acciones. El sitio de calzados deportivos que he visitado, el nombre de ciudad que he insertado en la ventana de mi buscador, el mensaje *e-mail* que he enviado: todo se vuelve huella de los efectos de mi intencionalidad pasada, y, por lo tanto, todo puede ser utilizado para construir hipótesis sobre los recorridos de mi intencionalidad futura. Esta es hoy una de las más importantes fuentes de poder, y, por lo tanto, de provecho económico, consiste exactamente en esto: ser capaces, a través de técnicas siempre más sofisticadas de monitoreo, observación, registro e interpretación de la huella digital, de prever las actitudes, los comportamientos y las acciones futuras de un individuo y de un grupo y, en consecuencia, de influenciarlos conforme a su propia agenda política, social, económica.

## 7. REPUTACIÓN DIGITAL

Considérese ahora la relación entre intencionalidad-agentividad, huellas y escenario digital a la luz de los tres niveles antes descritos –enunciación, resonancia, reputación-. Como en un ambiente no-digital y *off-line*, cada huella en un ambiente digital y *on-line* puede ser conceptualizada en cuanto actualización a partir de un sistema de virtualidades. Hacer *click* sobre una imagen en el sitio de una revista *on-line* significa de hecho construir, enunciándolo, un recorrido de navegación que podría ser distinto si, en vez que sobre la foto, hiciera *click* sobre el título del artículo o sobre otra foto. Con respecto a este tema, lo que Michel de Certeau sostenía sobre el paseo como forma de “enunciación del espacio urbano”, resulta muy útil para encuadrar la navegación en la web en un ámbito semiótico y sobre todo en relación a la dinámica de la enunciación.

Navegar por la web, depositar allí cualquier tipo de huella –desde el simple IP hasta el más complejo *uploading* de contenidos de diverso tipo–, construye un recorrido que constantemente enuncia mi intencionalidad, mi presencia, y mis acciones al interior de un escenario digital compartido con otros entes (Certeau, 1980).

Sin embargo, los recorridos enunciativos así contruidos se diferencian de los que tienen lugar en ambientes no-digitales, sobre todo por lo que concierne a su “resonancia”. De hecho, cuanto más un enunciado se construye digitalmente, su resonancia más tiende a coincidir con el sistema matricial desde el que se ha generado. En otras palabras, cada recorrido en el interior de un ambiente digital podría desarrollarse de cualquier otra manera en el interior de ese mismo medio, conforme a una explosión rizomática en la que cada punto de la web, por ejemplo, puede potencialmente alcanzarse en pocos movimientos a partir de cualquier otro punto. No hay límites –en un ambiente edificado a través de una simbólica puramente digital–, en la posibilidad de imaginar la reversión de signos, discursos, textos, ni en la contemplación del hecho de que cada recorrido pueda convertirse en su contrario, cada gesto en su contradictorio.

Las consecuencias de esta expansión dramática del área de resonancia de cada enunciado digital son importantes: situar un fragmento de contenido semántico en el ambiente de la web es extremadamente arduo, exactamente porque en la web –y en general en todo ambiente digital–, las esferas de la virtualidad y de la actualidad tienden a coincidir, así como la dimensión de la *langue* y la de la *parole* a confundirse. Cada partícula de sentido podría transformarse en su contrario y ser dislocada en el punto diametralmente opuesto del ambiente digital, con un aumento de las posibilidades combinatorias y conmutativas que suscita el vértigo y matiza la definición del sentido.

Pero es, sobre todo, en el tercer nivel de análisis, el de la reputación, en el que las huellas –que una intencionalidad disemina en un ambiente digital– se someten a leyes distintas. Considérese otra vez el ejemplo de la novela publicada en Italia a finales del siglo diecinueve. Producto de una serie de elecciones cumplidas por un autor con respecto a un cierto sistema expresivo y semántico –la lengua italiana, la cultura post-unitaria–, se encarna en un artefacto cuya fruición está condicionada por una cierta materialidad: el papel, la tinta, la paginación, pero sobre todo la forma-libro, que no es solo médium, sino también marco de posibilidades e imposibilidades comunicativas. Encarnándose en ese *medium*, la novela del siglo diecinueve suscita una cierta área de resonancia, así como, ya lo hemos visto, una serie de procesos que delinean su buena o mala reputación, su éxito o su fracaso, su centralidad o su marginalidad. Sin embargo, la forma-libro permite a la configuración expresiva y a la semántica de la novela guardar una cierta compactibilidad, una cierta solidez, un carácter unitario que no se desmorona cuando el texto sea englobado por otros textos, imitado o parodiado, continuado o criticado, exaltado o menospreciado.



Considérese ahora el destino de cualquier contenido desligado de la materialidad de las formas expresivas pre-digitales y “echado”, por el contrario, en el *mare magnum* del ambiente digital *on-line*. No solo cada capítulo, sino también cada frase, cada palabra, cada sílaba de una novela podrá ser despegada de su contexto, aislada, reconectada con otros fragmentos de sentido provenientes de otro lugar más o menos lejano, recontextualizada, subvertida en su semántica y en su sentido, traducida automáticamente, visualizada, distorsionada, disfrazada, en un proceso proteiforme que, de nuevo, arranca el contenido a la solidez de la forma-libro, o de otras configuraciones expresivas pre-digitales, y lo entrega, inversamente, a una circulación líquida, en la que cada arreglo semántico, cada montaje del sentido puede ser indefinidamente plasmado y conducido de las maneras las más variadas.

Muchos académicos publican artículos *on-line*. Sin embargo es una pura ilusión que el destino de recepción de estos textos sea idéntico al de los textos anclados a medios no digitales, como las revistas en papel. Una simple búsqueda *on-line* nos enseñará que estos textos, una vez insertados en un ambiente digital y *on-line*, “escapan” al control de sus autores no en el sentido en el que un tal proceso era y es entendido en la semiótica interpretativa –la conocida dialéctica entre intención del autor, estructura de la obra, y arbitrio de la interpretación (Eco, 1992)–, sino en el sentido que estos textos son desmembrados, desparramados, recosidos, insertados en tal o cual contexto, transformados en sus rasgos de escritura y de género, en su retórica; un texto introducido en la web, se trate de un enunciado verbal, una imagen, un video, o cualquiera otra porción de sentido que se pueda “traducir” en un código binario, se vuelve “líquido” por el hecho mismo de esta inserción.

Desde otro punto de vista, se puede entonces sostener que el equilibrio entre intencionalidad que produce huellas y procesos semiosféricos que determinan su posicionamiento y en consecuencia su reputación, se desequilibra netamente a favor de los segundos. Es muy difícil controlar la reputación de un texto –o de una serie de textos en un ambiente digital *on-line*–, en cuanto al estar desvinculado de cualquier substrato analógico lo convierte en presa muy fácil de re-significaciones sin fin, o incluso, de incesantes reestructuraciones internas.

Es cierto, la mayor parte de las energías de ingenieros, desarrolladores, legisladores, etc. se gasta hoy en la tentativa de permitir un control intencional de las huellas que cada uno difunde, activa o pasivamente, en los ambientes digitales *on-line* que frecuenta; sin embargo, estas tentativas no hacen más que subrayar el carácter de los ambientes digitales, el de no permitir un control puntual de sus propias huellas.

Una serie de ejemplos podrán ilustrar mejor este punto. Considérese el individuo que carga una foto de cumpleaños en su página *Facebook*. Un enunciado, cierto, con una área de resonancia que está determinada por la infinita serie de materiales visuales y no

visuales que habrían podido ocupar la porción de espacio digital asignada a la foto; pero los recorridos de reputación que se desprenden de ella son muy diferentes de los que se perfilarían en un ambiente no digital, por ejemplo cuando se enseñe la misma foto, impresa en papel, a un círculo más o menos estrecho de familiares o amigos. A pesar de los esfuerzos para controlar la circulación de este artefacto visual –o, mejor dicho, de su traducción binaria– en la web, la foto será vista por todos o casi todos los contactos de *Facebook* del individuo en cuestión, y cada uno de estos contactos interpretará esta foto de manera distinta conforme a la posición y al rol que ocupa en la red de relaciones a través de la que esta foto circula y es recibida e interpretada.

Las tradicionales barreras materiales que en los ambientes no digitales dividían las esferas de acción de un individuo –la familia, los amigos, el trabajo, la vida privada, la secreta, etc.– desaparecen para dejar lugar a una estructura rizomática en la que la reputación de cada contenido se construye potencialmente, y en el mismo instante, en todo el ambiente digital *on-line* en el que está circulando (Meyrowitz, 1985). Es así que una foto de cumpleaños se ofrece a la mirada de un familiar, de un amigo, de una pareja, pero también a la de un colega, de un empleador, de un desconocido.

Lo que tenía que ser huella de un momento íntimo, para compartir en el ambiente analógico de la casa, donde los afectos más caros permanecen juntos y, al mismo tiempo, protegidos por muros sólidos, materiales, analógicos, se vuelve elemento incontrolado que viaja entre ambientes digitales muy separados. El empleador podrá inferir de esa huella, por ejemplo, el tipo de familia de la que provengo, el estilo de vida que adopto “en privado”, las costumbres que sigo, etc. Mi huella digital –la huella activa generada por mi deseo de introducir contenidos en la web– se vuelve elemento para construir mi reputación y, entonces, mi posición respecto a una porción de la semiosfera, no solo exclusivamente en el ámbito familiar, o amical, sino en el de la web entera. Desconocidos o semidesconocidos tendrán acceso a estas huellas, las englobarán a su placer en sus propios discursos, las transformarán, las posicionarán en tal o cual punto de la semiosfera y todo sin que quien ha originado este flujo intertextual pueda controlarlo de alguna manera.

Se podría decir que en los ambientes digitales *on-line* la distinción de Umberto Eco entre uso e interpretación de los textos se esfuma más y más (1995), por un lado, en cuanto le falta el anclaje material, analógico de los contenidos culturales y, por el otro, porque faltan las distinciones entre ambientes, géneros, esferas discursivas. Por su naturaleza, y a partir de la posibilidad de codificar toda intencionalidad en huellas digitales compuestas a través del mismo código, el ambiente digital es potencialmente capaz de poner en comunicación cada uno de sus contenidos con otro cualquiera.

Sin embargo, no es solo en el ámbito personal –o mejor dicho en el entrecruzamiento entre ámbito personal y otros ámbitos ajenos–, que resulta fundamental conseguir

regenerar un control sobre el destino de recepción, interpretación y uso de los enunciados propios. No son solamente los desarrolladores de *Facebook* o de otros *social networks* los que intentan construir barreras digitales para limitar la proliferación de procesos intertextuales –y de reputación– incontrolados. Cada ente dotado de intencionalidad –y sobre todo esos entes cuyas huellas en la web son fuente de procesos pragmáticos con consecuencias en el mundo no-digital: las empresas comerciales, los partidos políticos, las *marcas*–, trata hoy de manera cada vez más sistemática e insistente de construir metodologías para observar, monitorear y, posiblemente, orientar las concatenaciones textuales que delinear la reputación de un producto comercial, de un líder de partido, de una marca.

Considérese el caso de un pequeño hotel que construya su reputación no solo a través de los tradicionales medios y canales no-digitales *on-line* –guías turísticas, anuncios publicitarios en soportes no-digitales: periódicos, revistas, pancartas, radio y televisión *on-line*, el boca a boca, etc.–, sino también a través de la construcción y de la diseminación de huellas en el ambiente digital *on-line*.

El control sobre la reputación de estas huellas en la web 1.0 era bastante sencillo; el hotel habría creado su propio sitio web, y luego este habría sido citado y traducido, con las modificaciones oportunas, por varios meta-sitios dedicados al turismo o a las reservaciones hoteleras, el todo dentro de un circuito intertextual amplio pero, sin embargo, delimitado en sus ramificaciones. Considérese ahora la complicación exponencial y enrevesada de estas ramificaciones tras el advenimiento de la web 2.0; cada una de las huellas digitales de este ente comercial será englobada por un sinnúmero de textos, desde las reseñas multimedia de los viajeros recogidas por los meta-sitios hasta los informes más o menos narrativos contenidos en blog o sitios web dedicados al turismo e gestionados desde abajo.

Es cierto, el gestor atento será capaz de monitorear regularmente esta proliferación, controlar que el posicionamiento de su propio hotel en la topología y en la jerarquía de la semiosfera turística –en ese imaginario en base al que se hacen elecciones y se invierte dinero, quedándose satisfechos o decepcionados–, que corresponda al proyecto de comunicación corporativa del hotel, pero muy poco se podrá hacer para corregir una deriva intertextual y un proceso de reputación que haya tomado un recorrido negativo. El gestor podrá tratar de rebatir cada una de las reseñas negativas, cuidarse de la iconografía de su propio hotel que la web difunde y distorsiona, pero la lucha será desigual, con mayor razón ya que, en un ambiente digital como este, hablar de “nuevo realismo” es bastante problemático (Ferraris, 2012). ¿Detrás de las reseñas que en la web se quejan de la limpieza del hotel y que desaniman a los futuros clientes, se esconden verdaderas debilidades estructurales en la organización de los ciclos de limpieza, o se trata de un competidor maligno pero más hábil en el uso de la web para

generar posicionamientos valorativos? ¿O quizás, más simplemente, puede tratarse del malhumor de un recensor, o de su personal actitud socio-cultural hacia la higiene?

Hoy meta-sitios como *TripAdvisor* funcionan y producen provechos exactamente gracias a la promesa de ser capaces de estimular, canalizar, y organizar signos, discursos, y textos segundos que determinan la reputación de un hotel, de un restaurante, de una línea aérea. Sin embargo, la relación con la realidad que este y otros meta-sitios ofrecen es bastante ilusorio: ¿o quizás deberíamos creer que las “fotografías sacadas por viajeros”, o sus reseñas, permitan a quien navegue por la web en busca de un alojamiento hotelero, un acceso más directo a la realidad de cuanto lo hace la comunicación corporativa de los sitios de los hoteles y de los restaurantes?

La semiótica nos ha enseñado que no existe significación inmediata de la realidad y que, por lo tanto, cada foto “espontánea” de un turista, en realidad está condicionada por una multiplicidad de factores: desde el medio utilizado por sacarla –móvil, cámara fotográfica digital con definición baja, o réflex digital profesional–, hasta el objeto representado –los techos que se ven de una habitación del hotel, el espacio del *hall*, más raramente los servicios o el desayuno–, desde la modalidad de representación –distancia, ángulo, cuadro– hasta la de inclusión y circulación de estos iconos en la web. Lo mismo puede decirse respecto del texto de una reseña, siempre menos espontánea y siempre más condicionada por las rejillas y los sistemas de evaluación impuestos a los turistas y a los viajeros por los meta-sitios, pero también por la costumbre bastante frecuente que muchos operadores tienen de fabricarse reseñas favorables en más lenguas, o de fabricar reseñas desfavorables sobre los competidores, o de empujar a los propios clientes a cambio de alguna modesta reducción de precio, a diseminar en la web huellas “espontáneas” de su propia apreciación del producto.

Es a la luz de todo esto que meta-sitios como *TripAdvisor* pueden ser considerados menos como proveedores de informaciones comparativas sobre una cierta categoría de servicios relacionada al turismo que de procesos de reputaciones que construyen alrededor de estos servicios un aura tranquilizadora de buena reputación; un aura que apacigua a quien ha elegido, con el miedo que siempre deriva de la exploración de lo desconocido, tal o cual hotel, tal o cual servicio. Además, se infiere siempre, a la luz de estas consideraciones, que quien navega en estos sitios no se relaciona con representaciones de la realidad de un producto o de un servicio, sino con textos que construyen estos productos y servicios mientras los representan, los sitúan en un imaginario más o menos compartido y decretan su posicionamiento jerárquico respecto a productos y servicios de la competencia.

El contagio intertextual que delinea el halo de la reputación de un ente en el ambiente digital *on-line* en el que disemina sus huellas –con consecuencias importantes también en el ambiente no-digital, empezando por las ganancias causadas por una buena reputación y de las pérdidas ocasionadas por una mala reputación–, se desarrolla

a través de recorridos y procesos tanto más complejos cuanto más abundante es el número de huellas que el ente en cuestión disemina en el ambiente digital y *on-line* que lo rodea: pasiva o activamente, con o sin intencionalidad, siguiendo precisas estrategias de comunicación o sencillamente irradiando significación en su entorno.

Una marca internacional, por ejemplo, en virtud de su misma voluntad de penetrar en la semiósfera digital *on-line* de manera capilar y sistemática, dará lugar a procesos de re-significación cuyo control será muy difícil. Volviendo al ejemplo precedente, ¿cómo puede una marca como *Ikea* asegurarse de que sus múltiples huellas en la web 2.0, producidas a través de un uso sistemático de todos los canales y medios de comunicación –incluso la web y sus formas virales de transmisión de las actitudes culturales y sobre todo estéticas– no sean englobadas en engarces intertextuales que, por ejemplo, asocien *Ikea* a las simpatías nazistas de su fundador, o al sentimiento de una estandarización obtusa y alienante?

## 8. CONCLUSIÓN

Hasta hoy, los que han estudiado la reputación lo han hecho más que nada en el ámbito de los estudios sobre la comunicación de la *corporate identity*, con una perspectiva relacionada con las ciencias sociales y el marketing, y más recientemente con las ciencias cognitivas. Sin embargo, el pasaje desde la web 1.0 a la web 2.0, e incluso a la web semántica, requiere que el análisis de la reputación en ambientes digitales *on-line* adopte perspectivas distintas, cualitativas, basadas en el examen y en la descripción de los mecanismos sutiles que delinear la reputación de un ente a través de procesos de propagación intertextual.

En los próximos años, dos procesos requerirán un uso siempre más sistemático de la semiótica y de las otras disciplinas del sentido en el estudio de la reputación –*off-line* pero sobre todo *on-line*.

En primer lugar, cada ente que disemina sus huellas en la web se volverá en cierto sentido “empresario de su propia reputación”. Necesitarán de una cierta dosis de *reputation management* no solo la gran empresa o la *marca* importante, sino también entes y agentividades que antes estaban menos interesados en este tipo de actividad. A nivel micro, por ejemplo, individuos cuyos destinos profesionales o hasta existenciales podrán ser marcados por la falta de control sobre su propia identidad *on-line* y, principalmente, sobre la reputación que la reviste. A nivel macro, civilizaciones enteras, tendrán que aprender a consolidar la reputación que emanan en la web, defendiéndola de derivas intertextuales degradantes.

En segundo lugar, el control de la reputación no podrá ya traducirse simplemente en un mero cálculo. Algoritmos que miden la reputación *on-line* hoy –contribuyendo a diseñar las topologías y las jerarquías evaluativas de la web, desde el algoritmo *rankpage*

a la fórmula adoptada para clasificar las transacciones y sus agentes en *eBay*-, no serán más suficientes. Una perspectiva sencillamente cuantitativa –incluso matemáticamente sofisticada para la gestión de la reputación *on-line*, sobre todo en los meta-sitios que hacen de este *management* su *core-business*, por ejemplo, *Bizrate* o *Couchsurfing*-, ya no será adecuada porque no conseguirá cartografiar con precisión los procesos a través de los que la buena y la mala reputación se construyen respecto a personas, marcas, empresas, productos y servicios. Por el contrario, hará falta construir métodos cada vez más sutiles de cartografía semántica de la web, que monitoreen y analicen con precisión la manera en la que una cierta agentividad se enuncia en el ambiente digital *on-line*, se inserta en un cierto sistema matriz de virtualidades y, sobre todo, da lugar a concatenaciones a menudo exponenciales de relaciones intertextuales, en procesos de contagio semántico que requerirán el desarrollo de una nueva epidemiología del sentido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press.
- BAJTÍN, M.M. (1989). *Teoría y estética de la novela: trabajos de investigación*; trad. H.S. Kriúkova y V. Cazcarra. Madrid: Taurus.
- BENVENISTE, E. (1977). *Problemas de lingüística general II*; trad. J. Almela. México, D.F.: Siglo Veintiuno.
- BOERO, P. (2009). *Cuore : De Amicis tra critica e utopia*. Milán: FrancoAngeli.
- CÁCERES SÁNCHEZ M. (2005). "Cuestiones de recreación narrativa. La traducción entratextual: de la literatura al cine y al cómic". En *La arquitectura del sentido. La producción y reproducción en las prácticas semiótico-discursivas*, J. Haidar (ed.), 33-54. México D.F.: SES-PROMEP-CONACULTA-INAH-ENAH-Cuerpo Académico "Análisis del discurso y semiótica de la cultura".
- CALABRESE, O. (1989). *La era neobarroca*; trad. A. Giordano. Madrid: Cátedra.
- CAMARERO, J. (2008). *Intertextualidad: redes de textos y literaturas transversales en dinámica intercultural*. Rubí, Barcelona: Anthropos.
- CASTRO, O. (2009). *Jakob von Uexküll: El concepto de Umwelt y el origen de la biosemiótica*. Trabajo de investigación inédito para optar al DEA - Doctorado en Filosofía. Director: Víctor Gómez Pin. Universidad Autónoma de Barcelona.
- CERTEAU, M. (1980). *L'Invention du quotidien*. París: Union Générale d'Éditions.
- CORDELIA (1891). *Piccoli eroi: libro per ragazzi*. Milán: Treves.
- COURTÉS, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*; trad. E. Ballón Aguirre. Madrid: Gredos.
- COVATTA, G. (1993). *Pancreas: Trapianto del libro "Cuore"*. Florencia: Salani.

- DE AMICIS, E. (2009). *Corazón*; trad. E. Martínez. Madrid: Gadir.
- DUCROT, O. (1986). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*; trad. I. Afoff. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ECO, U. (1963). "Elogio di Franti". En su obra, *Diario minimo*, 85-96. Milán: Bompiani.
- \_\_\_\_ (1992). *Los límites de la interpretación*; trad. H. Lozano. Barcelona: Lumen.
- \_\_\_\_ (1995). *Interpretación y sobreinterpretación*; trad. J.G. López Guix. Cambridge: Cambridge University Press.
- FERRARIS, M. (2001). *Una ikea di università*. Milán: R. Cortina.
- \_\_\_\_ (2012). *Manifiesto del nuevo realismo*. Roma / Bari: GLF Editori Laterza.
- FLOCH, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*; trad. M. del Rosario Lacalle y M.F. Fernández. Barcelona: Paidós Ibérica.
- FONTANILLE, J. (2002). "L'empreinte". *Versus* 93, 169-193.
- GINO y MICHELE [= VIGNALI, G. y MOZZATI, M.] (1978). *Rosso un cuore in petto c'è Fiorito*. Roma: Savelli.
- GREIMAS, A. (ed.) (1976). *Ensayos de semiótica poética*, trad. C. de Fez y A. Rallo. Barcelona: Planeta.
- HOLLAND, R.W. (1914). *The Law Relating to the Child: its Protection, Education, and Employment: with an Introduction on the Laws of Spain, Germany, France, and Italy and Bibliography*. London; New York: Sir I. Pitman & Sons.
- Landowski, E. (2007). *Presencias del otro: ensayos de sociosemiótica*; trad. D. Blanco. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial = Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitaipen Zerbitzua.
- LARA RALLO, C. (2007). *Las voces y los ecos: perspectivas sobre la intertextualidad*. Málaga: Universidad de Málaga.
- LEONE, M. (2011). "Le repentir: une énonciation visuelle fragmentaire". *Nouveaux Actes Sémiotiques* 31, December; [revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3613](http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3613) [03/02/2016].
- \_\_\_\_ (2012, e.p.). "Quanta and qualia in the semiotic theory of culture". En *Festschrift Roland Posner*, E.W.B. Hess-Lüttich (ed.), de próxima aparición. Tübingen: Narr.
- LEONE, M. (ed.) (2009). *Attanti, attori, agenti – Il senso dell'azione e l'azione del senso ; dalle teorie ai territori / Actants, Actors, Agents – The Meaning of Action and the Action of Meaning; from Theories to Territories*; número monográfico de *Lexia*, 3-4, diciembre.
- \_\_\_\_ (ed.) (2013). *Semiatiche della soggettività / Semiotics of Subjectivity*. Roma: Aracne.
- LOTMAN, I.M. (1978). *Estructura del texto artístico*; trad. V. Imbert. Madrid: Istmo, D.L.
- \_\_\_\_ (1996-2000) *La semiósfera*, 3 vols.; ed. y trad. D. Navarro. Madrid: Cátedra / Valencia: Universitat de València.
- \_\_\_\_ (1993). *Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*; trad. D. Muschietti. Barcelona: Gedisa.

- LOZANO, J. (ed.) (1979). *Semiótica de la cultura: Jurij M. Lotman y Escuela de Tartu*; introducción de J. Lozano. Madrid: Cátedra.
- MANTEGAZZA, P. (1887). *Testa: Libro per I giovinetti*. Milán: Treves.
- MARRONE, G. (2007). *Il discorso di marca: modelli semiotici per il una marcaing*. Roma: GLF Editori Laterza.
- MENDOZA FILLOLA, A. (2008). *Textos entre textos: las conexiones textuales en la formación del lector*. Barcelona: Horsori.
- MEYROWITZ, J. (1985). *No Sense of Place: the Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- NOBILE, A. (2009). "Cuore" in *120 anni di critica deamicisiana*. Roma: Aracne.
- PEÑUELA CAÑIZAL, E. (2001). "El extraño encanto de la intertextualidad". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* 10, 111-126 (también en [http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01371852677834857430035/p0000007.htm#l\\_11\\_](http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01371852677834857430035/p0000007.htm#l_11_) [02/02/2016]).
- PONZIO, A. (1998). *La revolución bajtiniana: el pensamiento de Bajtín y la ideología contemporánea*; ed. y trad. M. Arriaga. Madrid: Cátedra / Valencia: Universitat de València.
- RICCIARDI, M. y TAMBURINI, L. (1986). *Cent'anni di Cuore: contributi per la rilettura del libro*. Turín: Umberto Allemandi & C.
- RICO MANRIQUE, F. (2012) *Tiempos del "Quijote"*. Barcelona: Acantilado.
- ROMERA CASTILLO, J. (1995). "Selección bibliográfica de y sobre Bajtín". En *Bajtín y la literatura*, J. Romera Castillo et alii (eds.), 443-459. Madrid: Visor Libros.
- ROMERA CASTILLO, J. et alii (eds.) (1995). *Bajtín y la literatura* (Actas del IV Seminario Internacional del Instituto de Semiótica Literaria y Teatral). Madrid: Visor Libros.
- SARDI, V. (2011). *Políticas y prácticas de lectura. El caso "Corazón" de Edmundo De Amicis*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores,
- SPREGELBURD, R. P. (2002). "De los Apeninos a los Andes: las lecturas de *Corazón* en la escuela argentina". En *Para una historia de la enseñanza de la lectura y escritura en Argentina. Del catecismo colonial a La Razón de mi Vida*, H.R. Cucuzza y P. Pineau (eds.), 229-252. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- TOSTO, E. (2003). *Edmondo De Amicis e la lingua italiana*. Florencia: L.S. Olschki.
- UEXKÜLL, J. VON (1928). *Theoretische Biologie*. Berlín: Springer.
- WITTEGENSTEIN, L. (1999). *Tractatus logico-philosophicus*; intr. y trad. J. Muñoz e I. Reguera. Madrid: Alianza Editorial.

Recibido el 11 de marzo de 2016.

Aceptado el 15 de noviembre de 2016.