

# Regreso al futuro

Quienes han visto la célebre película de Robert Zemeckis *Regreso al futuro* (1985) se acordarán seguramente de esa escena en la que el protagonista, Marty McFly, se sube a un escenario para tocar la guitarra en el baile de fin de año del instituto y, tras interpretar las notas de la conocida canción *Jonny B. Goode*, dedica al público un solo de guitarra que deja a todos atónitos. La escena, como gran parte de la película, está ambientada en los años cincuenta del siglo XX, antes de que ese tipo de música empiece a escucharse, por eso el protagonista, para justificarse de alguna manera, afirma: «Supongo que ustedes no están preparados para esta música. Pero a sus hijos les encantarán». He recordado esta escena y esas palabras para ilustrar los objetivos de este segundo capítulo.

Estamos asistiendo al surgimiento cada vez más acelerado de tecnologías que enganchan a las nuevas generaciones y a herramientas y aplicaciones que no acabamos de entender o para las que no vemos aún una clara utilidad, pero que plantean numerosas reflexiones críticas sobre el impacto que tienen ya y que tendrán en la vida de todos. Estamos viendo ya algunas prácticas comunicativas en entornos digitales que han llegado para quedarse, pero que aún no se han explorado atendiendo a las prácticas lingüísticas. En definitiva, la comunicación digital está en constante transformación, se adapta y se transforma generando nuevos formatos y prácticas comunicativas para las que quizá no estamos aún preparados, pero que las generaciones más jóvenes han ido asimilando en su día a día de forma rápida. En este capítulo exploramos, pues, algunas de las prácticas discursivas adoptadas en años recientes y su posible desarrollo futuro, en función de los avances tecnológicos y socioculturales. Los apartados de este capítulo buscan ofrecer una panorámica sobre lo que hacemos cotidianamente en el entorno digital y señalar, al mismo tiempo, los desafíos y riesgos que entrañan esas actividades. En concreto, me centro en las *dinámicas discursivas móviles* que cambian nuestras formas de participación en las plataformas digitales.

## 1. El don de la ubicuidad: la interacción desde el móvil

Uno de los aspectos que más llama la atención de la comunicación digital en la actualidad es que esta se lleva a cabo casi enteramente a través de teléfonos móviles. De acuerdo con el informe de IAB Spain (2023) citado en el primer capítulo, el 97% de los encuestados accede a las redes y a las aplicaciones de mensajería instantánea mediante *smartphone*. Como ha señalado Yus Ramos (2021), el *teléfono inteligente* se lleva como un dispositivo siempre encendido y a mano –hoy en día incluso en la muñeca–, por lo que gran parte de la información recopilada y compartida por medio del móvil proviene de la ubicación física de los usuarios. El autor se interroga sobre los desafíos que la comunicación móvil plantea en el acceso a la información contextual, asumiendo que esta viene determinada por los requisitos interpretativos del estímulo que se procesa, ya sea un enunciado verbal, una imagen, o una combinación de ambos, como empieza a ser habitual.

La accesibilidad a la información contextual a través de teléfonos inteligentes afecta también a la forma en que los usuarios predicen y obtienen relevancia. En este sentido, es posible situar las aplicaciones y plataformas que he ido mencionando en la primera parte del libro, en una escala de contextualización que va desde las muy saturadas de contexto, como las videollamadas, a las menos saturadas, que se apoyan en contenido «altamente filtrado por pistas» como las de la mensajería instantánea, y que requieren un mayor esfuerzo interpretativo para colmar los significados implícitos. La dimensión de las pantallas de los móviles garantiza el grado de usabilidad en el acceso a los contenidos y en el procesamiento requerido para interpretar la información, gestionar la respuesta y seguir navegando en esa misma aplicación o en otras. Por otra parte, aunque los móviles y la comunicación digital parecen liberarnos de la «tiranía del espacio físico», las llamadas *locative apps* y *locative media* nos resitúan en lugares físicos de manera constante (Yus Ramos 2021; Parini y Yus Ramos 2023)<sup>1</sup>. Al mismo tiempo, la conexión diaria a las redes no implica la necesidad de estar en un espacio físico delimitado para poder interactuar con otros, por ello, vivimos, sin duda, en la era de las «mediaciones ubicuas» (Aguado 2020).

La interfaz de la aplicación que se emplea y la mayor o menor integración de distintos modos comunicativos en el mensaje determinan el grado de

<sup>1</sup> De acuerdo con Mitchell *et al.* (2021), las aplicaciones y servicios basados en la ubicación, así como los datos de ubicación generados por los usuarios, se han convertido en un gran negocio y se sitúan cada vez más en el centro de la gobernanza social.

acceso a la información contextual y facilitan o dificultan la interpretación de los contenidos. Pero en este proceso juegan también un papel fundamental el factor espacio-tiempo. Coincidimos con Ruiz Sánchez (2018) cuando afirma que el mundo actual, o lo que llama «hipermodernismo», se caracteriza por la «turbotemporalidad» y la «omnipantalla», dos conceptos relacionados con los paradigmas de la aceleración y de la imagen virtual. Por otro lado, expresiones como «generación del pulgar» (Galán 2008)<sup>2</sup> señalan que gran parte de las relaciones interpersonales que los jóvenes –y no tan jóvenes– entretejen a través de los entornos digitales pasa por el movimiento de ese dedo que se desliza rápidamente por la pantalla del móvil.

Otras nociones, como «presencia conectada» (Licoppe 2004), referida a la sensación de disponibilidad social constante en cualquier momento o lugar, o «espacio híbrido» (de Souza e Silva 2006), ayudan a explicar esa convergencia entre los múltiples lugares por los que nos movemos simultáneamente: el físico, el lugar en que estamos pensando, y las redes y *apps*, que son espacios virtuales. Como se anticipaba en el epígrafe 1.3 sobre la brevedad de los mensajes en la comunicación digital, los contenidos en Twitter/X hacen referencia no solo a determinados lugares y tiempos, que se acortan, sino también a las experiencias que viven los usuarios en el momento y lugar al que se refieren. De hecho, las actualizaciones de las redes están conectadas con algo que el usuario está haciendo en un momento o lugar específico, o algo que le está sucediendo y que generalmente se publica mientras ocurre. Además, el usuario asigna propiedades positivas o negativas al evento, al lugar donde se lleva a cabo y también a su experiencia de primera mano de ese lugar, de manera que las personas «document, archive, and display their experience and mobility within space revealing aspects of their identity to others» (Yus Ramos 2021, 162). Estas prácticas se conectan con el concepto de *spatial self*, referido a la presentación del *yo* a partir de las huellas digitales que dejamos en las redes, tras múltiples clics, al mismo tiempo que nos desplazamos con el teléfono en la mano.

Esas huellas son a la vez permanentes, puesto que se archivan junto a millones de datos y metadatos documentando nuestra actividad en línea, y efímeras, ya que su visualización puede durar poco tiempo, dependiendo también de donde se publica y si consiguen un *me gusta* o un retuit. Lo que importa en este terreno es la acción «hiperactiva de estar siempre conectado, de pensarse siempre alerta a lo contingente, sin titubear o vacilar, en responder

<sup>2</sup> Galán Rodríguez, Carmen (2008). «La generación del pulgar», *El País*, 12 de mayo, disponible en: [https://elpais.com/diario/2008/05/12/opinion/1210543212\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/05/12/opinion/1210543212_850215.html)

frenéticamente a los acontecimientos difundidos en la red» (Cisneros y Yautentzi 2020). En definitiva, lo fundamental es que se hable, que haya «movimiento».

## **2. Los políticos dicen cosas: la comunicación política digital**

En 2012 los titulares mediáticos y las redes reproducían una de las frases más citadas del expresidente del gobierno español Mariano Rajoy, quien, en un vídeo electoral del Partido Popular, elogiaba a los catalanes porque, como afirmaba, estos «hacen cosas». Inicio este apartado citando esta frase de Rajoy para centrarme en los discursos políticos en la comunicación digital actual y para destacar que los políticos y su entorno, más que hacer, «dicen cosas» empleando constantemente el megáfono digital.

Una de las consecuencias que ha tenido el paradigma digital en la comunicación política es la proliferación de contenidos basados en la «dramaturgia de las declaraciones». Como apunta Gallardo Paúls (2022, 20),

en nuestro contexto de política mediatizada, y en medio de la enorme crisis provocada en el negocio de los medios por la digitalización, la enunciación política ha sido magnificada de un modo tan exagerado –en otros trabajos lo he descrito como enunciación voraz– que a veces parece que la actualidad de los asuntos públicos se reduce a una simultaneidad de voces, cercana con frecuencia a la algarabía. El dicho parece haber desplazado al hecho como objetivo esencial de la cobertura periodística.

No se puede negar que uno de los ámbitos en los que el paradigma 2.0 ha traído mayores transformaciones es el de la comunicación política e institucional. Dentro de un paradigma comunicativo dominado por los teléfonos móviles, el discurso político viaja velozmente desde las pantallas de la televisión a las del dispositivo que llevamos entre manos y viceversa, adaptándose a formatos breves en los que se integran palabras escritas, imágenes, audios, emojis o enlaces que constituyen fragmentos de discursos. Vale la pena recordar que las formas políticas que modelaron el mundo moderno evolucionaron a través de una relación particular con el tiempo analógico. Los ritmos de los parlamentos, las reuniones de partido o las campañas electorales que tradicionalmente se han apoyado en tecnologías analógicas, se desarrollan a través de prácticas reconocibles y definidas en el tiempo y el espacio.

Hoy en día, aunque la política analógica sigue vigente, los procesos de digitalización la alejan de sus formas y procesos<sup>3</sup>, gracias a la posibilidad de copiar, redistribuir o replicar en pocos segundos las declaraciones, fotografías, vídeos y fotografías publicados en los perfiles institucionales y personales de los representantes políticos. El megáfono que representan las aplicaciones y plataformas 2.0 para los actores políticos y las instituciones de cualquier país les permite justificar decisiones, anunciar acuerdos, lanzar consignas y, aparentemente, conversar con parte de la ciudadanía, sin la intermediación de los medios tradicionales. Sin embargo, cuando los discursos propios de los procesos analógicos que caracterizan la vida política, por ejemplo, en los debates parlamentarios o durante las campañas electorales, pasan por procesos de comunicación digital, estos se aceleran, se condensan y fragmentan (Pano Alamán 2019), se desplazan (Pellisser y Oleaque 2019) y se fracturan (Gallardo Paúls 2022), con efectos nocivos para las democracias.

El tiempo de escritura y lectura del mensaje político se concentra en los escasos minutos y segundos en que nos conectamos y la producción y recepción de dichos contenidos se lleva a cabo en las interfaces de dispositivos móviles pensados para una lectura rápida y discontinua. El discurso político se ajusta de este modo a la velocidad<sup>4</sup> de lo digital con las formas hipermediatizadas y pildorizadas (Slimovich 2016) que se han descrito en parte en el apartado 1.1.

Asimismo, los discursos públicos gravitan en torno al polo de la inmediatez comunicativa que se manifiesta a nivel lingüístico en el empleo predominante de un registro coloquial, en enunciados esencialmente paratáticos, elípticos y truncados. Los políticos adoptan la braquilogía en perjuicio de discursos amplios y elaborados para adaptarse en un sentido pragmático al espacio breve del tuit, del *tiktok* o de la publicación, pero sobre todo al tiempo de vida del

<sup>3</sup> Cabe diferenciar los tiempos de las campañas electorales, cuando la actividad en las redes por parte de los candidatos es más frecuente, de los de la legislatura. Estos prevén distintos momentos: la presentación, discusión y aprobación de leyes, la vida de los partidos, y, cada vez más, la gestión de crisis institucionales y de casos de corrupción. Se ha podido observar que los periodos de legislatura, más alargados y menos atentos a la disputa electoral, favorecen una mayor interacción entre ciudadanos y políticos, generalmente representantes en el parlamento que no suelen estar bajo el foco mediático (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014). En cualquier caso, las redes han venido para quedarse por lo que, aparte de pocos políticos que abren cuentas y perfiles exclusivamente para las citas electorales, la mayor parte utiliza estos espacios mezclando los tiempos analógico y digital de la actividad política para comunicar a los ciudadanos sus propuestas y compartir sus declaraciones realizadas en estos y otros medios.

<sup>4</sup> Artículo disponible en: <https://elpais.com/espana/2022-05-29/por-que-la-politica-va-tan-deprisa-internet-como-posible-explicacion.html>

mensaje, siendo conscientes de que esos enunciados –pensados como eslóganes, titulares y declaraciones fugaces–, serán comentados, retuiteados, modificados y distribuidos por otros canales durante varias horas.

Este es, como se decía, un discurso condensado y fragmentado, especialmente en las redes sociales. La condensación semántica se produce cuando los enunciados se apoyan en estructuras elípticas y en pocas palabras que buscan tener un impacto inmediato en la audiencia. El mensaje se elabora para el breve espacio y tiempo de la comunicación móvil en pantalla mediante estrategias que buscan lograr la síntesis y eficacia de los eslóganes o del *clickbait*, pero que duran poco en la memoria de los destinatarios.

La fragmentación se relaciona con la presentación de la información en porciones –texto, emojis, imágenes, enlaces, etiquetas, vídeos, fotografías y carteles– que interrumpen el flujo comunicativo (Pano Alamán 2019). Los fragmentos de discursos de diferentes contextos se yuxtaponen así, de tal manera que el texto se convierte en pretexto para introducir nuevos mensajes, ecos de otros, en un proceso de fractalización<sup>5</sup> de la enunciación política<sup>6</sup>. La posibilidad de publicar contenidos multimedia amplía los significados del mensaje político y expone a los políticos al comentario inmediato, sin intermediación, no solo de lo que dicen en esa red sino también de lo que han dicho o hecho en otro lugar y momento, en un acto de enunciación permanente.

Por otra parte, el impacto del mensaje político, institucional y electoral en entornos digitales se mide actualmente en reacciones o, mejor dicho, en reacciones positivas por parte de los propios seguidores y por la audiencia imaginada en una determinada red. Comprimir y fragmentar el mensaje político parece responder no solo a las exigencias de la pantalla sino también a la urgencia con la que la tecnología móvil apela al *me gusta* y a los procesos de aceleración en los que la acción y reacción inmediatas a un determinado mensaje breve se imponen al debate (Ortega 2005).

Los comentarios pueden provenir no solo de otros políticos y periodistas, como ha sido siempre a través de los medios y géneros de la comunicación

<sup>5</sup> El término deriva del galicismo «fractal», inventado por el matemático B. Mandelbrot en 1975, a partir de la voz latina *fractus* (quebrado). El diccionario académico lo define como: «Objeto geométrico en el que una misma estructura, fragmentada o aparentemente irregular, se repite a diferentes escalas y tamaños».

<sup>6</sup> Sobre este aspecto, Sartori señala en su clásico *Homo videns* que: «la digitalizzazione è un formidabile strumento di scomposizione-ricomposizione che davvero frammenta tutto. Per il 'digerato' (l'uomo di una cultura digitale) non esiste più una realtà che 'si tiene'. Per lui qualsiasi insieme può essere manipolato e ricombinato *ad libitum*, a suo piacere, in mille e mille modi» (2000 [1997], 17).

política tradicionales, sino también de los ciudadanos, seguidores o no. Se producen entonces interacciones verbales polilógicas que favorecen la emergencia en las pantallas de conversaciones múltiples, lo que contribuye a disminuir la focalización colectiva sobre lo dicho inicialmente por la instancia política, de tal manera que sus palabras e imágenes se dispersan y aparecen y desaparecen en esos espacios de forma intermitente.

En España, los políticos y sus equipos de comunicación empiezan a emplear redes como Twitter a partir de 2011. Más de diez años después, cualquier equipo de campaña, para elaborar una estrategia electoral eficaz, debe tener en cuenta este tipo de espacios. En Mancera Rueda y Pano Alamán (2013b) señalábamos que la capacidad del microblog y de otras plataformas para generar debate colocando un tema en la agenda o en la opinión pública atrajo enseguida el interés del mundo político y mediático. Hoy en día suele captar la atención de los medios por su influencia en el debate público, cuando la actualidad informativa se focaliza en determinados personajes políticos o se relaciona con cuestiones controvertidas. Como se recordará, en enero de 2021, la compañía tomó una decisión alabada y criticada al mismo tiempo en la opinión pública estadounidense y mundial. La empresa cerraba de forma permanente la cuenta del expresidente de EE.UU., Donald Trump, al considerar que su uso del microblog incitaba al odio y a la violencia<sup>7</sup>. La polémica en torno a la red social regresó a los medios cuando en noviembre de 2022, el nuevo propietario de la compañía, Elon Musk, readmitió a Trump tras lanzar un sondeo entre los usuarios de la plataforma, sondeo que fue muy discutido, entre otras cosas, por su escasa representatividad. En cualquier caso, Twitter/X es una de las plataformas más empleadas para la comunicación política e institucional por su capacidad de viralizar mensajes a nivel mundial, y es también una de las más seguidas por los medios desde que vieran en 2006 las posibilidades que tenía para informar de forma inmediata sobre cualquier acontecimiento.

La mayor parte de los estudios relacionados con el discurso público en las redes se centra de hecho en el microblog y en la comunicación política y electoral<sup>8</sup>, a pesar de que existen análisis de corte lingüístico sobre el empleo de

<sup>7</sup> Véase su decisión en: <https://blog.twitter.com/enus/topics/company/2020/suspension>

<sup>8</sup> Sobre el discurso político-electoral en diversos países hispanohablantes, véanse, entre otros: Mancera Rueda y Pano Alamán (2013b, 2014), Padilla Herrada (2015), Gallardo Paúls y Enguix Oliver (2016), Gallardo Paúls *et al.* (2018), Alcántara-Plá y Ruiz Sánchez (2018), Álvarez-Rosa (2021), Jaráiz *et al.* (2021), Slimovich (2014, 2016), Ventura (2016, 2018); Mazzuchino (2017, 2018, 2020), Olave (2019), Abascal-Mena (2016), Gómez Masjuán (2016),

bitácoras, Facebook, Telegram, WhatsApp y LinkedIn con fines político-electorales<sup>9</sup>. Como señalan las investigaciones mencionadas en nota, los políticos y partidos, tanto en periodos electorales como durante la actividad parlamentaria, emplean estrategias discursivas similares a las que se observan en géneros políticos como el debate o el mitin electoral. En todos los casos, intentan publicitar las acciones que se adoptan desde el gobierno o las propuestas de la oposición, legitimar sus ideas en contra de las de los adversarios y mantener y reforzar la adhesión por parte de la ciudadanía.

Como se ha dicho, la comunicación en estos entornos es breve e inmediata, por lo que, en primer lugar, lo que observan los investigadores es el empleo de un registro lingüístico que mezcla lo formal en mensajes más institucionales con función informativa, con lo coloquial, cuando el enunciador político busca ganarse a los usuarios de una determinada red con fines marcadamente persuasivos. En este sentido, la coloquialización permite acercarse al ciudadano de a pie, lo que ha llevado a hablar de «retóricas de la proximidad» (Qués 2012). En todo caso, debido a que las redes viralizan cualquier enunciado y que cualquier error táctico puede convertirse en un *trending topic* o en un meme dañino para la imagen del enunciador político, este o su gestor de perfiles debe seleccionar las palabras con atención, como muestra Mazzuchino (2017) en un estudio sobre los tuits del expresidente argentino Mauricio Macri. Los mensajes buscan promover la cercanía y la proximidad con el ciudadano mediante estrategias como el tuteo, los actos exhortativos, el empleo de un léxico común, a través de dispositivos típicos del discurso digital como los emojis.

Asimismo, las redes provocan un cambio estructural en la comunicación política que se relaciona con la necesidad de atraer la atención del público y generar una reacción permanente y, si es posible, simultánea en distintos medios. Esto se consigue por medio de la espectacularización, proceso relacionado con la tendencia al infoentretenimiento y con las estrategias discursivas de dramatización o énfasis en el conflicto o la amenaza; de la fragmentación o explicación de un hecho aislado respecto a sus causas y consecuencias; y de la personalización, mediante la cual la información se limita al caso particular y al protagonista (cfr. Gallardo Paúls y Enguix Oliver 2026). Estas tendencias

Fernández Vallejo (2018), Angulo *et al.* (2018), Aguillón y Narváez (2019), Chavero Ramírez (2021), Escuder (2021), Grassetti (2020).

<sup>9</sup> Di Bonito (2014), Ibarra Herrera (2018), Castelo-Heymann (2018), Cano Orón *et al.* (2021), Crespo Martínez (2022), Ruiz Paz *et al.* (2022), Altamirano *et al.* (2022), Sierra *et al.* (2022).

inciden en cómo «la audiencia percibe la vida política, a los representantes políticos y a los acontecimientos vinculados con la vida política pero también esa audiencia se convierte en prosumidora, produciendo y viralizando contenidos políticos con formato de *infotainment*» (Berrocal Gonzalo 2017, 49).

No hay que olvidar que el discurso político, como enunciación esencialmente polémica, se orienta también en los entornos digitales en favor de lo que dice el propio partido, al que se alaba con actos de refuerzo de lo que este dice o hace; y en contra del oponente político, al que se suele atacar mediante actos descorteses que amenazan su imagen. Entre estos dos ejes se sitúa la ciudadanía que, en este caso, se limita a los usuarios de las redes. Las estrategias de persuasión y de seducción adoptadas apelan a las emociones de los *seguidores* mediante el uso de metáforas, estructuras paralelísticas, el recurso a otras voces y las preguntas que buscan enfatizar lo dicho por los miembros del propio partido y desmontar las tácticas del adversario.

Los líderes y partidos que adaptan sus mensajes a los contextos mediáticos digitales emplean también estratégicamente las menciones, las etiquetas, los enlaces externos, las fotografías y vídeos incrustados, los botones *me gusta*, *comparte*, etc. La mención, por ejemplo, puede dirigirse como vocativo al adversario político y su equipo para plantear cuestiones incómodas que buscan dañar su imagen. Cuando se dirigen, en cambio, a los miembros del propio partido tienen una función de reconocimiento o de atribución de referente, por ejemplo, cuando ese perfil es la fuente de una determinada información o el origen de una cita (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b; 2015). El retuiteo o la compartición de un mensaje apoyan las propuestas relativas a los programas, a las cuestiones de actualidad política, a artículos que amplían la información contenida en el mensaje del perfil político, mientras que las fotografías o los vídeos documentan los eventos clave de una campaña o de la actividad de una determinada formación, con el objeto de captar la atención del mayor número de «conectados». Por último, las etiquetas vehiculan eslóganes o consignas que sirven tanto para reforzar la adhesión a un determinado candidato como para criticarlo (Mancera Rueda y Helfrich 2014).

Por otro lado, aunque los políticos y partidos adaptan sus discursos a las posibilidades de cada plataforma, a menudo dejan de lado su potencial conversacional, dado que la interacción entre estos y los ciudadanos se produce en contadas ocasiones. Otro aspecto que han observado la mayor parte de los estudios dedicados a la comunicación política digital mencionados en las páginas precedentes es que el enunciador político no suele compartir

informaciones o datos que provengan de sus *seguidores* o de otros usuarios, a menos que no se trate de militantes de partido o de periodistas con una ideología afín. Pocas veces comparten mensajes o mencionan perfiles que no estén involucrados en sus campañas o en sus actividades. En efecto, los comentarios de apoyo o los cumplidos (Pano Alamán 2020), así como las críticas más o menos agresivas que un político recibe en su perfil a modo de comentario o respuesta muestran cómo en las redes se fomenta, de acuerdo con las categorías propuestas por Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014), la afiliación, a veces exacerbada, entre quienes comparten los mismos valores o intereses, y la refractariedad hacia las posiciones que se rechazan, alimentando un discurso polarizado. Estas dinámicas refuerzan las preferencias políticas preexistentes, de ahí que los enunciadores políticos tiendan a seguir, mencionar, retuitear o dialogar con perfiles «amigos» y eviten hacerlo con quienes pueden revelarse dañinos para la propia estrategia comunicativa. De todos modos, buena parte de la comunicación política actual busca alcanzar a un público heterogéneo –véase el concepto de «partido atrapatodo» dirigido a todo tipo de votantes– que se halla seguramente en las plataformas 2.0. En estos contextos, para ser comunicativamente eficaces y llegar a las audiencias más amplias y al mayor número de *likes*, los políticos deben desplegar una gran variedad de habilidades comunicativas. Para ello, quienes gestionan sus perfiles en redes no dudan en activar las peores emociones.

## 2.1. Redes extremas y retóricas ultra

En la actualidad, los sentimientos y emociones negativas o positivas que la comunicación política logra despertar en los usuarios de las redes tienen una importancia capital tanto para quienes analizan el impacto que pueda tener la noticia leída desde el móvil<sup>10</sup> o escuchar o leer el discurso de un candidato en campaña, como para quienes buscan movilizar a las audiencias. En estos casos, el *pathos* se impone a menudo al *logos*, de ahí que se haya hablado de una política emocional favorecida por la brevedad, la inmediatez, la condensación y la fragmentación propias de los entornos y de los discursos digitales (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020). Por ejemplo, el análisis de la expresión de las emociones en el discurso de Podemos y de los usuarios en Facebook muestra

<sup>10</sup> Como demuestran Robertson *et al.* (2023), los titulares negativos provocan más clics que los positivos. Artículo disponible en: <https://www.nature.com/articles/s41562-023-01538-4#Sec1>

que los comentarios de los usuarios que seguían a este partido en 2014 vehiculaban en sus mensajes emociones negativas como la desconfianza y el cinismo respecto a la política en general, que contrastaban con el tono positivo predominante en las publicaciones del mismo partido, cuya voluntad era convertir el desencanto ciudadano en un cambio social (Sampietro y Valera Ordaz 2015).

La polarización ideológica<sup>11</sup>, mencionada en la primera parte del libro a propósito de la tendencia en las redes a seguir a quienes piensan como nosotros, contribuye a alimentar el populismo y da espacio a lo que Bonilla y Montolío llaman una «retórica ultra»<sup>12</sup>. Las numerosas investigaciones sobre populismo (Mudde y Rovira-Kaltwasser 2012; Moffitt 2016, entre otros) señalan que no es posible definir este concepto de forma unívoca. En cualquier caso, se asume que el populismo alude bien a una ideología, a una estrategia política o a un estilo político. Como estilo político, hace referencia a un tipo de discurso simplificado que forma antagonismos irreconciliables. Y si bien surge por el debilitamiento de las ideologías políticas y la disolución de los vínculos entre votantes y partidos, se trata de un fenómeno que no puede desvincularse hoy en día del impacto de las tecnologías digitales (Alonso y Casero 2018).

El discurso populista presenta patrones similares en los contextos en que se manifiesta, patrones que pueden resumirse en una narrativa centrada en la crisis social, identitaria y económica y en la amenaza de un enemigo interior o exterior. Además, esta narrativa presenta «retóricas de la negatividad» (Villar Hernández 2021) que remiten a escenarios en los que impera la inseguridad. Por otra parte, el discurso populista se apoya a menudo en estrategias de manipulación, por ejemplo, a través de la redefinición de conceptos como «libertad» (Pano Alamán 2022a) para establecer encuadres discursivos en los que predomina la idea de riesgo o de amenaza a ciertos valores. De ese estado de cosas se da la culpa a la clase política, las élites o las instituciones, para acabar proponiendo una solución: la que ofrece el líder carismático para resolver los problemas que afligen a la gente o al pueblo (Charaudeau 2019). Este tipo de discurso, maniqueo, simplificado y dirigido a las emociones (Santiago

<sup>11</sup> Sobre el concepto de «polarización» en política, véase el artículo: [https://www.infolibre.es/videolibre/comunicacion-politica/polarizacion-no-amigos\\_1\\_1187522.html?utm\\_campaign=twitter](https://www.infolibre.es/videolibre/comunicacion-politica/polarizacion-no-amigos_1_1187522.html?utm_campaign=twitter)

<sup>12</sup> Este tipo de retórica coloca «las *fake news* [...] en el centro de su programa comunicativo, enfocado a la denigración del enemigo y al cuestionamiento radical de los consensos democráticos con el fin de resquebrajarlos y encontrar en el caos una oportunidad para ser y para influir», S. Bonilla y E. Montolío, 20 de octubre 2023. Disponible en: <https://www.barcelona.cat/metropolis/es/contenidos/retorica-ultra>

Guervós 2017), rasgos alimentados por las dinámicas digitales debido a las características que se han señalado más arriba, recurre de forma habitual a los argumentos *ad hominem*, a las implicaturas y las presuposiciones con el objeto de validar únicamente las propias opiniones y fomentar el conflicto entre buenos (nosotros) y malos (ellos). Elabora así una imagen positiva propia y una negativa del contrario, mediante la escuadra ideológica de polarización discursiva (Van Dijk 2005).

Como han señalado Alonso Muñoz y Casero Ripollés (2021, 40), «la exclusión de grupos y minorías y el euroescepticismo están presentes, en mayor o menor grado, en la estrategia discursiva en Twitter de todos los actores políticos populistas europeos», aunque la exclusión de minorías es predominante en los políticos populistas de derechas, tal y como indican Oleaque Moreno y Pellisser Rossell (2021) al investigar el discurso del partido español de extrema derecha Vox; Camargo (2021), que se ocupa del orden discursivo de esta formación relativamente a la inmigración; o Carratalá (2021), en un análisis sobre el discurso del mismo partido y de las organizaciones neoconservadoras HazteOir.org y Foro Español de la Familia contra la comunidad LGTBQI+ y el feminismo<sup>13</sup>.

Las características del discurso populista y de la extrema derecha se explotan hábilmente en Twitter/X, Facebook, Telegram o TikTok, gracias al diseño y funciones de estas plataformas y aplicaciones, en las que cualquier persona puede producir, consumir y distribuir contenidos con pocas o ninguna de las barreras formadas por las tradicionales prácticas de *gatekeeping*. Por otra parte, los algoritmos, sobre los que volveré en la última sección de este capítulo, rigen el funcionamiento de estas plataformas y promueven un tipo de contenido cada vez más multimodal y cognitivamente complejo que maximiza la atención y favorece una comunicación emocional (Cervi 2020, 104).

## 2.2. Nunca leo, miro solamente las imágenes: el uso político de lo visual

Nunca leo, miro solamente las imágenes. Esto es lo que decía Andy Warhol en uno de los pósters presentes en la exposición que el Moderna Museet de Estocolmo le dedicó en 1968 y que hoy aparece reproducido en numerosas webs dedicadas a su obra y a su legado artístico y cultural. Más allá del significado

<sup>13</sup> Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza (2013) es uno de los primeros estudios sobre el discurso electoral de la extrema derecha española (España 2000 y Democracia Nacional) en Facebook.

que Warhol le diera, este enunciado ilustra claramente una de las actividades que caracterizan la navegación en internet, especialmente en las redes sociales que tenemos literalmente entre las manos gracias al *smartphone*. Si en el epígrafe precedente me he ocupado de las estrategias verbales que políticos y partidos adoptan para captar el voto y el *me gusta* de los propios seguidores, primero, y de los ciudadanos que navegan por las redes, después, en este, abordo el tema de los contenidos multimodales en los mensajes y perfiles de los enunciadores políticos y de la creciente atención por su parte a estar en las plataformas basadas en la publicación de imágenes y vídeos como Instagram y TikTok, y en plataformas de *streaming* como Twitch (Roca Trenchs 2021).

La tendencia señalada desde el siglo pasado sobre el protagonismo que adquiriría la imagen televisada en la comunicación política mediante los conceptos de «videocracia» (Sartori 2000) y «videopolítica» (Mazzoleni 2017), se ha intensificado con la llegada y difusión del paradigma digital y de las plataformas 2.0.

Como se apuntaba en la sección 6 del primer capítulo, el carácter omnipresente de la imagen en las aplicaciones digitales obliga hoy en día a indagar sobre las relaciones discursivas que se dan en el discurso político digital entre texto, imagen y dispositivos hipertextuales, por un lado, y sobre el contenido multimodal que políticos y partidos publican en YouTube, Instagram o TikTok, por otro. Sobre el primer aspecto, Gallardo Paúls *et al.* (2018) han analizado la gestión de los perfiles en Twitter de cinco partidos políticos españoles en campaña electoral, llegando a la conclusión de que estos enunciadores políticos publican, de manera bastante uniforme, un mayor número de tuits con imagen respecto a los que no llevan apoyo icónico. El texto y las imágenes, que destacan por encima de los vídeos, se emplean con pocas diferencias entre los partidos como recursos semióticos complementarios, generalmente para apoyar una declaración del líder del partido.

En lo que respecta al tipo de fotografías empleadas por líderes y partidos españoles, Oleaque Moreno (2019) subraya también el predominio de la imagen fija en los tuits y apunta que la mayor parte de las imágenes analizadas presenta al líder principal u a otros políticos del mismo partido como extensiones del primero, lo que constituye una estrategia persuasiva basada en el personalismo. Explora también las elecciones visuales de las fotografías (apariciencia, objetos, escena), la actitud de los líderes (mirada, gestualidad) y la representación visual (distancia del ciudadano respecto a quien aparece en la imagen mediante planos), para concluir que las estrategias adoptadas vehiculan una imagen del líder cargada de significados positivos. Y es que, como señala Pellisser (2019, 161), la fascinación de la velocidad propia de la

comunicación en redes propicia «un modelo de persuasión publicitaria, de representación icónica y verbal, al servicio de la más elemental y vacua comunicación política». Se trata al elector como consumidor al que se invita a mirar solamente las imágenes y a «decir» *me gusta*.

La personalización política se ha analizado también en YouTube, precisamente como elemento que guía las decisiones de consumo de la información electoral en los usuarios (Gil Ramírez *et al.* 2022). En este sentido, es interesante la distinción que plantea Aguilar Solves (2019) respecto a la publicación de fotografías por parte de los líderes políticos en Instagram entre su imagen pública y su imagen privada o más personal. Como demuestra la investigadora, los partidos españoles Podemos y Ciudadanos, situados en ese periodo (2019), respectivamente a la izquierda y en el centro del espectro político, empleaban la red social de forma más consciente al potenciar una imagen más personal, alejada del mero ejercicio de sus funciones y conectada con un público muy joven y segmentado. Esa imagen se apoyaba en la presentación del líder del partido a través de *selfies* como alguien implicado en causas colectivas y en estrategias de «desprofesionalización», que lo muestran como alguien cercano, similar a otros muchos usuarios en esa misma plataforma que exhiben su intimidad, alcanzando así mayor repercusión.

Instagram se ha convertido no solo en una de las redes con más usuarios en el mundo sino también en una de las más utilizadas por los líderes políticos y por las instituciones. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19 se utilizó en Argentina para informar sobre las medidas adoptadas para frenarla (Slimovich 2021). Sin embargo, esto se hizo con evidentes fines electorales y con una eficacia limitada en el plano de la prevención en distintos países de América Latina (Cabrera Méndez *et al.* 2021). En una dimensión más política, Gámir Ríos *et al.* (2022) indagan sobre la evolución del uso electoral de esta plataforma en España entre 2015 y 2019. Su análisis de las actualizaciones de estado permite afirmar que el uso de esta red social ha aumentado en los cuatro años considerados con una preferencia por la publicación de vídeos cortos respecto a las fotografías. En cuanto a los contenidos, es predominante la presencia de imágenes del candidato bien solo bien acompañado. En todo caso, la representación del líder como persona cercana o corriente pierde terreno, aunque se mantienen en las imágenes las actitudes relajadas y la indumentaria informal en contextos públicos. Como en Twitter, en Instagram el objetivo de las publicaciones que, en el plano verbal y visual apelan a las emociones positivas, es transmitir la ideología y los valores del candidato y su partido, frente a los programas y proyectos concretos (Gámir Ríos *et al.* 2022, 175), más allá de los periodos electorales.

A conclusiones similares llegan Názaro *et al.* (2022, 24), quienes destacan la ilusión de cercanía que buscan producir las fotografías y los vídeos de los expresidentes argentinos Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner. En las imágenes que publican sus gestores de redes predomina lo cotidiano, especialmente en el caso de la expresidenta, que aparece a menudo en compañía de militantes y ciudadanos.

El interés por el mensaje populista que se difunde fácilmente en las redes ha llevado también a explorar sus manifestaciones en plataformas en las que predomina lo audiovisual como YouTube e Instagram. En esta línea se han explorado las estrategias de Vox en su canal de vídeos durante la pandemia (Cerdán Martínez *et al.* 2021) y en Instagram con ocasión de las elecciones del 28 de abril de 2019 (Aladro Vico y Requeijo Rey 2020). De hecho, a partir de 2018 y durante la crisis pandémica, este partido fue el que generó un mayor número de búsquedas en YouTube en todo el territorio español. El éxito de esta formación en la plataforma de vídeos se relaciona con la «estetización de la política» (Cerdán Martínez *et al.* 2021, 29), cuyo objetivo es crear discursiva y visualmente una imagen agradable de quienes representan a la política que conecte con los usuarios en un contexto de «consumo audiovisual multipantalla».

Este aspecto se observa también en las estrategias adoptadas en Instagram por este mismo partido. Las publicaciones con mayor nivel de interacción confirman que la estrategia adoptada presenta una clara coherencia en el empleo de textos, imágenes, alusiones culturales o símbolos que giran en torno a los ejes temáticos propios de la formación, como el refuerzo del endogrupo a través del ataque a un enemigo común y la exaltación de las emociones (Aladro Vico y Requeijo Rey 2020, 220). Emplean para ello un discurso que no renuncia a los juegos de palabras, la ironía o el humor, empleando el registro muy coloquial para llegar a los más jóvenes. Además, publica vídeos de 40 o 50 segundos o carruseles<sup>14</sup> que combinan imágenes y memes generando una mayor interacción.

Estos datos han llevado a interrogarse también sobre la presencia de este partido en TikTok, la red social visual más utilizada por los adolescentes<sup>15</sup>. Respecto a esta cuestión, Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) analizan las

<sup>14</sup> El «carrusel», muy utilizado en Instagram, es un formato de publicación donde se pueden compartir hasta veinte fotografías o vídeos al mismo tiempo. La primera que se carga, indicada como la número 1, será la que aparece en el *feed* o cronología. Este tipo de publicación tiene la opción de agregar texto, emojis, ubicación, hashtags y etiquetas.

<sup>15</sup> Esta es también la plataforma que utilizan para informarse: [https://elpais.com/sociedad/2022-06-19/la-generacion-sin-noticias-para-mi-es-desfasado-meterme-en-un-periodico.html?ssm=TW\\_CC](https://elpais.com/sociedad/2022-06-19/la-generacion-sin-noticias-para-mi-es-desfasado-meterme-en-un-periodico.html?ssm=TW_CC)

estrategias del partido comparando las plataformas Instagram, Tik Tok y Gab<sup>16</sup>. En las tres destaca el «hiperliderazgo» de su líder, Abascal, cuya imagen se reproduce en fotografías y vídeos que comparte con sus seguidores, donde se potencian también otras figuras de la formación, como las mujeres de la ejecutiva y las simpatizantes más jóvenes. Al mismo tiempo, ataca a distintos grupos sociales (inmigrantes, partidos de izquierda, medios) a través de un lenguaje belicista, que se combina con imágenes y vídeos breves en los que se aplican filtros, efectos, cabeceras, emojis y memes (Castro Martínez y Díaz Morilla 2021; Gutiérrez Sanz y Etura Hernández 2021). A pesar de que el ritmo de las publicaciones es menor en Tik Tok, el partido ha alcanzado en poco tiempo un gran número de seguidores y de interacciones en esta red. Como otras plataformas, esta constituye una ventana de acceso a la información sociopolítica para buena parte de los adolescentes, de manera que los grupos políticos, no solo los de extrema derecha, aprovechan este altavoz para llegar al público más joven y trasladar sus discursos a un espacio de entretenimiento.

En definitiva, la narrativa audiovisual de rápido consumo en la micropantalla del móvil fomenta formatos discursivos inéditos en la política, que partidos españoles como Vox o Podemos (Cervi *et al.* 2021) han sabido explotar. Tik Tok se ha instalado también con éxito en la comunicación política-electoral en Argentina o Ecuador. Por ejemplo, en su estudio sobre el empleo de la plataforma por parte del candidato Guillermo Lasso en las elecciones generales de 2021 en Ecuador, Barreto y Rivera (2021) afirman que si bien su discurso no fue diferente respecto al empleado en campañas anteriores, sí modificó la narrativa: cambió su forma de vestir y su lenguaje en un sentido más informal, además de publicar vídeos que apelaban a la alegría y la esperanza y que comentaban tópicos populares de forma desenfadada para conquistar el voto de los más jóvenes. El éxito de Lasso en las elecciones se debió en parte a esta estrategia, inédita tanto para este candidato como para los demás en los primeros comicios en que se empleaba la plataforma. Por su parte, Ariza *et al.* (2022) se interrogan sobre las estrategias comunicativas adoptadas en Tik Tok por Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre 2020 y 2021, quien emplea la red para llegar también a la

<sup>16</sup> Gab es una red social de microblogging anglófona, que cuenta principalmente con perfiles de extrema derecha. Se creó en agosto de 2016, pero su número de usuarios aumentó exponencialmente tras el cierre de la red social Parler. Permite leer y publicar mensajes multimedia de hasta 300 caracteres, conocidos como *gabs*. Vox inauguró su cuenta en febrero de 2020. Información disponible en: <https://www.elespanol.com/omicrofono/tecnologia/20200215/gab-red-social-acaba-registrarse-vox/4674540620.html>

población más joven. El acercamiento a estas audiencias se lleva a cabo mediante la publicación de vídeos en los que se visualiza cómo trabaja en equipo, cómo emplea su tiempo libre o cómo colabora con los ciudadanos, presentándose a los potenciales electores como más accesible. La mitad de *tiktoks* analizados son respuestas directas a las preguntas planteadas por los seguidores en vídeos previos, por ello, en esta plataforma, «al intercambio con los usuarios se le atribuye una importancia diferente al de otras redes sociales» (Ariza *et al.* 2022, 20). En resumen, TikTok y las redes que promueven una interacción rápida a través de imágenes y textos hiperreducidos parecen reforzar una «estrategia de ludificación» que caracteriza «a las retóricas más claramente populistas, probablemente buscando la identificación de los grupos poblacionales más jóvenes, algo que no deja de encerrar un prejuicio evidente sobre tales grupos» (Gallardo-Paúls 2022, 129).

### **3. El fluir de múltiples gorgoros: la opinión ciudadana en las redes**

Con la imagen que evoca el título de este apartado concluía un estudio sobre el discurso político-electoral español en Twitter durante las elecciones generales de 2011 (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b). Aprovechando la imagen del pájaro azul asociado al logo de la plataforma antes de convertirse en X, y a través del significado de *tweet* como gorjeo, se hacía referencia al desafío de analizar, desde un marco discursivo y pragmático, los numerosos intercambios comunicativos que se producen entre políticos, instituciones y ciudadanía en la red. Recordábamos entonces que, si bien los medios digitales permiten detectar las posibles tendencias de voto o los temas de debate en la opinión pública<sup>17</sup>, no es posible establecer una correlación directa entre la movilización que una determinada formación o un candidato logra en el microblog y el porcentaje de votos que obtendrá, puesto que la población general y la población que se informa y que crea opinión en las redes no coinciden.

<sup>17</sup> Recordemos que la llegada de las tecnologías 2.0 ha multiplicado las posibilidades para el ciudadano de organizarse con otros en torno a una causa y tramitar iniciativas para que las administraciones mejoren sus condiciones de vida. Existen plataformas y aplicaciones móviles (Change.org, AdHocracy, Rousseau, Loomio o Agora Voting) que facilitan la redacción de peticiones, el voto sobre una determinada iniciativa y la creación de movimientos políticos. Sobre esta cuestión, véase Mancera Rueda y Pano Alamán (2020).

Otra de las conclusiones era que la supuesta renovación de la política gracias a internet, entendida como una mayor escucha hacia las necesidades de la ciudadanía y un diálogo fluido entre electores y electos, no se cumplía. Y es que la comunicación política 2.0 se limitaba, entonces, pero también ahora, a la mera presencia de los programas electorales y a una repetición sin fin de declaraciones, como se afirma en la sección 2 de este capítulo. Por su parte, los usuarios se hacen eco de esos contenidos bien para ensalzar las palabras del líder que siguen por afiliación ideológica, bien para criticarlas cuando disienten de sus propuestas. Si para quienes elaboran y siguen las campañas electorales, Facebook, Instagram, YouTube o Twitter/X se conciben como canales capaces de llegar a millones de personas en tiempo récord, para los internautas es un medio que permite dinamizar el debate político y social e interactuar limitadamente con los políticos sin filtros ni intermediarios.

Estos adoptan distintas estrategias para amalgamar su voz con la de los representantes y las instituciones, especialmente, cuando comentan las declaraciones difundidas a modo de eslogan a través de los perfiles en distintas plataformas o cuando reutilizan las etiquetas o las fotografías o vídeos incrustados en el tuit del político de turno para criticarlas o ridiculizarlas *ad infinitum*, un aspecto que se tratará en la sección 6 de este capítulo, dedicada a la ironía y el humor verbal en las redes.

Este tipo de reacciones se ha explorado en el análisis del discurso digital a partir de las categorías –introducidas en el primer capítulo–, de afiliación y autonomía (Bravo 1999, 2002). El usuario que responde al mensaje publicado desde un perfil político o institucional lleva a cabo actividades de imagen corteses, como puede ser la formulación de cumplidos, con el fin de adherirse a lo dicho por el enunciador político durante un debate o una entrevista en los medios tradicionales o simplemente expresarle su admiración (Pano Alamán 2020). Las manifestaciones de acuerdo con lo que dice o hace el político u otros miembros de su partido redundan en la configuración de una imagen social positiva de este último y potencian el grado de afiliación entre ambos, enunciador político y usuario-seguidor. Sin embargo, este tipo de actividades son menos frecuentes en el discurso político-ideológico en redes. La crítica y la ridiculización del interlocutor político son más habituales en estos entornos, en los que abunda también el ataque visceral a los periodistas (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 199). De ahí que la categoría más productiva para analizar este tipo de interacciones, donde predominan los mensajes que buscan el enfrentamiento directo, sea la de la «descortesía de fustigación» por afiliación exacerbada o por refractariedad (Kaul de Marlangeon 2005), tratada en parte en la sección 2.1.

Los actos de amenaza a la imagen individual social y de rol del político pasan a menudo por la ironía y el sarcasmo (Pano Alamán 2015b), pero también a través de la agresividad verbal, que se ha extendido entre los actores políticos y entre estos y la ciudadanía (Bernasconi 2012). La agresividad se ampara a veces en el anonimato, pero esto no impide que los hablantes exhiban familiaridad con el resto de los usuarios, para mostrar una imagen positiva hacia el endogrupo con el que comparten una misma visión del mundo, y para deslegitimar a quienes pertenecen al exogrupo. Por ejemplo, en un estudio realizado sobre un corpus de comentarios a dos vídeos político-electorales en YouTube (Pano Alamán 2023)<sup>18</sup>, observaba que gran parte de los textos contiene un ataque directo a uno o varios de los políticos que participaron en los debates. Adjetivos como *corrupto* e *impresentable*, frecuentes en los dos corpus, buscan deslegitimar a los candidatos de cualquiera de las formaciones políticas representadas y poner en evidencia su escasa competencia y credibilidad. Por otra parte, los usuarios señalan la falta de honestidad de los candidatos y su poca calidad moral o intelectual. Con pocas diferencias entre los dos contextos político-electorales<sup>19</sup>, se les acusa de *mentirosos*, *autoritarios*, *mediocres* y *patéticos* y se ataca su manera de hablar o incluso su físico, poniendo en entredicho su capacidad para debatir en televisión. Estas estrategias pueden tener efectos negativos sobre la imagen social de los políticos, de su partido o incluso de sus simpatizantes, pero, al mismo tiempo contribuyen a reforzar las relaciones con el propio grupo ideológico. El «debate» es, en realidad, un combate mediante el cual se trata de legitimar la opción política de quien habla o la de su grupo social.

Respecto a si es posible hablar de opinión pública y debate en estos entornos, cabe interrogarse sobre lo que constituye hoy en día la «esfera pública digital»<sup>20</sup>. Valera Ordaz (2012) señala que la incorporación de las opiniones en esa esfera se produce en un contexto de «abrumador consenso ideológico» que compromete la existencia de una verdadera deliberación ciudadana, radicaliza la retórica partidista y alimenta la ya mencionada polarización. En

<sup>18</sup> El corpus de YouTube está constituido por 600 comentarios publicados en referencia a los vídeos de debate electoral que se transmitieron en directo en los canales oficiales de *In-fobae* para las elecciones presidenciales en Argentina de 2019 y de *El Mundo* para las elecciones generales en España del mismo año. Vídeos disponibles en: <https://www.youtube.com/watch?v=JJEIOEj4kl>; y <https://www.youtube.com/watch?v=vpo1OitZ5Q8>

<sup>19</sup> Otros epítetos adquieren connotaciones específicas en función de la variedad lingüística o del contexto sociopolítico de cada país: se trata de adjetivos como *boludo* o *abortista*, en los comentarios al vídeo argentino, y *rancio* o *fascista*, en el español.

<sup>20</sup> Para una discusión detallada sobre el concepto, véase Schäffer (2015).

realidad, el concepto de esfera pública digital se conecta también con la idea de revitalización del debate público a través de las nociones de participación, crítica y horizontalidad, que se traducen en acciones de información ciudadana, ciberactivismo y creación de medios alternativos. Facebook o Twitter/X y los sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp poseen una gran capacidad para difundir mensajes en los que se informa de emergencias (Castillo Oropeza 2019), siendo «espacios de gestión de riesgo y solidaridad» (Giraldo y Hermelin 2018). Estos entornos se han visto asimismo como espacios de acción política y de movilización y adhesión a determinadas causas. Como es sabido, la difusión de noticias y de consignas gracias a la conexión a internet y al empleo masivo de móviles propició en gran parte las protestas del 15M en España, #yosoy132 en México o #NiUnaMenos en Argentina, entre otras.

Existen distintas formas de interacción política que pueden clasificarse según la función y estructura de los entornos digitales (Dahlgren 2005). Los sitios web y las redes sociales virtuales de activistas y organizaciones no gubernamentales permiten coordinar acciones en torno a una misma causa, mientras que en los foros es posible informarse, yendo más allá de lo dicen los medios tradicionales, gracias a la participación de expertos. De hecho, existen hoy en día medios alternativos como los *podcast* y los canales informativos o de debate presentes en YouTube, Twitch o TikTok, considerados espacios retóricos donde se fomentan también discursos de empoderamiento. Respecto a esta cuestión, la toma de palabra de quienes habían estado excluidos de la esfera pública teorizada por Jürgen Habermas se ha explorado ampliamente en relación con el ciberactivismo feminista (Caro Castaño 2015; Accossatto 2018; Molpeceres y Filardo Lamas 2020), los movimientos sociales y estudiantiles (Cárdenas y Cárcamo 2017; Castillo González 2019; Alarcón y Cárdenas 2021), los colectivos migrantes (Morales 2014; Ramírez y Salgueiro 2019; Fernández Fernández *et al.* 2020), la comunidad LGBTQI+ (Pérez Riedel 2018; Olmedo 2020); las minorías raciales, étnicas o religiosas (Flores Ohlson 2014; Alcántara-Plá y Ruiz Sánchez 2022) y los defensores de derechos humanos y del medio ambiente (Katarini 2013; Rivas de Roca 2020).

Cabe recordar, en todo caso, que esta es solo una versión de la esfera pública digital ya que en ella proliferan también el «narcisismo cívico» (Papa-charissi 2008), esto es, la tendencia a incidir en lo público y colectivo desde lo privado y personal, así como la participación centrada en causas puntuales. A esto hay que añadir que en las redes se instauran a menudo alternativas a la realidad a partir de la difusión de noticias falsas y de informes que atacan el

discurso experto; del empleo de troles voluntarios o pagados<sup>21</sup> que boicotean el debate; y del lanzamiento de *chatbots*, mensajes automáticos diseñados para orientar la discusión en una determinada dirección (Santana y Huerta Cánep 2019). Se trata de aspectos sobre los que volveré en la sección 7 de este capítulo, dedicada a la desinformación y el odio.

En conclusión de esta sección centrada en la configuración de la opinión pública en los entornos digitales, es posible afirmar que la «conversación política informal» alimenta a la vez los procesos democráticos (Valera-Ordaz *et al.* 2018) y la antipolítica (Sampedro 2011). La base en la que se sustenta esa conversación –contenidos breves en múltiples formatos, visualizados a gran velocidad y de forma casual de acuerdo con algoritmos que no controlamos, y sin poder o querer identificar las fuentes– limitan el acceso a información relevante o de confianza y a la reflexión. Como se ha dicho, la conversación en línea y mediada por el móvil se caracteriza a menudo por la reproducción –muchas veces irreflexiva y sin control– de los contenidos que nos llegan desde múltiples canales, en los que predomina el realce de la subjetividad y la expresión de emociones a corto plazo (Couldry 2014).

En todo caso, como se ha demostrado en distintos estudios, el debate en las redes se apoya aún en nuestras percepciones y creencias, en la experiencia subjetiva o en la identificación de grupo, factores que contribuyen a sostener nuestros argumentos y que nos permiten elaborar estrategias lingüísticas, pragmáticas, multimodales, para convencer a los demás. No hay que olvidar que los medios de persuasión de la Retórica aristotélica –*logos*, *pathos* y *ethos*–, se manifiestan en todo discurso.

#### **4. No será menester gastar muchas palabras: la persuasión 2.0**

Algunos o algunas reconocerán en estas palabras una parte del discurso de Marcela, la pastora que en el capítulo 14 de la primera parte de *Don Quijote*

<sup>21</sup> Los *troles*, que surgen con los primeros foros de debate en los años noventa, participan en todo tipo de entornos digitales. Se trata de usuarios, generalmente anónimos, cuyo interés es interrumpir el desarrollo de la interacción. Sobre las dinámicas de los troles en redes sociales, véase Romero Tenorio *et al.* (2019). Un *bot* es, en cambio, un programa informático que lleva a cabo tareas automatizadas, como recorrer la red creando índices de los contenidos de los sitios web. En las redes sociales, puede simular la interacción humana «automatizando respuestas para posicionar mensajes o influir en debates», v. blog *La Cortina de Humo*: <https://pedernal.org/lacortinadehumo/glosario-de-terminos-relacionados-con-la-posverdad/>

se dirige públicamente al auditorio reunido en un entierro para defenderse de la acusación de Ambrosio de haber causado la muerte de Grisóstomo, quien se había enamorado de ella sin ser correspondido. Marcela aparece en el entierro de este para reclamar su libertad. Al inicio de su discurso declara que «no será menester mucho tiempo ni gastar muchas palabras para persuadir una verdad a los discretos», de modo que, tras presentar brevemente sus argumentos, consigue convencer, si no a todos los presentes, seguramente a don Quijote.

Esta cita y su contextualización constituye un pretexto para introducir otro aspecto central de la comunicación digital relacionado con la brevedad y otros rasgos que caracterizan las viejas y nuevas formas lingüísticas de la persuasión. Esta sección se centra de hecho en las estrategias argumentativas y persuasivas que se adoptan en los entornos digitales para convencer, especialmente, en la comunicación institucional, empresarial, del turismo o de las ONGs.

Como es sabido, el propósito de la argumentación es ofrecer las razones (argumentos) que conducen a una conclusión determinada. La argumentación, que puede manifestarse en cualquier discurso, no debe confundirse con la persuasión o la manipulación. Como señalan Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002), esta última constituye una acción a la que se llega no solo a través de actos lingüísticos y que se apoya en dos tipos de argumentación, una para la que no existen conocimientos de base o que no es posible juzgar, y otra basada en argumentaciones falsas o bases argumentativas incorrectas que llevan a conclusiones equivocadas.

Cuando hablamos o escribimos en las plataformas digitales, nuestra intención más o menos declarada es la de atraer la atención de nuestros contactos, esto es, de quien nos escucha o lee. Para este fin, nos apoyamos en estructuras sintácticas, léxicas y fónicas, cuyo contenido, de carácter orientativo, guía al interlocutor «hacia una forma determinada de entender nuestros enunciados de acuerdo con nuestros propósitos» (Alcaide Lara 2014, 232). Este tipo de estrategias son propias del discurso publicitario, tanto comercial como institucional, dos ámbitos que han debido adaptarse rápidamente a los imperativos de la comunicación 2.0 y que, de hecho, adoptan en las redes estrategias de *marketing* similares (Pano Alamán 2022b).

Como se explica en los numerosos blogs dedicados a ofrecer consejos para trasladar las propias estrategias de promoción y venta a las redes, la mercadotecnia 2.0 se centra fundamentalmente en el cliente<sup>22</sup>, para establecer un

<sup>22</sup> Se fomenta de hecho la «dimensión cultural del individualismo» (Ivorra Pérez 2012).

vínculo emocional entre este y el producto o servicio propuesto; esto es así en la medida en que las redes sociales, pero no solo estas, ponen al consumidor, que ahora es prosumidor, en el punto focal de la empresa. De ahí que las funciones del *community manager*<sup>23</sup> o gestor de comunidades en redes sean propiciar un mejor conocimiento de la marca entre los usuarios, «escuchar» al cliente, o sea, seguir lo que dice o escribe sobre la marca, y utilizar las redes –LinkedIn (Aguado 2015) o TikTok (Torres Álvarez 2021)–, como medios de atención al público y de configuración de la propia identidad corporativa (Varo Varo 2022).

Con estos objetivos, especialmente el de «escuchar» al cliente, se privilegian algunas estrategias lingüísticas como el empleo de vocativos, la formulación de preguntas y de enunciados exhortativos o la adopción de un registro coloquial, que invitan al usuario a reaccionar a los contenidos publicados por la empresa y que permiten a esta reutilizar los comentarios, opiniones, menciones y reacciones conseguidos en su propio beneficio (González Oñate *et al.* 2011). El usuario puede darle al botón *me gusta*, compartir el contenido de la empresa con sus contactos en la red o bien comentarlo positivamente, pero antes, la empresa debe poner en juego estrategias que conecten con el destinatario recurriendo también, por ejemplo, al humor verbal (Pano Alamán y Mancera Rueda 2016; Mancera Rueda y Pano Alamán 2021) o a los juegos que alimentan la interactividad generando actitudes positivas hacia la marca (Martínez Rodrigo y Sánchez Martín 2011).

Por otro lado, hoy en día no se pretende solamente convencer al cliente para que adquiera un determinado servicio o producto, sino que es necesario conseguir también un buen nivel de fidelización de manera que, gracias a los dispositivos multimodales de las plataformas, ese cliente pueda difundir o viralizar el mensaje de la marca entre sus propios seguidores. Por ejemplo, siendo a su vez un productor de contenidos, el usuario y potencial cliente que sigue a una empresa y que recibe sus mensajes puede indicar a los demás si le gustan y por qué, convirtiéndose así en «embajador de marca» entre sus círculos cercanos<sup>24</sup>. Recordemos también que, en la actualidad, prácticamente todos

<sup>23</sup> Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO), un *community manager* es «aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes». Fundéu (2011), disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traducción-790/>

<sup>24</sup> En este sentido, se ha hablado de boca a boca digital (Mancera Rueda y Pano Alamán 2021).

los espacios virtuales a través de los que compramos un producto (Amazon, eBay, Mercado Libre o Wallapop) o servicio (Booking, Expedia o Entradas) dan la posibilidad de evaluar o dejar un comentario sobre cómo ha ido la transacción y sobre nuestro nivel de (in)satisfacción.

En el primer capítulo, en la sección relativa a los cibergéneros, he mencionado las reseñas de TripAdvisor, un género digital que muestra la importancia que tiene la opinión del consumidor para cualquier marca (Hidalgo Downing 2020). Se han comentado también en las secciones precedentes en este capítulo, las posibilidades que tenemos en Facebook, Twitter/X, Instagram, YouTube o TikTok, por mencionar las más empleadas, para reaccionar, comentar, criticar o alabar cualquier iniciativa –informativa o promocional– proveniente de las instituciones, ya sean gobiernos o entidades culturales, científicas o sociales. De hecho, a nadie se le escapa que las relaciones sociales que nacen y se desarrollan en los entornos digitales y a través de dispositivos móviles, en lo que se han llamado «egosferas», «se han convertido en un producto cultural y en un objeto específico de consumo», mientras que «la información personal [...] ha devenido un activo central para las industrias digitales y de contenidos» (Aguado 2020, 103)<sup>25</sup>. Los objetivos del emisor persuasivo digital son alimentar una imagen positiva de sí e incrementar la interacción con las audiencias y la permanencia de estas en los espacios en línea, beneficiándose del contenido que publican los usuarios a través de opiniones, menciones y reacciones de distinta índole, sabiendo que pueden difundir información tanto positiva como negativa que, en ocasiones, se viraliza en pocos minutos.

Para evitar que se difundan las valoraciones negativas, las empresas invierten en minería de datos para analizar la retroalimentación que generan sus mensajes y responder mediante una estrategia coherente a las preguntas y comentarios positivos o negativos que les llegan. No obstante, como se ha dicho a propósito de los blogs corporativos (Navarro y Moreno 2022) y se confirma en las redes sociales (Alonso González 2015; Moyaert *et al.* 2021), las empresas contestan raramente a los usuarios. Generalmente, publican disculpas (Fernández Vallejo 2017) adoptando una actitud más informativa que interactiva.

Los estudios lingüísticos y pragmáticos sobre las estrategias persuasivas adoptadas por las marcas y las instituciones en las redes apuntan a una tendencia

<sup>25</sup> En efecto, recuerda Scolari (2022, 76) que Facebook, como también TikTok, es una plataforma magnética pensada para quedarse el mayor tiempo posible. Cuanto más tiempo pasamos ahí, más información personal compartimos con la empresa.

por parte de estos enunciadores a privilegiar el registro coloquial y la apelación a las emociones<sup>26</sup>, con el fin de acercarse al interlocutor simulando una relación de proximidad y conectar con el consumidor por medio de experiencias basadas en la participación. Igualmente, como se ha mencionado a propósito del discurso político-electoral, las estrategias comunicativas persiguen una reacción por parte del usuario y potencial cliente, mediante el dispositivo *me gusta*, los reenvíos, las comparticiones o las respuestas, incitándolo a establecer una suerte de diálogo con el gestor de redes de la empresa (Mancera Rueda y Pano Alamán 2021). En los perfiles de las marcas abunda también la inclusión de imágenes, vídeos y juegos que alimentan la interactividad y que buscan generar una emoción positiva con respecto a la marca, aunando de este modo el mensaje persuasivo y el entretenimiento. El contenido desenfadado, a menudo humorístico, y la experiencia lúdica contribuyen a vehicular una percepción positiva de la marca, sobre todo entre la audiencia más joven (Robles Ávila 2019).

En algunos estudios (Pano Alamán y Mancera Rueda 2016; Mancera Rueda 2020) se ha mostrado cómo empresas (véase Campo Frío o MediaMarkt) e instituciones (Guardia Civil) españolas suelen adoptar el humor multimodal en Twitter/X con el objetivo de consolidar su imagen positiva y aumentar el número de seguidores en el microblog. Para conseguir atraer la atención de los usuarios y obtener una respuesta positiva basada en la comprensión del enunciado humorístico, debe existir una base de conocimiento común entre los interlocutores que permita captar la intención divertida que se cela en el mensaje. Si el destinatario no interpreta adecuadamente el enunciado humorístico o no comparte ese tipo de humor, la estrategia puede tener consecuencias negativas para la imagen de la empresa o la institución.

En efecto, por medio de tácticas similares a las de las empresas<sup>27</sup>, las instituciones adoptan fórmulas de interacción con la ciudadanía que se resumen en el concepto de *inbound marketing*<sup>28</sup>. Las webs institucionales, los perfiles en las redes sociales o las aplicaciones de móvil pensadas para entrar en contacto con las administraciones públicas, permiten a las instituciones

<sup>26</sup> Tales como la alegría, la felicidad o los sueños del destinatario y cliente potencial (Fernández Vallejo 2020).

<sup>27</sup> Recordemos, en todo caso, que las instituciones gubernamentales no buscan vender un producto o un servicio, sino facilitar el acceso a la información pública y a los servicios dedicados a la ciudadanía, y promover campañas de concienciación sobre determinadas cuestiones sociales.

<sup>28</sup> Más información en: <https://blog.estentor.es/inbound-government-inbound-marketing-para-gobiernos-e-instituciones>

comunicarse de manera más cercana, transparente y eficaz (Bani 2020). En este caso, los ciudadanos acuden a los perfiles institucionales como una fuente de información más, no como un instrumento para la interacción. En cualquier caso, el efecto de intermediación entre institución y ciudadanía se rompe a través de un «lenguaje que intenta acercarse a la vida cotidiana de la audiencia, que busca reducir distancias entre institución y ciudadano, en sus propias formas de habla» (Agudo y Callejo 2019, 228). Igualmente, la inserción en publicaciones, entradas o post, de enlaces, imágenes, etiquetas y vídeos permite vehicular el contenido de una campaña social o un paquete de medidas públicas de forma más inmediata, atractiva e interactiva (Pano Alamán 2022b).

En este apartado dedicado a las formas de persuasión que las empresas, las instituciones y otros actores sociales adoptan en los entornos digitales, cabe mencionar el estudio del discurso institucional de promoción del patrimonio dentro de los macrogéneros textuales propios del discurso del turismo (Calvi 2016). Me refiero a los perfiles que instituciones de promoción turística como Spain.info (Chapuis *et al.* 2016; Morcelo *et al.* 2018), los ayuntamientos de Madrid o Sevilla (González García 2013) o los museos (Hernández Toribio y Deltell 2021) gestionan en Twitter o TikTok. En estos casos se intensifican los rasgos ya identificados en el discurso turístico digital propio de los viajeros, a los que se añaden estrategias innovadoras de narrativa transmedia. El discurso promocional sobre Madrid en la web de Turespaña se apoya, por ejemplo, en el apóstrofe amistoso (*tú*) que particulariza al destinatario y en una «retórica en la pantalla» que «lejos de disminuir el interés por el viaje, aumenta la necesidad de la experimentación física» (Chapuis 2016, 89), gracias a las expectativas sensoriales que evocan los mapas interactivos de la ciudad y los breves vídeos en los que se simulan diversos recorridos. Desde una perspectiva centrada en lo visual, el Museo del Prado propone, en su perfil de TikTok, «experiencias lúdicas transmedia» que ponen en contraste música e imagen en vídeos dinámicos con el objeto de «visibilizar lo oculto y subvertir el relato tradicional» (Martín Sanz 2022) mostrando detalles ocultos en una obra.

Las modalidades de persuasión que permiten atraer a los usuarios en los entornos digitales y convencerlos para que se adhieran a una campaña institucional que, pongamos por ejemplo, invita a respetar el medio ambiente, son parecidas a las que adoptan entidades como las organizaciones no gubernamentales, las fundaciones o las asociaciones sin ánimo de lucro. En estos casos, el objetivo que se persigue puede ser la firma o la adhesión a una causa, a través de la inscripción o el pago de una cuota, o realizar gestos simbólicos

como el cambio de fotografía de perfil relacionado con el tema o el caso que se defiende, de forma que el usuario, seguidor en las redes de ese emisor, puede difundir, amplificar, mostrar solidaridad o colaborar de distintas formas. Como demuestran Martorell y Serra (2018), el uso de Instagram por parte de la ONG Proactiva Open Arms presenta una evolución que se manifiesta en un aumento de la frecuencia y regularidad en la publicación de contenidos y en el uso predominante de las imágenes que generan un mayor número de reacciones por parte de sus seguidores, quienes llevan a cabo las acciones mencionadas. De todos modos, cabe distinguir cómo se elabora la comunicación solidaria digital en función de la tipología de ONG y del medio utilizado. Por ejemplo, el discurso sobre la pandemia en los perfiles en Twitter/X de diversas organizaciones, analizado por Sánchez-Saus *et al.* (2021), presenta algunos cambios en función de su estatuto jurídico y de su mayor o menor grado de institucionalización, un aspecto que se refleja en un discurso autorreferencial, más sometido a la lógica publicitaria.

## **5. Hacer cosas con *hashtags*, *me gusta* y *emojis***

Una idea que se viene repitiendo en distintas secciones de este libro es que hoy en día la multimodalidad se impone en la comunicación digital. Atrás quedaron los canales de IRC o los foros de debate constituidos únicamente por líneas o hilos de texto que contenían unos pocos emoticones. El texto escrito integra en la actualidad menciones, GIF, emojis, *stickers*, enlaces o vídeos que nos permiten decir mucho con poco. Además, triunfan las plataformas más visuales, como Instagram, YouTube, TikTok y Twitch.

La mayor parte de los mensajes que enviamos lleva incrustado algún fragmento breve de texto, imágenes en movimiento o estáticas, un enlace que nos dirige al contenido de otra plataforma, una o más etiquetas –como sucede con las publicaciones de Instagram– que nos permiten tematizar el mensaje y sumarlo a un hilo sobre el mismo tema; y, por supuesto, emojis, fotografías, GIF o *stickers* con los que podemos decirlo casi todo.

Los análisis realizados sobre estos dispositivos en el ámbito del español han demostrado que tienen una gran versatilidad comunicativa, más allá de su complejidad desde un punto de vista técnico y sociodiscursivo. No es posible comparar los emojis y otros dispositivos visuales como los *stickers*, numerosos por tipología y función expresiva, con las etiquetas, que corresponden a un

único signo (#) con valor discursivo<sup>29</sup>. Lo que sí tienen en común es su presencia transversal en distintos medios digitales y no solo digitales –véase el empleo de las caritas o de la almohadilla en algunos carteles– y su permanencia en contextos comunicativos que están en constante transformación.

He mencionado aquí y allá este tipo de elementos sin detenerme en ellos. Este apartado se adentra un poco más en estos recursos semióticos con una atención particular a sus funciones pragmáticas.

### 5.1. #hashtagsalpoder: múltiples funciones de las etiquetas

En primer lugar, abordo las etiquetas que se usan frecuentemente en Twitter/X, Instagram, TikTok y Facebook, generalmente, insertando en el mensaje una palabra, sintagma u oración precedidos de la almohadilla (#). Las etiquetas, tal y como se usan en las plataformas mencionadas, son una forma de metadato explícito que aporta información sobre los contenidos que vehicula un mensaje y que se integran en su estructura lingüística<sup>30</sup>. Son elementos semióticos complejos, cuyas características formales y funcionales operan en un nivel pragmático-discursivo y en un nivel gramatical. En lo que concierne a los valores gramaticales, presentan una gran heterogeneidad. Algunas poseen una estructura oracional, mientras que otras, las más frecuentes, están formadas por sintagmas más o menos extensos o palabras que se insertan en el enunciado con distintas funciones sintácticas.

La etiqueta se convierte automáticamente en un hiperenlace que consiente el acceso a hilos, tuits o publicaciones que contienen esa etiqueta y que por tanto están relacionados con el tema contenido en ella. Por ejemplo, en Twitter/X, plataforma en la que más se ha explorado este recurso, la inclusión de una o más etiquetas en el propio tuit presupone que otros usuarios la retomen y la utilicen para marcar el contenido de sus mensajes ampliando las posibles intervenciones sobre ese tema y favoreciendo lo que Zappavigna (2011) llama *ambient affiliation*. Por otro lado, la etiqueta insertada en un alto número de mensajes en un determinado momento puede convertirse en *trending topic* o categoría global; gracias al buscador de Twitter/X, es posible recuperar también

<sup>29</sup> Este signo aparecía ya en canales de Internet Relay Chat para indicar el tema o la información de carácter geográfico de un determinado canal.

<sup>30</sup> Esta característica técnica se relaciona con las prácticas de etiquetado colaborativo propias de la web 2.0; el término hace referencia a los sistemas de indexación verbal visibles en un mensaje.

los mensajes relacionados con el tema enunciado por el dispositivo y seguir el debate que se desarrolla sobre ese tema<sup>31</sup>.

El signo # establece distintos tipos de relaciones semánticas con los constituyentes del mensaje en el que se inserta: interna, que alude a su vinculación con los elementos lingüísticos del mensaje; externa, referida a las relaciones entre el contenido del mensaje y el de los mensajes que utilizan la misma etiqueta; y contextual, relación que se establece entre una unidad significativa, esto es, el mensaje en el que va integrada, y el contexto comunicativo al que remite, invitando al destinatario a interpretar el sentido del mensaje a partir de los conocimientos que comparte con el emisor. En este sentido, Scott afirma que:

Hashtags provide a means by which tweeters can activate relevant contextual assumptions within the character limit and without the need to provide explicit background information and thus detract from the casual, informal style. In sum, hashtags can be used to activate certain contextual assumptions, thus guiding the reader's inferential processes (2015, 19).

La inclusión de un *hashtag* permite, pues, aumentar la accesibilidad de ciertos supuestos sin incluir contenido adicional en el enunciado verbal, de ahí que resulten particularmente funcionales en discursos breves. En diversos análisis sobre sus funciones en el discurso político e institucional (Mancera Rueda y Pano Alamán 2015; Pano Alamán 2020), notábamos, en efecto, que estos dispositivos establecen relaciones sintagmáticas internas con los elementos lingüísticos y semióticos que aparecen en los tuits, situándose tanto al inicio del mensaje como al final del mismo. Cuando el dispositivo se coloca en la parte final del mensaje como sintagma o palabra integrada en una oración puede informar sobre el lugar de un evento (23), señalar una efeméride (24) o indicar el contexto de unas declaraciones (25), con función contextualizadora, como se observa en estos ejemplos:

- (23) @Sanchezcastejon: Reunión de coordinación con líderes europeos previa a la Cumbre del #G20. Este año se ha sumado el PM de Canadá @JustinTrudeau. Nos une nuestra firme defensa del multilateralismo, el comercio internacional y de la neutralidad climática en línea con el Acuerdo de París. #G20Osaka (Twitter, 28-06-2019).

<sup>31</sup> Zappavigna (2011) define este tipo de contenido *searchable talk* o conversación que puede buscarse.

- (24) @Santi\_ABASCAL: Ha sido muy emocionante disfrutar del desfile de las Fuerzas Armadas en el Día de la Hispanidad. La entrega de tantos hombres y mujeres a la Patria y al bien común nos da esperanza a todos los españoles. #DíaDeLaHispanidad #DíaDelPilar #12oct (Twitter, 12-10-2019).
- (25) @pablocasado\_: Clara, concisa y coherente, @cayetanaAT ha demostrado ser la mejor candidata del #DebateRTVE. [...] Enhorabuena (Twitter, 16-04-2019).

Los *hashtags* pueden funcionar también como marcas evidenciales. De acuerdo con Kotwica (2021), en Twitter/X, etiquetas como #dicen, #sedice, #esodicen o #dicenporahí no solo transmiten evidencialidad reportativa, citativa y «de folclore»<sup>32</sup>, sino que también adquieren funciones pragmáticas de atenuación, refuerzo argumentativo y disociación irónica.

Por otra parte, en los discursos político, mediático, empresarial o ciudadano pueden tener funciones persuasivas, de ahí que Mancera y Helfrich (2014) hablen de una «retórica de la persuasión» asociada a este dispositivo. Generalmente, se integran en el mensaje como un sintagma nominal en el que sus lexías pueden presentarse fusionadas, si bien cuando la etiqueta aparece al final del mensaje, «sin integración sintáctica alguna, permite que esta sea visualizada de manera más rápida, y al mismo tiempo resume a modo de eslogan el contenido del tuit» (Mancera Rueda y Helfrich 2014, 80). Las etiquetas analizadas se relacionan con la crisis económica del 2008; se trata de etiquetas como #Eurogrupo o #banca, que adquieren un sentido negativo cuando aluden a los supuestos responsables de la crisis, mientras que #stop-desahucios o #escrache se interpretan como consignas que simbolizan la lucha contra las causas y efectos de la crisis y que llaman a la acción para combatirla.

Desde este enfoque, es posible considerarlas como eslóganes<sup>33</sup> (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013a; Pano Alamán 2020), cuando se apoyan en construcciones que «incitan a hacer». Un análisis sobre su empleo en tuits en tres

<sup>32</sup> Estos elementos «pueden utilizarse para señalar que la información procede de alguna fuente externa al hablante (reportativa y citativa), o para marcarla como perteneciente a la sabiduría popular, el acervo común o la opinión universalmente compartida por una comunidad» (Kotwica 2021, 704).

<sup>33</sup> Muchas de las etiquetas utilizadas presentan rasgos que suelen atribuirse al eslogan, como brevedad, concisión, simplicidad sintáctica y densidad semántica.

perfiles del gobierno español durante la pandemia de COVID-19 (Pano Alamán 2021) muestra que las etiquetas contribuyeron a la difusión de información dirigida a la ciudadanía como marcas de enunciación dentro de actos persuasivos para la prevención del contagio. Estas combinan contenidos que apelan tanto a la razón como a las emociones, con el doble objetivo de captar la atención de los distintos públicos a los que se dirige la información y viralizar los conceptos y consignas de la estrategia comunicativa adoptada. Desde la perspectiva de su empleo por parte de los usuarios en el mismo periodo (Vela Delfa *et al.* 2021) se ha destacado cómo la etiqueta #MeQuedoEnCasa permitió elaborar un discurso de polaridad positiva. El encuadre se articuló en torno a los ejes semánticos de la salud y la colectividad.

Otro aspecto interesante de los *hashtags* presentes en diversas redes sociales es el de su uso frecuente por parte de movimientos y colectivos. En Pano Alamán (2023) exploró también las etiquetas presentes en los mensajes de los movimientos chileno y argentino en defensa de la mujer @NiUnaMenosChile y @ColectivoNUM. En este análisis se observó que estos dispositivos actúan como indicadores temáticos de los mensajes y como agregadores de esos mensaje a otros, generando un discurso colectivo. El *hashtag* reúne diferentes voces en torno a las causas que promueven los dos colectivos. Asimismo, se utiliza en ambos perfiles con funciones asertiva (#elestadoesresponsable), exhortativa (#esahorasenadores, #quesealey) y comisiva (#vamosacambiarlo-todo) y para movilizar a sus seguidores en torno a acciones de protesta, reivindicar la reforma de las leyes en contra de la violencia de género o solidarizarse con las mujeres que denuncian (#alertafeminista, #pañuelazo, #feministasenduelo)<sup>34</sup>. La etiqueta #BodyPositive se emplea, en cambio, en Instagram y TikTok para dar visibilidad a personas y colectivos que promueven el empoderamiento de las mujeres fuera de estereotipos establecidos (Ortega y Rodríguez 2021).

En resumen, se trata de un dispositivo multimodal, ya que es un hipertexto, que vehicula, en general, contenidos poco comprometidos, con el fin de viralizar el mensaje y marcar los temas sobre los que se debate públicamente en las redes o en otros contextos *online* y *offline*. Por otro lado, contribuye a establecer la agenda mediática (Pérez Fumero 2013), además de facilitar la interacción sobre contenidos que los usuarios están siguiendo en la televisión, como si las redes fueran una «segunda pantalla» (Calvo Rubio 2018).

<sup>34</sup> Sobre esta cuestión véanse también Giraldo Luque *et al.* (2018), Larrondo *et al.* (2019) y Bernárdez y Padilla (2019).

## 5.2. Cuantos más *likes*, más me gusta: un dispositivo para la valoración

Como apuntaba, otro de los mecanismos multimodales más utilizados en la mayor parte de las plataformas 2.0 y que he mencionado en distintas ocasiones por su importancia en la comunicación digital, es el *like* o *me gusta*, que se asocia indistintamente a símbolos como el corazón<sup>35</sup> en Instagram, Twitter/X y TikTok, el pulgar hacia arriba en YouTube y Facebook o la flecha hacia arriba en el agregador de noticias y red social Reddit (Figura 6):



**Figura 6. Dispositivos para indicar *me gusta* en distintas plataformas.**

Fuente: elaboración propia.

Los textos, inéditos o compartidos, y las imágenes, estáticas o dinámicas, que pululan por todo tipo de espacios virtuales y que «consumimos» a golpe de clic, generan muy distintas reacciones en los internautas o, al menos, eso es lo que se pretende cuando nos asomamos a la red para publicar o compartir algún contenido. Por lo general, como ya se ha dicho a propósito de la comunicación persuasiva 2.0, el propósito del emisor político, comercial o institucional, es esencialmente provocar reacciones positivas en forma de *me gusta* o de comentarios en los que se formula un cumplido, una felicitación, un agradecimiento o, en definitiva, un acto de aprobación de lo que se acaba de publicar. Por ejemplo, las fotografías en Instagram suelen generar *likes* o comentarios hiperbreves; también en Facebook o YouTube es fácil darle al botón con el pulgar hacia arriba<sup>36</sup> para expresar con el mínimo esfuerzo que un vídeo o una publicación nos gusta. Esto ocurre, por ejemplo, cuando se cambia la fotografía del propio perfil, una acción que puede desencadenar comentarios con elogios y alabanzas sobre la apariencia de quien la ha publicado, llevando en algunos casos a depender de ese clic para estar a gusto consigo mismo, como plantean Martín Critikián y Medina Núñez (2021) respecto a la adicción al *like*

<sup>35</sup> Caso distinto es el del corazón que aparece bajo los *directos* y otros vídeos publicados en los canales de Twitch en español. En ese caso, el símbolo invita al usuario a seguir o a dejar de seguir el canal en cuestión.

<sup>36</sup> Se emplea con una función similar en WhatsApp (Sampietro 2016).

en quienes pertenecen a la denominada Generación Z (18-26 años), e incluso en los adultos.

Respecto a este tipo de interacciones se ha hablado de Facebook o de Instagram como de «redes adulatorias» (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 179) y de cómo promueven una imagen (*face*) positiva de los usuarios. En concreto, los clics en *me gusta* alimentan una lógica de reenvíos constantes entre perfiles y cuentas que se apoya en el sistema de notificaciones de las plataformas. Esta dinámica permite consolidar las relaciones sociales pero también puede generar la necesidad constante de conseguir reacciones positivas por parte de los demás con distintos efectos en la autoestima de las personas.

Las redes más populares incluyen solo el botón *me gusta*, sin una alternativa que permita indicar lo contrario<sup>37</sup>. Reddit y YouTube mantienen el dispositivo con el pulgar hacia abajo para indicar que un vídeo «no gusta»<sup>38</sup>. No obstante, desde noviembre de 2021, no es posible saber cuántas veces se ha hecho clic en el pulgar hacia abajo del célebre canal de vídeos. Para no alimentar las campañas de *review bombing* que grupos organizados de usuarios lanzaban en YouTube contra determinados canales, la compañía decidió en ese momento invisibilizar el número de *No me gusta*<sup>39</sup>, así evitaba fomentar la polarización extrema.

Twitter/X y TikTok han introducido dispositivos similares, aunque más tarde respecto a las plataformas mencionadas. La diferencia es que Twitter emplea una flecha hacia abajo –similar a la de Reddit–, que empezó a integrarse en 2022 solamente en algunos perfiles, en la versión web y en comentarios y respuestas; en TikTok no aparece ningún símbolo específico para este tipo de acción sino que, como explica la compañía, para indicar que un vídeo que habíamos valorado positivamente ya no nos gusta, es necesario volver a hacer clic sobre el icono del corazón, que cambia de rojo a blanco; en cambio, si un contenido no nos gusta, es posible mantener el clic sobre el vídeo y seleccionar

<sup>37</sup> Es paradigmático el caso de Facebook, que intentó incluir el botón *No me gusta* para, finalmente, desistir. Como explican González García y García Ramón (2017), en Facebook los usuarios podían contestar a una invitación de forma verbal o seleccionando las opciones establecidas por el sistema *Asistiré*, *Tal vez asista* y *No asistiré*. No obstante, esta última opción fue sustituida por la expresión atenuada *No puedo asistir*, lo cual permite concluir que «Facebook facilita a los usuarios la emisión de actos de refuerzo de la imagen, mientras que dificulta los actos amenazadores de la imagen preservando las relaciones sociales» (2017, 199).

<sup>38</sup> Una variante se encuentra en las reseñas de TripAdvisor, en las que por medio del pulgar hacia arriba o hacia abajo, podemos indicar que la reseña en cuestión es *útil* o *poco útil*.

<sup>39</sup> [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/11/lifestyle/1636613449\\_028861.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/11/lifestyle/1636613449_028861.html)

*No me interesa.* En Facebook, como hemos visto en la Figura 2, el dispositivo permite valorar un contenido a través de un conjunto de emojis, más allá de la simple respuesta positiva (Sampietro 2016; Cantamutto y Vela Delfa 2019). Al pasar por encima del pulgar se abre automáticamente un conjunto de emojis que invitan a seleccionar dentro de un *continuum* las emociones o sentimientos positivos (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra) o negativos (me entristece, me enoja) que el usuario experimenta ante un determinado contenido.

Estos dispositivos proporcionan datos esenciales para las compañías propietarias de las plataformas y para las empresas que invierten en publicidad en estos espacios. Y es que en Facebook, Reddit o TripAdvisor, el contenido valorado más positivamente o que obtiene más *likes* aparece en las primeras posiciones de los perfiles<sup>40</sup> de los usuarios, dentro de una lógica de contacto permanente con los contenidos que pueden o podrían interesarnos. El dispositivo interpela al usuario de forma constante –gracias también a las notificaciones– para que manifieste lo que piensa sobre un determinado tipo de mensaje, generalmente, el que publican los propios contactos, quienes han interactuado más a menudo con ese primer usuario o los perfiles (personajes públicos, grupos de interés, comunidades de práctica, instituciones, empresas, asociaciones o páginas de fans, entre otros) y amigos a los que seguimos.

Este tipo de dinámica alimenta la interacción con aquellos contactos con los que ya se está de acuerdo y que reciben un mayor número de valoraciones positivas, mientras que limita los intercambios con quienes no solemos compartir intereses o estar de acuerdo, sin poder indicar lo que no nos gusta mediante un simple clic. Se ha hablado en este sentido de «polarización afectiva» y de «cámaras de eco o de resonancia», concepto tradicionalmente asociado a los medios de comunicación de masas, que actualmente alude a cómo en los entornos digitales, gracias a los algoritmos sobre los que se programan y desarrollan las plataformas, los participantes buscan o más bien encuentran aquellos contenidos e ideas que amplifican y refuerzan los conocimientos y creencias que ya poseen (Del Vicario *et al.* 2016).

<sup>40</sup> Como es sabido, los clics para valorar positiva o negativamente un contenido pueden provenir de falsos usuarios, *bots* programados para reaccionar rápidamente y de forma masiva sobre cualquier contenido o en cualquier plataforma. En el caso de las reacciones positivas, estos permiten inflar los índices de agrado de algunos vídeos, publicaciones o perfiles, alimentando una «industria de las apariencias». Información disponible en: «El mercado global de los 'me gusta' falsos», *El País*, 03-04-2018. [https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651\\_850596.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651_850596.html)

En Facebook, por ejemplo, la página de inicio o *news feed* (fuente de noticias) que vemos cuando accedemos a nuestra cuenta o a la cuenta de otro contacto, señala las publicaciones más recientes o relevantes para nosotros en función de un algoritmo<sup>41</sup>. Los parámetros en los que se apoya este tipo de algoritmos en Facebook o en otras plataformas pueden variar, pero normalmente se conectan con aspectos como la afinidad o el grado de interacción que se produce entre un emisor que crea contenido y un usuario receptor, y la relevancia de lo publicado, que se mide a través de la valoración de la publicación teniendo en cuenta la calidad y la variedad de formatos utilizados: por ejemplo, si una publicación contiene imágenes y vídeos puede llegar a tener mayor «peso» en la red social. Otros aspectos que cuentan –en un sentido puramente cuantitativo– son: la actividad que un usuario lleva a cabo en la plataforma, el número de amigos y seguidores, las preferencias, la información personal, los datos de acceso y de seguridad, e incluso las aplicaciones y webs a las que accede desde la plataforma.

En definitiva, el pulgar, el corazón o la flecha son instrumentos útiles para empresas, instituciones, formaciones políticas, organizaciones, *influencers* o cualquier otra entidad interesada en saber qué impacto tiene lo que publican y para medir y analizar las opiniones de los usuarios y calcular el éxito de nuevos productos, campañas e iniciativas de carácter social. Por supuesto, la necesidad de generar lo que en la jerga se llama *engagement*, o sea, un mayor número reacciones de forma inmediata, se ha extendido a la comunicación política en redes, sometida también a la «tiranía del like» (Pont Sorribes y Suau Gomila 2019). Como concluye Rodríguez Mijares (2016, 64), todo parece reducirse a «un tema de *branding* y mercadeo. Quien mejor sepa venderse en línea logrará más *likes*, que son a su vez la señal inequívoca del gusto general, del éxito».

### 5.3. 🖐️ Funciones de los emojis y de otros dispositivos semióticos

He mencionado en diversas ocasiones los emojis, que no solo aparecen entre las opciones que ofrece Facebook para expresar que algo nos gusta, sorprende o entristece, sino que abundan también en cualquier mensaje de

<sup>41</sup> Hasta 2011, el algoritmo de Facebook se conocía como Edgerank. Sobre los algoritmos en que se basa y el servicio Access Your Information, la plataforma proporciona información muy general. Información disponible en: <https://about.fb.com/news/2021/01/introducing-the-new-access-your-information/>

WhatsApp o en el correo electrónico. Como se ha dicho ampliamente, los emojis son hijos de los primeros emoticones que insertábamos en el chat, en los foros, en los correos electrónicos más informales y en los SMS, mediante un uso creativo del código ASCII (*American Standard Code for Information Interchange* por sus siglas en inglés), un código de caracteres que se basa en el alfabeto latino. Emoticones como :-) o ;-D fueron rápidamente sustituidos –aunque no completamente– en la comunicación digital por los emoticones gráficos, especialmente por los *smileys* o caras sonrientes que más adelante se conocerán como emojis, símbolos elaborados gráficamente que nos permiten transmitir contenidos de carácter afectivo o formular actos corteses, por ejemplo, en interacciones informales en WhatsApp (Cantamutto y Vela Delfa 2019a) o en intercambios formales dentro de este sistema de MI, donde contribuyen a atenuar las disculpas o las peticiones (Noblía 2018).

Sampietro (2016, 2017) los define como una categoría de unidades semióticas y multimodales que agrupan tanto los emoticones como los emojis<sup>42</sup> y que pueden desempeñar distintas funciones comunicativas en la interacción en entornos digitales. Como han afirmado Vela Delfa y Cantamutto (2021), los emojis están de moda. En efecto, no hay mensaje, publicación, tuit, entrada, turno en un chat, tiktok o mensaje de cualquier tipo que no contenga al menos un emoji, o algún elemento visual similar, como son los *GIF*, los *stickers* o los *memojis*<sup>43</sup>, que se yuxtaponen a un conjunto de palabras o se superponen en un vídeo breve. La razón de su éxito reside en que

Los emojis abanderan el conjunto de estrategias visuales surgidas para textualizar las necesidades expresivas de los interlocutores en las interacciones digitales escritas. [...] Son, sencillamente (o no tan sencillamente), un recurso estratégico de la comunicación digital (Vela Delfa y Cantamutto 2021, 25).

<sup>42</sup> La lista de emojis disponibles hoy en día en las aplicaciones y plataformas digitales se alarga de manera vertiginosa, para conocer los distintos tipos existentes clasificados en distintas categorías en función de sus características y funciones expresivas, véase: <http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>

<sup>43</sup> Estos son emojis disponibles para iPhone e iPadPro que, de acuerdo con Apple, «coinciden con tu personalidad y estado de ánimo». Se pueden crear también Memoji animados que utilizan la voz del usuario e imitan sus expresiones faciales. La rápida evolución de estos recursos es índice de una mayor atención por parte de las empresas digitales al uso personalizado de estos dispositivos.

Desde un enfoque semiótico se han considerado como representaciones culturales, compartidas por una misma comunidad de habla, de emociones, acciones o estados de ánimo, como pueden ser la sorpresa, la risa, el enfado, el aburrimiento, etc. Sin embargo, para comprender su posible significado y determinar qué efectos pragmáticos tienen uno o varios emojis incluidos en nuestros mensajes, es necesario analizarlos en el contexto comunicativo y sociocultural en el que se utilizan, además de indagar de qué manera los interpretan los usuarios y con qué intenciones los incluyen en sus mensajes. En esta línea, varios análisis se han ocupado de caracterizarlos cuando se emplean en interacciones en Facebook o WhatsApp. Maíz-Arévalo (2014) explora desde un enfoque pragmático las relaciones entre emojis y cortesía en Facebook. De acuerdo con este análisis, las caras tristes parecen tener una relación simétrica con respecto al contenido verbal de las publicaciones, mientras que las sonrisas intensifican la fuerza ilocutiva. En el caso de los guiños, que llevan a interpretar lo dicho como una broma, la relación entre estos y el texto escrito resulta contradictoria. Y es que probablemente, en este caso, el significado del guiño no puede derivarse solamente de la relación semántico-pragmática que establece con el texto, sino que implica otros sentidos, como el irónico, que se basan en el conocimiento implícito compartido por los interlocutores. Como apuntan Vela Delfa y Cantamutto (2021, 71), este tipo de emojis pueden explicarse también desde una función valorativa que permite, por ejemplo, refutar o contradecir al interlocutor a través de la ironía.

Sampietro (2016) explora los usos del pulgar hacia arriba<sup>44</sup>, icono que cuenta con una larga historia en la mensajería instantánea. La investigadora analiza este emoji, que no representa una expresión facial, atendiendo al contexto sociosituacional y desde un enfoque conversacional. El empleo principal del pulgar en los intercambios es, como en cualquier situación no mediada, mostrar acuerdo o confirmar lo dicho por el interlocutor. Pero en los mensajes analizados tiene un valor apreciativo, similar al del *me gusta* de Facebook, lo cual lleva a interrogarse sobre el significado emergente de este símbolo debido a su propagación en la popular red social y en otras plataformas, como YouTube. Respecto al conjunto de emojis empleados en WhatsApp, Sampietro (2017) nota que suelen colocarse al final de un mensaje, sin emplear signos de puntuación, generalmente yuxtapuestos a un

<sup>44</sup> Este símbolo se ha analizado también en Facebook (Vivas Márquez 2014), donde se ha relacionado con estrategias de cortesía al indicar que se ha leído una publicación y que se aprueba su contenido.

texto o a otros emojis (repetidos). Sus funciones principales son las de repetir o aludir a las ideas o palabras expresadas en el texto para alinearse con el interlocutor, expresar algo de manera informal, por ejemplo, los saludos o las despedidas, o mejorar la comunión fática. Asimismo, atendiendo a las relaciones interpersonales, los emojis atenúan o intensifican los diferentes actos de habla, contribuyen a dar coherencia a los intercambios indicando el cierre o negociando la apertura en el plano discursivo (Sampietro 2019; Serrano García 2019).

En general, los análisis destacan una mayor presencia de emojis que expresan emociones positivas<sup>45</sup>. Según Noblía (2018), dependiendo de las relaciones entre interlocutores, permiten intensificar o atenuar diferentes actos de habla en vista de una comunicación que evita el conflicto. Y desde una perspectiva comparativa entre las variedades argentina y española, Cantamutto y Vela Delfa (2019a, 2019b, 2021) observan una tendencia a emplear también aquellos emojis que no entrañan potenciales conflictos comunicativos.

Es interesante observar que, en ocasiones, se emplean aislados, en uno o varios turnos o en comentarios en Facebook o Instagram, por ejemplo, para vehicular que algo nos gusta, no solo mediante el pulgar hacia arriba sino también a través de la sonrisa, un corazón rojo o un aplauso, o bien para cerrar la conversación con un emoji que indica saludo o afecto. Otro caso es el de los emojis aislados o en combinación con otros, que sustituyen palabras para designar acciones (verbos) y vehicular interjecciones, y que se emplean con valores metonímicos, por ejemplo, en el caso del emoji del café para «tomar un café», o incluso eufemísticos (Cantamutto y Vela Delfa 2021).

Desde un punto de vista discursivo se han explorado también los emojis empleados en contextos de ciberactivismo en redes, especialmente en Twitter/X, durante la celebración en España del 8M, Día internacional de la mujer, en 2019 (Sampietro *et al.* 2019), y a raíz del debate en 2018 sobre la ampliación de los supuestos legales de la ley del aborto que desde las instituciones argentinas se trasladó a la calle y a las redes (Cantamutto y Vela Delfa 2020). Con una atención particular a los emojis que simbolizan corazones de color violeta, verde o azul, los análisis coinciden en que estos dispositivos adquieren, en el discurso de los movimientos feministas en el

<sup>45</sup> Este aspecto observado en WhatsApp se compara con otras redes, donde, aparentemente, predominan los de significado negativo: <https://theconversation.com/por-que-siempre-usamos-los-mismos-emojis-173704>

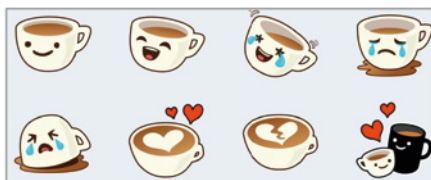
microblog, funciones pragmáticas similares a las de los eslóganes y las consignas –que, como señalaba en la sección precedente 5.2, presentan también los *hashtags*–, puesto que apelan a las emociones de sus seguidores y llaman a movilizarse por distintas causas. Por ejemplo, cuando se llama a participar en las manifestaciones y paros del 8M de 2019, se lleva a cabo un uso simbólico de distintos pictogramas –el índice hacia abajo, el puño en alto, el corazón violeta o el bíceps– que permiten «mostrar de forma solidaria participación en el evento, contextualizar el tuit, señalar el éxito de la manifestación y enfatizar rasgos visuales o incluso fónicos del mensaje» (Sampietro *et al.* 2019, 153).

Cabe señalar también el interés que los emojis y los *stickers* han despertado en el ámbito jurídico como pruebas en los tribunales para resolver procesos penales y civiles. Al expresar emociones, completar el contenido de los mensajes u orientar cognitivamente su interpretación, reemplazando a veces el contenido verbal, constituyen pruebas de lo que se ha dicho y afirmado en determinados contextos, aunque su uso en este ámbito plantea aún problemas y desafíos (Rodríguez Álvarez 2019; Almeida Idiarte 2020).

En este epígrafe he mencionado otros dispositivos visuales que se emplean muy a menudo en la interacción en entornos digitales, especialmente cuando –casi siempre– utilizamos el móvil. Se trata de los GIF (*Graphics Interchange Format*) y de los *stickers* que, con algunas excepciones (Cantón 2020; Yus Ramos 2022b), han sido poco investigados aún en el análisis del discurso digital en español. Mientras que los GIF son imágenes animadas breves extraídas de innumerables contenidos audiovisuales (películas, series, fotografías, etc.)<sup>46</sup> que se reproducen en bucle, los *stickers*, semejantes a los emojis por su carácter icónico, pueden ser tanto estáticos como dinámicos. Contrariamente a los emojis, los *stickers* no pueden yuxtaponerse o insertarse en un mensaje de texto, sino que aparecen aislados en la secuencia de mensajes, por ejemplo, en un grupo de WhatsApp.

Normalmente son objetos o expresiones faciales de mayor tamaño respecto a los emojis. Las aplicaciones de mensajería y las redes ponen a disposición menús de *stickers* gratuitos o de pago que los usuarios pueden adaptar con un fin estratégico como, por ejemplo, presentarse ante los demás de forma positiva, o funcional, como saludo o para expresar ideas de forma metonímica, como sucede con los emojis. Véase, por ejemplo, el *sticker* de la taza de café:

<sup>46</sup> Ejemplos de GIFs animados: <https://giphy.com/explore/animado>



**Figura 7. Opciones disponibles para insertar una taza de café. Colección *cuppy* para WhastApp del artista Minseung Song.**

Fuente: <https://dribbble.com/shots/5690379-Cuppy-A-WhatsApp-Sticker>

Estas son funciones que tienen también los *GIFs* animados que pueden combinarse con un texto y que permiten comunicar emociones –alegría, sorpresa, nervios, risas– y formular actos de habla como agradecimientos, cumplidos, peticiones, celebraciones o disculpas. Este tipo de dispositivo se emplea con el objeto de enriquecer nuestro mensaje desde un punto de vista expresivo e ilocutivo. No obstante, como ya he señalado a propósito de las funciones persuasivas del humor en mensajes propagandísticos o promocionales, para acceder a los supuestos implícitos o, dicho de otro modo, a las implicaturas que vehiculan los *GIF* o los *stickers*, es necesario que los interlocutores conozcan las convenciones que regulan el empleo de estos dispositivos y compartan los mismos conocimientos, teniendo en cuenta que muchos se apoyan en la intertextualidad, al reproducir escenas de películas y series y animaciones más o menos conocidas, cuyas posibilidades expresivas son enormes. Estos permiten transmitir emociones complejas, próximas a situaciones reales, en combinación con textos escritos o de forma autónoma. Para interpretar correctamente el sentido de un determinado *GIF* en un mensaje, es necesario considerar el cotexto de este elemento y recuperar las pistas contextuales que nos ayuden a interpretar el sentido que se le da al dispositivo multimodal en ese mensaje. Para ello, como señala Yús Ramos (2020, 143):

It should be noted that, as an agreed convention in *GIF* usage, the nonverbal behaviour displayed by the character inside the *GIF* (e.g. an actor in a film or TV scene) should not be attributed to that character inside the *GIF*, but to the user sending the *GIF* (often as a complement to their typed text), and the audience follows that interpretive convention.

Un aspecto que llama enseguida la atención sobre los *GIF* que pueblan las redes sociales, los mensajes en WhatsApp, los foros y, menos frecuentemente,

los correos electrónicos, es su dimensión desenfadada y cómica. Sin duda, muchos de los mensajes que enviamos y recibimos cada día vehiculan grandes dosis de ironía y humor. Por ello, el *homo videns*, concepto que Sartori (2000 [1997]) asigna al individuo para el que la imagen se impone a la palabra, convive hoy con el *homo ridens*, para el que el mejor contenido en internet debe hacer reír.

## 6. Reírse de todo #LOL: ironía y humor en la comunicación digital

Decía el célebre actor mexicano Mario Moreno, más conocido como Cantinflas, que el humor es una cosa seria y que la seriedad es una cosa que hay que tomar con humor. En efecto, el humor permite decir cosas serias provocando una sonrisa en el interlocutor y hacer que los problemas y cuestiones que nos preocupan sean más llevaderos. Ahora bien, ¿qué es el humor? y ¿por qué es importante hablar de este fenómeno cuando exploramos la comunicación digital?

La respuesta a la segunda pregunta es más sencilla, ya que el humor verbal y visual y sus «parientes» próximos, la ironía, la parodia o la sátira, se emplean como estrategias comunicativas eficaces en las redes, los foros, los comentarios, la mensajería instantánea y otros entornos generando una forma de risa colectiva, un «neohumorismo de masas» (L'Yvonnet 2012) que puede gustarnos más o menos pero que está por todas partes.

Una observación superficial de lo que pasa en internet lleva a pensar que buena parte de lo que discurre por la red tiene una intención humorística o un carácter irreverente. Y es que seguramente nos hemos encontrado en la situación que Chiaro (2018, 1) describe en estos términos:

[...] wherever I turn, cybernetically speaking, it would seem that language of jokes surrounds me. Each time I check my mobile phone, I expect to receive at least one witty message via WhatsApp, or Messenger and if I venture onto social media, I find innumerable examples of humour that people post and share on diverse platforms. [...] a verbal gaffe and a Twitter storm will surely follow – a hurricane that will certainly contain a fair amount of verbal irony and comic imagery.

Ante este panorama, es lógico que se haya producido un gran interés en la investigación sobre comunicación digital en torno a los montajes de fotografías,

*GIFs*, vídeos, parodias, chistes y memes que se difunden rápidamente en foros, Facebook, Twitter, WhatsApp y en las versiones digitales de los medios que se hacen eco de esos contenidos (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020).

Respecto a qué es el humor, existen numerosas definiciones sobre las que no es posible detenerse aquí. Buena parte de las investigaciones en español que se han ocupado de la ironía y el humor en la comunicación digital adoptan la Teoría General del Humor Verbal (TGHV), planteada por Attardo y Raskin (1991), que en el ámbito del español reelabora el grupo de investigación GRIALE (Ruiz Gurillo 2012). De acuerdo con este modelo, un enunciado humorístico presenta dos guiones o marcos, uno explícito y otro implícito, que se oponen generando humor. Dentro de este modelo, las elecciones lingüísticas realizadas por los hablantes para provocar humor pueden entenderse como marcas e indicadores que facilitan el proceso de inferencia pragmática y la resolución de la incongruencia derivada de la oposición de guiones (Ruiz Gurillo 2012, 36). En este proceso, la competencia metapragmática<sup>47</sup> del receptor permite, por un lado, la identificación dentro de un texto de las marcas e indicadores lingüísticos de humor que señalan la elección del hablante de provocar una incongruencia; por otro lado, facilita la resolución lógica, o el reconocimiento y comprensión de la incongruencia, lo que conduce a la apreciación del humor dentro de un contexto específico. Por ejemplo, en la Figura 8 que se reproduce a continuación se produce una oposición de guiones.

El mensaje comenta un tuit publicado en el perfil de @el\_pais con la noticia de última hora del hallazgo, por primera vez, de una familia neandertal. El autor del tuit-comentario expresa su alegría al saber que la familia, un padre y su hija «al borde de la extinción», están bien. Como vemos, la intención del autor es humorística al activar dos guiones opuestos. El humor se produce en el momento en que, en la mente del lector, se activan dos guiones que no son compatibles: el de la noticia, que habla del hallazgo en términos científicos de los restos conservados de dos componentes de una familia neandertal, especie extinta del género *homo* que habitó en Europa hace unos 40000 años; y el del enunciado contenido en el tuit-comentario, que plantea otro marco de forma implícita, el de una familia que ha sido encontrada en buen estado tras haberse

<sup>47</sup> La competencia metapragmática hace referencia a la capacidad de una persona para establecer relaciones entre el mensaje lingüístico y su contexto de uso. El emisor realiza una serie de elecciones lingüísticas evaluando la propia competencia y la de sus interlocutores (Reyes 2002).

perdido. El autor del tuit emplea la típica fórmula de alivio «espero que estén bien y todo quede en un susto» para reforzar la incongruencia entre los dos guiones. Gracias a un proceso inferencial, el lector resuelve la incongruencia, recurriendo a sus conocimientos sobre el neandertal, a lo que sabe sobre la extinción de esta especie, y a los significados que asocia a «me alegro de que los hayan encontrado», lo que permite captar la intención humorística implícita en el mensaje.



**Figura 8. Tuit con contenido humorístico que comenta una noticia de *El País*.**

Fuente: <https://twitter.com/PabloDiaz1988/status/1583068653108441088>

En las redes es fácil observar qué reacciones generan este tipo de mensajes. Ante este tuit, vemos que los usuarios responden a ese estímulo de distintas maneras. En la Figura 9 se recogen diversas respuestas en secuencia que expresan comprensión y aprobación del tuit humorístico, a través de emojis que simbolizan la risa o incluso la carcajada; de textos que contribuyen a reforzar y recrear el segundo marco o guion mencionado de la familia que ha sido rescatada («Les habrán dado de comer y eso»; «que se mejoren»); y de un célebre GIF que representa al personaje Mr. Bean haciendo un gesto de alivio:



**Figura 9. Secuencia de tuits reactivos («respuestas») al tuit iniciativo reproducido en la Fig. 8.**

Como decía, el humor se ha explorado ampliamente tanto en los breves textos escritos que circulan por redes, foros, blogs y mensajería instantánea, como en los dispositivos multimodales –vídeos, memes, *GIFs*, *stickers*– que se publican en esos espacios, con y sin texto escrito, yuxtapuesto o superpuesto a la imagen. Además de los mecanismos que generan incongruencia en la mente del destinatario del mensaje y los recursos que este activa para resolverla, se han analizado también las funciones que desempeña el humor en estos contextos. Una de estas es la de reforzar las relaciones sociales entre interlocutores, por ejemplo, en interacciones en WhatsApp (Yus Ramos 2022b).

Tanto en la comunicación analógica como en la digital<sup>48</sup>, los enunciados irónicos y humorísticos permiten al hablante reforzar su autoimagen, además de ganarse a los demás mostrando su creatividad e ingenio. Como se ha dicho en la sección 5 del primer capítulo, la identidad del individuo es relacional. Nuestra imagen o *face* (Goffman 1959) se negocia con los demás y se posiciona discursivamente ante los demás, de manera que cuando se publica un mensaje irónico, se comparte un meme o se envía un GIF, reforzamos nuestra imagen positiva ante nuestros seguidores o los miembros del endogrupo al que pertenecemos en ese contexto, a la vez que atacamos la imagen positiva del objeto de la burla (individuo o grupo), en el caso de la ironía o del humor que se elabora a costa de un tercero, como veremos en la sección 7.

Por ejemplo, como se señalaba a propósito de la persuasión en redes, quienes se ocupan de la comunicación política, institucional, empresarial o de las organizaciones sin fines de lucro en la mayor parte de las plataformas 2.0 existentes, se sirven del humor verbal y multimodal para reforzar la imagen positiva de la entidad que representan y para convencer a la propia audiencia imaginada de la bondad de sus actos y propuestas. Los vídeos, emojis, *stickers* o GIF con los que se enriquece expresivamente el texto escrito buscan no solo atraer al interlocutor y provocar una (re)acción, sino también hacer sonreír o reír a quien está del otro lado de la pantalla con el fin de fidelizarlo, amén de conseguir más seguidores, mejorando su imagen de marca (Mancera Rueda y Pano Alamán 2021; Manero Richard 2022).

Las elecciones lingüísticas del gestor de los perfiles y la selección de las imágenes que acompañan al texto que publican de acuerdo con la política comunicativa de la empresa, constituyen marcas e indicadores de humor que

<sup>48</sup> Como bien recuerda Chiaro (2018), la ironía y el humor no son fenómenos nuevos, la novedad del humor en entornos digitales reside quizá en lo que llama *fast humor* por oposición al *slow humor* predigital.

permiten al destinatario inferir el sentido implicado en el mensaje y resolver la incongruencia. Para ello, como se decía, es esencial que exista, entre gestor y lector, una base de conocimiento común. El segundo interpreta la intención divertida que se esconde en el contenido verbal y audiovisual del mensaje, echando mano del contexto situacional del que dispone en la plataforma y del trasfondo de experiencias y marcos socioculturales evocados en dicho mensaje (Pano Alamán y Mancera Rueda 2016).

Distintos análisis muestran que los mensajes humorísticos en entornos como Facebook o Twitter/X se apoyan en la oposición de guiones basada o en razonamientos hiperbólicos imperfectos o en información noticiosa, al recurrir a menudo a la intertextualidad (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014; Martínez Ortega 2020). En este sentido, es una estrategia discursiva eficaz para reelaborar nuevas identidades para las empresas o las instituciones, así como para reforzar los vínculos con la audiencia. Esto es más evidente, si cabe, cuando los enunciados humorísticos provocan respuestas cooperativas en los seguidores de un perfil generando breves interacciones informales. El gestor del perfil utiliza en ocasiones el humor para provocar a los lectores, con el fin de obtener el mayor número de reacciones posible a un mensaje promocional o bien minimizar el impacto de posibles quejas y ataques dirigidos a la empresa.

De hecho, la ironía y el humor suelen emplearse también para ridiculizar por cualquier motivo a las compañías y entidades que disponen de una cuenta o un perfil. Cualquiera puede ser objeto de burla o blanco del humor en las plataformas digitales. Y es que en esta conversación pública de masas, la multiplicación de interacciones es un «disparador de la ironía» o, dicho de otro modo, un «reactivo asociado a la expansión de jactancias» insertado en discursos «vulgarizados, hiperbolizados, hiperideologizados, moralizados» (Gerchunoff 2019 61, 66). De hecho, un ámbito muy explorado en el que tanto la ironía como el humor multimodal campan a sus anchas con la función de reírse de otros es el de la comunicación política (Mazzuchino 2018, 2019) y mediática en torno a temas políticos y sociales (Cortés Kandler y Arroyo Carvajal 2021).

Por ejemplo, etiquetas lanzadas por partidos y candidatos para conseguir la adhesión de la ciudadanía en Twitter/X se han acabado convirtiendo en *boomerangs* al ser reutilizadas después en mensajes de respuesta para criticarlos irónicamente, como el de este ejemplo extraído de un corpus de tuits electorales (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013b, 95), en el que la etiqueta #saldremos, con un significado positivo («saldremos ganando»), se yuxtapone a otra, #escaldados, para significar todo lo contrario:

(26) @marianorajoy: Quedan 36 horas para la cita más importante que tenemos los españoles. Este domingo tenemos una cita con nuestro futuro #saldremos (Twitter, 18-11-2011).

@nombredeusuario: @marianorajoy anda, ponedle a Rajoy una foto con menos photoshop y me pensaré si le voto o no. #saldremos #escaldados (Twitter, 18-11-2011).

En *La política pop online*, Mazzoleni y Bracciale (2019) constatan que la interacción en los medios digitales está plagada de *entertainment* o entretenimiento. A través de la ironía y el humor, que fomentan la hilaridad y una participación de tipo emocional entre las comunidades en línea, el mensaje de contenido político-ideológico tiene más probabilidad de alcanzar a audiencias más amplias y activar un mayor número de interacciones. En los estudios citados sobre comunicación política en redes se ha observado que, dependiendo del tema y del alcance de las declaraciones que haga un enunciador político o mediático, es posible que se produzca una reacción en cadena de retuits y comentarios, respuestas y conversaciones en los que esas declaraciones se reproducen y manipulan con intención irónica o humorística hasta que se agotan los efectos de sentido. En algunos casos, se citan de forma más o menos literal, con o sin comentarios añadidos, en otros, se utilizan como base para crear nuevos artefactos multimodales (*GIFs*, memes o breves vídeos) que se comparten de forma viral en redes, WhatsApp e incluso en los medios tradicionales, que acaban por hacerse eco de esas palabras. Se asiste, pues, a una manipulación con fines humorísticos de las declaraciones y mensajes de personajes públicos realizadas en contextos institucionales o en medios como la prensa o la televisión. Y si todo lo que dicen es susceptible de transformarse en un chiste, algunos enunciados se prestan mejor que otros a la burla y la parodia. Véase, en los ejemplos siguientes (Fig. 10), los contenidos humorísticos que se generaron a partir de la célebre frase de Mariano Rajoy: «Haré todo lo que pueda y un poco más de lo que pueda, si es que eso es posible. Y haré todo lo posible e incluso lo imposible, si es que lo imposible es posible». Mediante estas palabras, pronunciadas durante una conferencia de prensa del gobierno en marzo de 2018, el entonces presidente español se comprometía a encontrar cualquier solución para llegar a un acuerdo sobre el modelo de financiación autonómica. La repetición y yuxtaposición de los antónimos «posible-imposible» en la misma oración, la abundancia de verbos modalizadores, la estructura plagada de condicionales y la fama de este emisor político como «máquina de

generar frases absurdas»<sup>49</sup> explican en parte por qué ese enunciado se viralizó enseguida.

Tras un proceso de manipulación y recontextualización de su significado en un sentido humorístico y a través de nuevos formatos, el enunciado empezó a circular en poco tiempo en diferentes contextos: en un diario digital, en numerosos tuits, en boca de un personaje de la conocida serie estadounidense *How I met your mother?* (2005-2014), dentro de otro tuit; e incluso en una galleta de la suerte, amplificando hasta el infinito el *nonsense* del enunciado original (Fig. 10):



**Figura 10. Selección de tuits publicados como reacciones humorísticas a un enunciado de Mariano Rajoy en el artículo «Cachondeo con la última frase absurda de Rajoy», en la sección «Tremending» del diario Público.es.**

Fuente: <https://www.publico.es/tremending/2018/03/05/mariano-rajoy-cachondeo-con-la-ultima-frase-absurda-de-rajoy/>

He hablado de la parodia, género humorístico que abunda también en las redes sociales que suelen hacerse mayor eco de la actualidad política, mediática, social y cultural. Como es sabido, la parodia es la imitación consciente de un texto o de un personaje de manera irónica, con el fin de distanciarse y criticar el modelo primigenio. En el caso de un personaje, la parodia destaca la parte de automatismo que este ha dejado introducir en su persona, sus hábitos o su manera de expresarse. Así, a través de un enunciado paródico es posible reelaborar la identidad del personaje objeto de la burla de manera deformada, a través de la imitación exagerada de su forma de hablar o de comportarse, o ridiculizando sus cualidades físicas e intelectuales.

La creación de cuentas parodia se ha reglamentado en algunas plataformas. En Twitter/X, está prohibido suplantar la identidad de otro usuario, pero es

<sup>49</sup> Información disponible en: <https://www.publico.es/tremending/2018/03/05/mariano-rajoy-cachondeo-con-la-ultima-frase-absurda-de-rajoy/>

posible crear una cuenta parodia «como forma de autoexpresión» bajo ciertas condiciones, como que se indique en el perfil que se trata de una cuenta *fake*<sup>50</sup>. Los mensajes que se publican en este tipo de cuentas imitan de forma más o menos fiel la forma de hablar o de actuar del personaje imitado, generalmente para reírse a su costa con los propios seguidores. Asimismo, la parodia política, como la sátira, resignifica el discurso político y lo sitúa en unas coordenadas que requieren una interpretación irónica o humorística. Estas prácticas entroncan con los procesos de espectacularización y desideologización, dos de los fenómenos en los que se sustenta la «pseudopolítica» en redes (Gallardo Paúls y Enguix Oliver 2016), pues reducen el debate político a un mero entretenimiento y refuerzan en el ciudadano una visión de la política basada en la crítica y la burla permanentes.

Desde un enfoque pragmalingüístico se ha indagado sobre las estrategias que subyacen a las parodias de personajes públicos en Twitter, en cuentas en las que se asume la identidad de esos personajes, cuyos rasgos contrastan de algún modo con lo esperable (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014). Los enunciados atribuidos al personaje real y a su universo de discurso se emplean para criticar sus palabras y comportamientos, en un juego basado en la intertextualidad que, además de generar una incongruencia entre dos guiones para conseguir un efecto humorístico, permite que el emisor y el receptor se alíen y se diviertan a costa del sujeto original, poniendo en ridículo las actividades que lleva a cabo desde el rol político, así como sus propuestas.

Los autores de estos mensajes actúan —en un sentido performativo— ante su audiencia en el microblog o en otras plataformas, poniendo en escena algunas de las características y discursos de la identidad del personaje al que ridiculizan a través de una ficción. El mismo marco desde el que elaboran esa identidad —el perfil de parodia— los obliga a presentarse con los atributos y capacidades propios del «yo» al que se imita, el personaje parodiado, pues dicho marco está constituido por esquemas interpretativos que sus interlocutores asumen como la base estable de su representación de la realidad. No obstante, por medio de la imitación exagerada y de la distorsión de dichos atributos, y mediante enunciados irónicos, los autores de estos perfiles confunden los marcos que interactúan entre sí.

Se produce una evaluación generalmente negativa e implícita de la identidad de la que se habla, que refleja una actitud crítica con respecto a lo que

<sup>50</sup> Véase: <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/parody-account-policy>

dice o hace habitualmente el personaje parodiado, tratando de «sacar a la luz, con diferentes grados de explicitud, debilidades y contradicciones ocultas de las prácticas de poder» (Hidalgo Downing e Iglesias Recuero 2009, 432-433).

A pesar de que el nombre de usuario es falso y se indica que estamos ante una cuenta de parodia, la creciente posibilidad de insertar imágenes y videos manipulados, además de la elaboración de discursos poco distanciados de lo que constituye un comunicado oficial o una noticia pueden ser un peligro para la información. Por ejemplo, un artículo publicado en junio de 2022 en Público.es<sup>51</sup> señalaba este riesgo a propósito de la cuenta *fake* de *El Mundo*, cuyas noticias falsas habían sido viralizadas por los seguidores. En estos entornos es técnicamente muy sencillo suplantar la identidad de alguien, sobre todo gracias a la inteligencia artificial<sup>52</sup>, un aspecto sobre el que volveré más adelante.

Si las ocurrencias improvisadas ante un tuit o *t-wit* humorístico o la gestión ingeniosa de una cuenta de parodia son frecuentes en distintas plataformas, los elementos humorísticos que más éxito tienen hoy en todos los espacios digitales son los memes, en concreto, los de contenido político (Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruiz 2018; Collado Campos 2020; Hoz Páez 2020; Mancera Rueda 2020). Internet se apropia del término *meme* en los noventa, haciendo referencia a imágenes estáticas e incluso videos acompañados de un breve texto (Yus Ramos 2019, 2021; Mancera Rueda y Pano Alamán 2020). Además, los memes de internet tienen en común una intención lúdica, el anonimato de su creador y una difusión repetitiva, apropiativa y participativa (Chiaro 2018). Son representaciones humorísticas eficaces de las actitudes que los usuarios tienen frente a cualquier cosa (persona, objeto, declaración, idea) que pueda *memeizarse*, de modo que suelen provocar enseguida reacciones y respuestas que van desde el reconocimiento y la comprensión del contenido del meme, hasta el aprecio y acuerdo con el mensaje que vehiculan (Rúas Araújo *et al.* 2021). Por ejemplo, algunas son respuestas que replican los contenidos humorísticos del

<sup>51</sup> Más información sobre esta cuenta de parodia en: <https://blogs.publico.es/bulocracia/2022/06/07/otra-cuenta-parodia-que-desinforma-en-nombre-de-el-mundo/>

<sup>52</sup> Por ejemplo, *deepfake* (o ultrafalso) es un término formado por la unión de *Deep Learning* (aprendizaje profundo) y *fake* (falso). La técnica, que se apoya en la Inteligencia Artificial, emplea algoritmos de aprendizaje para recopilar y sintetizar las imágenes, videos y audios relativos a un individuo. Estos datos se presentan como auténticos cuando son, en realidad, falsos. La mayor variedad y cantidad de datos recopilados hará que el resultado obtenido artificialmente parezca más genuino. Información disponible en: <https://www.babelgroup.com/es/Media/Blog/Junio-2022/deepfake-o-ultrafalso>

meme, utilizando la misma imagen junto con expresiones humorísticas o produciendo nuevos memes.

En Pano Alamán y Mancera Rueda (2023) se muestra cómo los usuarios de Twitter/X crean, comparten y comentan memes con contenido político-electoral de forma colaborativa. Los memes que se analizan en el estudio, publicados durante el debate electoral de las elecciones generales españolas el 10 de noviembre de 2019, son medios efectivos para reelaborar el mensaje electoral y evaluar críticamente a los candidatos, incorporando elementos de la cultura popular que entretienen a la audiencia. Lo vemos en los tuits reproducidos (Fig. 11), el primero, publicado por @eldiarioes, y el segundo que reacciona al primero y que aprovecha el contenido del primer mensaje para lanzar un nuevo meme y provocar la risa entre sus seguidores, de nuevo, a costa del enunciador político:



**Figura 11. Meme electoral sobre Albert Rivera y respuesta paródica.**

Fuente: <https://twitter.com/eldiarioes/status/119165815473774592>

Las claves verbales y visuales incluidas en estos dos mensajes producen implicaturas conversacionales particularizadas que invitan a los destinatarios a resolver la oposición de guiones que produce humor. Como muestra el segundo tuit, en ocasiones se recurre a la parodia y la intertextualidad, como es, en este caso, la inclusión en el mensaje reactivo de un fotograma cómico de la película *Top Secret!* o *Super secreto* (1984). Los usuarios, por su parte, reconocen y manifiestan su aceptación o apreciación de los memes y de los textos que los acompañan a través de la publicación de otros memes, de emojis y de GIF animados (Figura 12):



**Figura 12. Tuit iniciativo con meme incrustado y respuestas/reacciones al mismo tuit.**

Fuente: <https://twitter.com/olaladefua/status/1191460895957880832>

El humor desencadenado por el meme inicial funciona como un instrumento de cohesión, ya que propicia una mayor cercanía entre los miembros del endogrupo. Los receptores pueden participar y comunicarse entre sí y con los productores de los memes, pasando así de receptores pasivos a cocreadores dinámicos de un discurso satírico.

Sin embargo, a veces, lo hacen a través de comentarios sarcásticos que poco tienen que ver con el humor. Cuando la ironía deja de tener efectos humorísticos y se convierte en sarcasmo contiene una carga crítica mayor hacia el destinatario del mensaje o hacia el blanco designado, que puede ser también un colectivo o un grupo social específico, como demuestra Mancera Rueda (2014) al analizar el sexismo como blanco del humor en el microblog. Estos son casos evidentes de descortesía directa, en los que el mensaje es excesivamente agresivo en dirección de la imagen social e individual del destinatario. Véase, por ejemplo, este mensaje extraído de Pano Alamán (2015):

- (27) @nombredeusuario: Joder a Soraya Saénz de Santamaría cada día está más gordá eh.. tanta austeridad que piden os ppfachas pois hai que cebarse menoss eh! jaja (Twitter, 11-11-2011).

En un tono agresivo, el hablante se dirige con el calificativo de *gorda* a Soraya Sáenz de Santamaría, exdiputada del Partido Popular. Mediante una analogía entre su supuesta tendencia a comer y la «bulimia» de su partido, se

echa en cara a los populares («ppfachas») que pidan austeridad, intimándolos a «comer» menos. Este acto exhortativo tiene un efecto claramente negativo sobre la imagen social del partido y la personal de la exdiputada, pues se hace referencia a su físico con la intención de insultar. La expresión de juicios desfavorables, a raíz de temas que fomentan la confrontación ideológica, tiene un carácter agresivo que deja menos espacio a los procesos inferenciales propios de la ironía y el humor verbal, que contribuyen a atenuar los efectos de la crítica. Esto nos lleva a abordar otro aspecto que caracteriza las interacciones en los entornos digitales, como es la manifestación del odio y la agresividad verbal.

## 7. Odiar, sin más: manifestaciones de la agresividad en línea

Llama la atención que una de las plataformas más utilizadas hoy en día, sobre todo, por parte de comunidades de videojugadores y de eDeportes, se llame Discord, palabra cuya definición, según el *Oxford English Dictionary*, es «Disharmony or disagreement between people; mutual antagonism; dissension, contention, strife». El lanzamiento público de esta plataforma fue en 2015; a partir de entonces se difundió rápidamente en el seno de las comunidades de Reddit, haciéndose enseguida popular entre los jugadores de eSports y entre quienes siguen diferentes canales de *streaming* en Twitch<sup>53</sup>. Cuando se accede a la página principal de esta red, se nos invita a crear una cuenta gratuitamente, como suele ser habitual en todas las plataformas. En la página de inicio se lee: «Imagina un lugar... en el que puedas formar parte de un club escolar, un grupo de jugadores o una comunidad mundial de arte. En el que puedas pasar tiempo con unos cuantos amigos. Un lugar que haga que hablar a diario y divertirse más a menudo sea fácil. Crea un lugar solo para miembros en el que encajes»<sup>54</sup>.

Este tipo de invitaciones anima a los internautas a entrar en espacios donde es cada vez más fácil conectarse con quienes compartimos experiencias, intereses, identidades, ideologías, gustos y modos de ver el mundo, pero que en cierta medida nos lleva a hablar únicamente con quienes conocemos o con quienes estamos de acuerdo. He mencionado ya la tendencia a la polarización

<sup>53</sup> La popularidad de Discord es tal entre la comunidad de videojugadores que la chat de la plataforma se ha integrado recientemente en las consolas de la PlayStation.

<sup>54</sup> Presentación disponible en: <https://discord.com/>

que caracteriza en parte la conversación en las plataformas digitales. Y es que las preferencias político-ideológicas y los intereses que reúnen a las personas en distintas comunidades en línea se refuerzan y llevan, en algunos casos, a una separación radical entre grupos<sup>55</sup>. Unido a esto, debemos recordar que la participación en el ágora digital es esporádica y discontinua y que se desarrolla en un complejo sistema de adaptación, interdependencia y difusión de contenidos, a través de plataformas dominadas por algoritmos<sup>56</sup>. La voluntad de hacerse escuchar o incluso de imponer la propia voz en un maremágnum de textos breves y efímeros que aparecen y desaparecen de nuestras cuentas en función de cálculos y operaciones determinadas por algoritmos puede explicar por qué es habitual en algunas plataformas, como los foros o las redes, que los usuarios recurran –dentro de un «pacto de mutua agresión» (Noblia 2015)– a estrategias como la intensificación, el sarcasmo o el insulto para incordiar o incluso «silenciar» al otro. De acuerdo con Gallardo Paúls:

La necesidad de cobrar presencia en una esfera pública saturada de voces explica, además, que estos posicionamientos se manifiesten de modo enfático y como hipermilitancia, frecuentemente «a la contra»; [...] Los extremismos son los que salen beneficiados en este contexto comunicativo refractario al matiz y el detalle (2022, 21-22).

Este tipo de dinámicas se explica también por la abundancia de fuentes y de materiales de que disponemos en la red y por la mezcla desordenada de imágenes, sonidos, música o texto que seleccionamos en base a nuestros propios intereses, por ejemplo, para demostrar la validez de nuestras ideas en torno a un determinado hecho. No olvidemos que los textos e imágenes que «encontramos» en nuestros muros y perfiles han sido colocados ahí en función de nuestro comportamiento en línea –de los contenidos que visualizamos, publicamos o valoramos– en esos espacios. La gran velocidad y el carácter aparentemente aleatorio del sistema de publicación y de visualización de los miles de datos que «consumimos» cotidianamente desde el móvil definen nuestra experiencia en línea (Dahlgren 2018); si a estos dos parámetros se

<sup>55</sup> Nimmo y Combs (1983) sugirieron el concepto de *nation of tribes*, que alude al conjunto de personas que se relacionan únicamente con quienes están de acuerdo ignorando la realidad de otros grupos.

<sup>56</sup> A propósito de los algoritmos que alimentan la confrontación y los sesgos en Twitter, véase el interesante hilo de M. Madrigal en Twitter/X: <https://twitter.com/SoyMmadrigal/status/1643190294236495872>

añade la cantidad abrumadora de individuos, grupos, webs y medios que publican información, comentarios, opiniones y rumores, se entiende por qué en la red es difícil acceder a información relevante o de confianza y por qué la atención y el debate a largo plazo se sustituye por la participación espontánea y la interacción a corto plazo en torno a contenidos fragmentados.

Como se ha señalado respecto a la participación ciudadana en las redes —sección 3 de este capítulo—, el interés de los investigadores se ha centrado en los estados de subjetividad colectiva y en la noción de «tecnologías afectivas» (Papacharissi 2014), mediante la cual se subraya el predominio de lo emocional sobre lo racional cuando interactuamos en línea. En este sentido se ha puesto en evidencia también que ese debate se apoya a menudo en estereotipos y creencias y percepciones sesgadas de la realidad que pueden causar conductas negativas o incluso destructivas. Esto es más evidente aún cuando en el debate se instauran alternativas a los hechos verificados, alimentando la posverdad y la difusión viral de noticias falsas o de informes que promueven «discursos opuestos a la evidencia empírica» (Dahlgren 2018, 42). Respecto a la difusión de noticias falsas, cabe recordar que el rumor y la mentira siempre han existido (Correas y Kenneally 2019), sin embargo, el riesgo de caer en la trampa de la posverdad y de no identificar la manipulación que se esconde en algunos textos e imágenes es más concreto en la actualidad. Como decía, copiar y redistribuir el dato digital en pocos segundos y a nivel global es posible gracias a la naturaleza pública, fragmentada y ubicua de los entornos digitales, a la posibilidad de elaborar contenidos a medida del usuario y a la proliferación de sistemas de mensajería instantánea que presentan distintos grados de privacidad y alcance (Mottola 2020).

En definitiva, asistimos a dos fenómenos interrelacionados: por un lado, la abundancia y extrema diversidad de contenidos con los que interactuamos de forma impulsiva, a través de las pantallas y en función de algoritmos pensados para predecir nuestros gustos; por otro, la tendencia a encerrarse cada vez más en «oligopolios cognitivos» (Bronner 2009) y adherirse únicamente a aquellos grupos con los que estamos de acuerdo en torno a datos que incluso pueden estar manipulados. Estos fenómenos no solo favorecen, como se ha dicho, los contextos comunicativos refractarios al matiz y al detalle (Gallardo Paúls 2020) sino que nutren también la antipolítica, mencionada en la sección 3, y las cibercampañas, ahora permanentes, dirigidas a multitudes y minorías insatisfechas (Sampedro 2011).

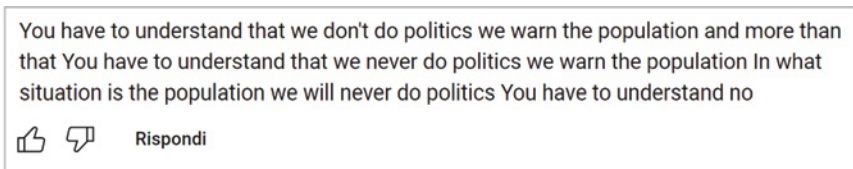
Como se decía, estas se apoyan a menudo en el uso de troles y bots (Romeo *et al.* 2019; Santana y Huerta 2019; Martínez Martínez 2021; Robles *et al.*

2022), cuyo objetivo es orientar el debate en línea hacia determinados temas y argumentos y en muchas ocasiones incordiar para que, de hecho, no pueda haber debate.

Por ejemplo, en Pano Alamán (2008, 185) destacaba el caso del blog *...hmmm* y de una entrada en la que el autor del blog preguntaba abiertamente a sus lectores qué pensaban «realmente» sobre un tema controvertido como el de la inmigración para obtener quizá un mayor número de reacciones. La pregunta, esencialmente provocadora, generó una avalancha de respuestas –más de 10.000 comentarios– dominadas por estereotipos sobre los migrantes y por argumentos falaces. Uno de estos mensajes anónimos se publicó precisamente con el objetivo de boicotear cualquier intento de debate razonado. Como vemos en (27), el autor del mensaje invitaba a los usuarios a enviar cualquier «tontería» o «insulto» para que no hubiera diálogo:

(27) El 7 de Julio de 2007 a las 11:50 # 10251  
 ESTE MENSAJE ES PARA TODOS ...  
 VAMOS A JODERLES EL FORO VALE ...  
 Mandad cualquier tonteria, insulto, chorrada, video ... LO QUE SEA  
 MENOS DIALOGO.

En un estudio reciente (Pano Alamán 2022)<sup>57</sup> sobre la manifestación de la agresividad verbal en interacciones en YouTube en torno a vídeos políticos, se detectaron, en cambio, algunos mensajes (Fig. 13), que por sus rasgos textuales (i.e. lengua inglesa en un debate en español, repetición, uso de mayúsculas) podrían haber sido elaborados por bots:



**Figura 13. Comentario en YouTube al vídeo de debate de las Elecciones Generales en España del 10N 2019 publicado en el canal de *El Mundo*.**

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=vpo1OitZ5Q8>

<sup>57</sup> Conferencia titulada *La política en el punto de mira: del sarcasmo a la amenaza en Twitter*, I Seminario internacional sobre Discurso en Twitter, Universitat Politècnica de València, 4 de marzo de 2022.

Hemos visto que hoy en día proliferan también los discursos copiados, manipulados o recontextualizados en los que abundan la ironía y el humor subversivo, dos fenómenos que pronto pueden degenerar en un tipo de violencia instrumental que busca denigrar al otro con el fin de conseguir la aprobación del propio punto de vista (Barrera Márquez y Rodríguez Alfano 2020), o que promueven, como ciertos memes, un discurso ofensivo (Cantillo y Gil 2019). Se trata de contenidos multimodales extremadamente simplificados que se suben a la red cada pocos segundos, generando un caldo de cultivo propicio para vehicular estereotipos, prejuicios, posiciones radicales o noticias falsas, que pueden incitar a la discriminación y a la violencia<sup>58</sup>. En este sentido, distintos estudios analizan la agresividad verbal y el discurso de odio en entornos digitales. Si bien no es posible definir el concepto de *discurso de odio* de forma unívoca, la expresión se utiliza indistintamente para aludir a fenómenos cada vez más frecuentes de ataque verbal y de incitación a la violencia contra determinados grupos sociales, mediante la calumnia, los insultos o los epítetos despectivos y, en general, a través de un lenguaje que fomenta la hostilidad hacia o entre grupos de personas con determinadas características en función de su origen, raza, género, religión, orientación sexual. Como afirman Jubany y Roiha:

[...] lo que se considera discurso de odio –y resulta legalmente punible– no es la expresión de ciertas ideas en sí mismas, por execrables que sean, sino que dicha expresión se dé en circunstancias que fomenten, promuevan o inciten de forma directa o indirecta al odio, hostilidad, discriminación o violencia, infringiendo los valores constitucionales de la dignidad humana y la no discriminación por razón de nacimiento, identificación racializada, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social (2018, 19-20).

El estudio sobre el discurso de odio en las plataformas digitales se lleva a cabo hoy en día con métodos de minería de datos, lingüística de corpus y lingüística computacional, los cuales facilitan la detección automática de las principales características lingüísticas, en particular, léxico-semánticas, del discurso agresivo (Busón 2020; Amores *et al.* 2021; Hunt Gómez 2021)<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> Desde esta perspectiva, Carballo (2017) explora el «muro de los linchamientos» en Facebook.

<sup>59</sup> Al mismo tiempo han surgido proyectos que, gracias a los métodos de Procesamiento de Lenguaje Natural, buscan contrastar semiautomáticamente las expresiones de discurso

Las manifestaciones de odio se han explorado desde enfoques cualitativos en comentarios en la prensa digital (Mancera Rueda 2009; Acebedo 2013) y en redes como Twitter, TikTok, Instagram, Facebook o YouTube, especialmente, cuando se dirigen a las mujeres (Flores Treviño y Alemán 2020; De Domingo y Cevallos 2021; Miranda y Agudelo 2021; Vega Montiel 2023), a la comunidad LGTBQ+ (Pérez Riedel 2018; Martínez Valerio 2022), a los inmigrantes (Kaplan y Sánchez Iglesias 2021; Arcila Calderón *et al.* 2022; Gil y Gómez de Travesedo 2022), refugiados (Sánchez Ortega 2022) y personas de religión musulmana (Zamora Medina *et al.* 2021).

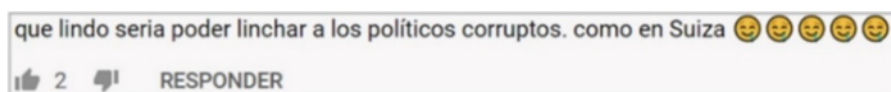
En estos casos, se alimenta también la espiral del silencio (Noelle-Neumann 1974), según la cual quienes expresan las opiniones más radicales, generalmente mayoritarias en estos entornos, logran una mayor adhesión a sus posturas, por ejemplo, a través de *me gusta*; mientras que, quienes se encuentran en minoría en ese tipo de debates, evitan participar. Otro aspecto interesante que plantean los estudios mencionados es hasta qué punto las plataformas digitales limitan o controlan la difusión de contenidos antidemocráticos, racistas, xenófobos o contrarios a los derechos humanos cuando estos contenidos se viralizan. Quizá, como señalan Kaplan y Sánchez Iglesias (2021, 130), el problema radica en los mecanismos de control de las empresas, «probablemente insuficientes desde el punto de vista de los recursos humanos» dedicados a administrar la participación, si bien, no debemos olvidar que la publicación y visualización de ciertos contenidos con respecto a otros está determinada por los algoritmos que buscan aumentar las reacciones y la interacción. Asimismo, como advertía en Pano Alamán (2015), la prensa digital ofrece a los lectores comentar solo algunas noticias y artículos de opinión, generalmente, los más polémicos, lo que permite aumentar el número de visualizaciones de esos contenidos. No en vano, los temas más divisivos suelen animar el debate pero también la controversia y, en contextos de interacción inmediata, el ataque frontal.

En relación con el discurso de odio hacia las mujeres comentado brevemente en la sección 6 de este capítulo, es necesario recordar que en muchas plataformas digitales domina un discurso misógino y violento que se apoya a menudo en el argumento de la victimización del hombre ante el avance del feminismo. La «manosfera», como se ha denominado el conjunto de espacios virtuales en los que predomina este discurso, se asocia a aquellas comunidades de hombres que abordan cuestiones diversas sobre la masculinidad en blogs,

foros de discusión –como Forocoches.com en España (Lacalle 2023)–, sitios web, plataformas de videojuegos y redes como Facebook, que orientan y determinan las formas de producción y publicación de contenido y «las formas de interacción de los participantes con este contenido y con otros participantes: las formas en que se mantienen en contacto y se construyen redes para la generación y circulación del discurso de odio» (Benassini 2022, 11).

Buena parte de la agresividad verbal presente en los entornos digitales se conecta no solo con el ataque basado en prejuicios hacia quien se considera diverso, como hemos visto hasta ahora, sino también con la crítica feroz hacia quienes exhiben creencias e ideologías diferentes de las propias. El objetivo en estos casos no es discriminar al otro, sino más bien inundar su espacio digital de mensajes, algunos generados por *bots*, para imponerse. Estos ataques pueden dirigirse a miles de desconocidos que se cruzan por el camino en las redes y en los foros, sin embargo, son mayoritarios cuando se destinan a personajes célebres, especialmente a los periodistas y los políticos (Mancera Rueda 2014; Mancera Rueda y Pano Alamán 2020).

De hecho, se ha observado que, durante la crisis pandémica en 2020, se publicaron en España diversos discursos intimidatorios a las instituciones responsables de la gestión de la crisis (Carrió-Pastor *et al.* 2021). Por otro lado, se ha señalado que las manifestaciones de agresividad verbal hacia los representantes políticos aumentan en periodos de campaña electoral. En el análisis mencionado (Pano Alamán 2022) sobre los comentarios en YouTube en torno a los debates que tuvieron lugar en España y Argentina en 2019, se notó la presencia de verbos modalizados que introducían actos violentos destinados a todos los candidatos:



**Figura 14. Comentario en YouTube sobre el debate electoral de las Elecciones Presidenciales argentinas de 2019, publicado en el canal de Infobae.**

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=JjEIOEEj4kl>

La fórmula «poder linchar» constituye una de las formas más agresivas de la antipolítica. Destaca en el comentario la locución «qué lindo», mediante la cual se expresa el deseo de eliminar a los políticos corruptos como supuestamente se hace en Suiza. Además, el emoji insertado hasta cinco veces al final del enunciado lleva a pensar que esta idea le procura satisfacción. La dinámica discursiva polilógica que fomentan YouTube y plataformas similares, y que se

articula de uno a muchos, de muchos a muchos o de uno a uno, se caracteriza por una apelación constante al vosotros o al tú político de los mensajes y de los vídeos publicados al que se agrede. Pero estas estrategias se emplean también con otro tipo de interlocutores. Por ejemplo, en el estudio citado se destacan los ataques dirigidos a los periodistas que moderan los debates y los que reciben otros usuarios a los que se ataca por su ideología o su posición ante el debate.

La agresión verbal puede entenderse también como una táctica del usuario al servicio del realce de la propia imagen social, para mostrarse original o más reactivo respecto a otros ante lo que dicen los candidatos en el vídeo o para reforzar los vínculos con el endogrupo. Para Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2008), la agresión no persigue siempre el daño, sino influir en el otro con una finalidad disuasoria. Sea con una intención o con otra, para realizar actos lingüísticos agresivos, el internauta se sirve de estrategias descorteses que pueden dañar la imagen del otro<sup>60</sup>.

La agresividad verbal se manifiesta también en Twitter/X o en Facebook, a través del sarcasmo, el insulto y la amenaza verbal. Como se ha apuntado, el sarcasmo se sitúa dentro de las ironías humorísticas con mayor carga crítica ya que en este tipo de enunciado es manifiesta la actitud de enfrentarse frontalmente contra la estabilidad emocional del receptor por medio de la ridiculización o el insulto indirecto. Respecto a este último, un análisis de los sustantivos y adjetivos presentes en un corpus de 4000 tuits de respuesta a cuatro líderes políticos españoles (Pano Alamán 2022) ha mostrado que la mayor parte son calificativos negativos, aunque no siempre son ofensivos. Los más frecuentes son *tontos*, *corruptos*, *mentirosos* y *traidores*, con las variantes *pinocho* y *felón*, dirigidas a Pedro Sánchez y Pablo Casado, exlíder del PP. Con este tipo de calificativos se ponen en cuestión los conocimientos y la capacidad de los políticos o bien su escasa o nula fiabilidad por lo que dicen o hacen, algo habitual en la crítica a la clase política.

En el análisis mencionado sobre comentarios a los debates electorales argentino y español en YouTube, los verbos modalizados introducían claramente actos violentos (*linchar*). En este corpus de tuits de políticos españoles aparecen menos formas explícitas de amenaza, debido quizá a que la política de Twitter/X sobre esta cuestión<sup>61</sup> difiere de la de YouTube. No obstante,

<sup>60</sup> Culpeper (1996) y Kienpointner (1997), entre otros, han puesto de manifiesto la necesidad de analizar las interacciones conflictivas como manifestaciones de la interacción humana dirigidas a deteriorar la imagen del interlocutor.

<sup>61</sup> Twitter/X advierte a sus usuarios de este modo: «No puedes amenazar con infligir daño físico a otros, entre otros, amenazar con matar, torturar, atacar sexualmente o herir a otras personas. [...] No puedes desear, esperar o expresar el deseo de lastimar. Incluye, entre

algunos enunciados como el de la Figura 15 podrían interpretarse como una amenaza velada al expresar el deseo de que los políticos o los periodistas acaben en la cárcel o bajo tierra:



**Figura 15. Respuesta a un tuit de Pedro Sánchez Castejón.**

Fuente: <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1483716891680124928>

El contenido y la forma en que están redactados estos mensajes hace suponer que han sido elaborados y publicados por usuarios empleando su nombre real o un nombre ficticio. En cualquier caso, no es posible saber si tras estos mensajes actúan *bots* programados (véase la Fig. 13), con el fin de atacar determinados contenidos y perfiles en las redes (Puyosa 2017) o de boicotear el debate en torno a cuestiones como la pandemia (Robles *et al.* 2022), alimentando la polarización.

## 8. Manejar cifras y datos: algoritmos e inteligencia artificial

Quienes son un poco *boomers* recordarán uno de los personajes más irreverentes de la *Bola de Cristal*, programa de Televisión española emitido a finales de los ochenta del siglo xx. Hablo de la Bruja Avería, que en uno de sus monólogos afirmaba: «Manejo cifras y datos y engaño a los humanoides gilivativos».

otros, desear que otros mueran, sufran enfermedades, sucesos trágicos o experimenten otras consecuencias físicamente dañinas», información disponible en: <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/violent-speech>

Cuando la líder de los electroduendes decía esto no podíamos imaginar lo que se avecinaba: que íbamos a vivir inmersos en un mundo de *Big Data* y de algoritmos que orientan las decisiones y comportamientos de millones de personas; un mundo en el que las máquinas aprenden e interactúan con los humanos como si tuvieran una conciencia. En esta sección me parece útil reflexionar sobre este último aspecto de la comunicación digital ubicua mientras asistimos a la rápida transformación de las plataformas y las aplicaciones en espacios en los que imperan los algoritmos, un fenómeno que está teniendo un fuerte impacto en nuestras prácticas relacionales y también discursivas.

Como apunta Alcántara-Plá (2022), nuestro día a día está influido por algoritmos, cuyo funcionamiento desconocemos, así como por discursos diseñados para manipular nuestras ideas y comportamientos dentro de una lógica de competición e insatisfacción. Además, la explotación masiva de información personal y comportamental relacionada con cada uno de nosotros es posible gracias al salto cualitativo de la comunicación mediada por *smartphones* y, cada vez más, por *wearables* o dispositivos ponibles, como las pulseras tecnológicas. A propósito de lo que Weerkamp y de Rijke (2012) llaman «minería vital» (*life mining*), entendida como actividad destinada a extraer conocimiento útil de las huellas digitales dejadas en todo momento por usuarios conectados a las plataformas, cabe recordar que ese conocimiento útil lo es para las fuerzas de seguridad, los servicios de inteligencia, el marketing y todo tipo de análisis predictivos. Por otra parte, de acuerdo con Aguado (2020, 125):

existe una espiral constante entre estrategias de manipulación externas a las plataformas (*spin doctors*, bots, granjas de clics, etcétera) y el desarrollo de recursos y algoritmos para evitarlo, que demuestra el carácter selectivo y manipulativo de los algoritmos y que los sitúan muy lejos de ser un filtro neutral. Las aparentes medidas de control introducidas por Facebook a raíz del caso Cambridge Analytica y otras brechas de privacidad posteriores son un episodio de esta carrera armamentística de la era del algoritmo, que no tiene lugar ya tan sólo entre Estados, sino entre partes interesadas y grandes corporaciones del sector digital.

Scolari (2022) habla de una «guerra de plataformas»<sup>62</sup> que compiten para conseguir que les dediquemos el mayor tiempo posible interactuando con los

<sup>62</sup> Como señala este autor, el universo de las plataformas se extiende más allá de las que se han diseñado para la comunicación social, el consumo audiovisual o los videojuegos. Este

contenidos que proponen y con otros muchos usuarios, puesto que los datos relativos a esas relaciones son datos que se pueden monetizar. De hecho, en el documental *El dilema de las redes* (2020) aparecen diversos protagonistas del desarrollo de gran parte de las aplicaciones que utilizamos, como Instagram, el botón *me gusta* o el buscador de Google, quienes explican, entre otras cosas, que una de las razones de la toxicidad de las redes sociales es que están controladas por ordenadores programados con algoritmos, cuyo objetivo es invitar al usuario a no abandonar la aplicación. Este busca «incrementar el tiempo de permanencia de los usuarios, lo que se traduce en un mayor consumo de anuncios y una mayor recopilación de datos sobre ellos» (Levi 2019, 98). Para lograr este fin, el algoritmo suele mostrar al usuario lo que considera más interesante para él o ella, reafirmando así en sus intereses y convicciones.

Apuntaba más arriba que el algoritmo en el que se basa YouTube determina qué vídeos veremos al acceder a la plataforma. Al igual que los algoritmos en que se basan otras redes, este muestra a los usuarios lo que quieren ver o lo que el algoritmo cree que quieren ver. No solo decide qué resultados visualizamos cuando llevamos a cabo una búsqueda, sino que también determina qué vídeos «recomendados» nos mostrará en la parte derecha de la pantalla. Condiciona, pues, los resultados de búsqueda, las secuencias de vídeos recomendados, la página de inicio, lo más destacado, las suscripciones del usuario y las notificaciones que recibe, de acuerdo con la configuración previa de la cuenta, la visualización de determinados contenidos, la interacción (pulgar hacia arriba, comentario) respecto a esos contenidos, etc. El sistema facilita de este modo el acceso a lo que nos gusta o a lo que nos podría gustar de manera cómoda y rápida con un simple clic. Esta aparente facilidad para encontrar lo que buscamos presenta, sin embargo, un lado inquietante<sup>63</sup>. En este sentido se ha denunciado la creciente adicción a

abarca también los servicios de salud, educación, transporte urbano, de venta y distribución de productos (Scolari 2022, 90).

<sup>63</sup> En 2018 *The Guardian* publicaba las declaraciones de un exingeniero de Google, Guillaume Chaslot, en las que afirmaba que el algoritmo de YouTube está pensado para promover y recomendar contenidos violentos y conflictivos, <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truths>. En 2019, la plataforma se enfrentó al escándalo destapado por el *youtuber* Matt Watson en un vídeo en el que explicaba cómo la sección de recomendaciones es una madriguera del conejo en el que, al poco tiempo de navegar a través de vídeos sobre yoga o gimnasia, aparecen otros protagonizados por niñas y niños que generan comentarios de carácter sexual. Información disponible en: [https://verne.elpais.com/verne/2019/02/21/articulo/1550748035\\_065824.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/02/21/articulo/1550748035_065824.html)

contenidos pornográficos por parte de niños y adolescentes, fomentada por los algoritmos de distintas plataformas<sup>64</sup>.

Facebook, YouTube, TikTok, Twitter/X o Netflix cuentan con algoritmos que registran cada página, imagen o vídeo visitado y visualizado en tal o tal fecha, conocen las preferencias del usuario y dirigen sus búsquedas orientando su comportamiento futuro y facilitando, como decía, la constitución de grupos ideológica y culturalmente afines. Es más, muchos de los vídeos publicados diariamente en TikTok contienen el *hashtag* #fyp que, en la jerga de la plataforma de moda, hace referencia a *For You Page* o *Página para tí*<sup>65</sup>. Cuando se abre la aplicación en el propio móvil, aparece una página donde se muestran los vídeos que el sistema propone en función de lo que «cree» que nos puede interesar o gustar. Si un o una *tiktoker* consigue hacer llegar sus contenidos a esa sección puede alcanzar grandes audiencias.

Esta es una de las grandes promesas de las aplicaciones que nos rodean, lo que ha llevado a los comunicadores en los ámbitos corporativo y político-institucional a tirarse a ellas de cabeza. Así pues, como se señalaba en la sección 2.2 sobre el dominio de lo visual en la comunicación política digital, TikTok se emplea ya en periodos electorales en distintos países (Barreto y Rivera 2021; Ariza *et al.* 2022; Gámir-Ríos y Sánchez-Castillo 2022), en particular, por parte de formaciones populistas o radicales (Castro Martínez y Díaz Morilla 2021; Cervi *et al.* 2021).

De acuerdo con Gurevich (2016), el rediseño del perfil personal de Facebook a partir de 2011 organizaba la actividad de los usuarios a la manera de una biografía individual. Este «compromiso biográfico» garantizaba un uso intensivo de la plataforma que podía generar millones de datos controlados por la compañía. No en vano, el artículo «Estos son los datos que Facebook tiene de tu vida y así los utiliza» (*ABC*, 22/03/2018)<sup>66</sup>, advierte de que Facebook:

registra nuestras horas de conexión, las publicaciones, las relaciones que establecemos con otras personas, las herramientas que utilizamos [...], los «me gusta» que damos o qué es lo que compartimos. Todo ese compendio

<sup>64</sup> Tema tratado en el reportaje de Lydia Cacho publicado en el *Diario.es* (17/06/2023), disponible en: [https://www.eldiario.es/sociedad/detras-ninos-adictos-porno-daba-miedo-verlo-tenia-pesadillas-no-podia-mirar\\_1\\_10293072.html](https://www.eldiario.es/sociedad/detras-ninos-adictos-porno-daba-miedo-verlo-tenia-pesadillas-no-podia-mirar_1_10293072.html)

<sup>65</sup> De forma similar, Twitter/X propone a los usuarios una cronología organizada *Para tí* y otra que obedece a la lógica de las cuentas y perfiles que se siguen.

<sup>66</sup> [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-estos-datos-facebook-tiene-vida-y-utiliza-201803222231\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-estos-datos-facebook-tiene-vida-y-utiliza-201803222231_noticia.html)

de variables las utiliza su algoritmo para averiguar si nos gustan los todoterreno rojos, qué tipo de calzado usamos, si somos trasnochadores o nos gusta madrugar o qué marca de atún consumimos.

Lo importante es, pues, retener al usuario el mayor tiempo posible o bien invitarle a volver frecuentemente para extraer los datos de consumo de contenidos y relacionales, derivados de la interacción, que generan beneficios para las grandes tecnológicas. Generalmente, los contenidos que consiguen este objetivo suelen ser los más viralizados y comentados, los más espectaculares o los más discutibles y polémicos. Son contenidos diseñados a medida y que, al mismo tiempo, deben provocar reacciones. En este sentido se privilegian, por ejemplo, las noticias y las declaraciones que polarizan o los vídeos –cada vez más breves– que deben chocar al mayor número de personas. En este contexto, no extraña que proliferen la manipulación de los datos y la difusión de noticias falsas que más atraen y que consiguen aumentar la interacción.

Para lograr que esos textos o imágenes perduren en el tiempo o sean relevantes, empresas, instituciones, personajes célebres o políticos adoptan estrategias como etiquetar fotografías para compartirlas, haciendo que cada contacto se convierta en un mecanismo para conseguir más *likes*, o bien responder a todos los comentarios que se reciben, a veces de forma automatizada, echando mano de *bots*, con el resultado de aumentar los índices de agrado de algunos perfiles<sup>67</sup>. A esto hay que añadir el grado de sofisticación al que han llegado las técnicas y estrategias discursivas diseñadas, como el *clickbait* (Robles Ávila 2019) –mencionado en el primer capítulo en relación con los cibergéneros–, para conseguir que las audiencias accedan a determinados contenidos independientemente de si remiten a noticias auténticas o a fuentes fiables. Un tipo específico de desinformación, reforzada gracias a los algoritmos y al empleo de *bots* en las redes, es la que se ha identificado con contenidos, cuyo objetivo es atacar a las mujeres, especialmente las que ocupan cargos y roles en el ámbito público, a través de comentarios negativos sobre su físico, sus conocimientos y sus competencias y que buscan, en definitiva, minar su credibilidad (Herrero Diz *et al.* 2020).

Frente a las noticias falsas y los bulos que circulan han surgido iniciativas de verificación semiautomática tanto de datos para contrarrestar, por ejemplo, el empleo de estadísticas hinchadas, como de fuentes confirmadas. Algunas de

<sup>67</sup> Véase «El mercado global de los ‘me gusta’ falsos», *El País*, 03-04-2018. [https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651\\_850596.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651_850596.html)

estas iniciativas se apoyan en el análisis lingüístico y de contenido de las narrativas empleadas en las noticias. La rapidez con que se difunden las informaciones falsas, así como la diversificación de estrategias y técnicas de manipulación de los datos, facilitadas por la rápida innovación tecnológica, obligan a crear «herramientas novedosas que tengan en cuenta las nuevas formas de creación, amplificación y circulación de la información» (Levi 2019, 122). Existen, por otro lado, iniciativas públicas y privadas dedicadas al *fact-checking* en el ámbito de las noticias en español, como *Maldita.es*, *El Sabueso* o *Newtral* (Dafonte y Corbacho 2020). A estas se suma el «fact-checking distribuido», un tipo de verificación realizado por las comunidades de usuarios en plataformas como Wikipedia, Reddit o TikTok (Sidorenko *et al.* 2021). Estos grupos y foros cuentan con usuarios que administran estos espacios y que por ello revisan, verifican y corrigen información según códigos de conducta propios, esto es, siguiendo la netiqueta a la que deben suscribirse quienes acceden y participan en esos entornos (Levi 2019, 168). Es interesante también destacar los proyectos que se están llevando a cabo precisamente con la ayuda de bots y de sistemas de inteligencia artificial, como @BotCheckerCL, nombre de usuario en Twitter/X de la iniciativa de verificación creada en Chile, Bot Checker. El 17 de marzo de 2023 se publicaba un tuit en su perfil, en el que anunciaba el estreno de la herramienta, tomando como caso de estudio una columna de opinión del *Diario Financiero*. En el texto el bot encontró un acierto y siete falacias argumentativas que se explican ampliamente en el tuit<sup>68</sup>.

Otro fenómeno que cabe mencionar respecto a la extracción y el manejo automatizado de enormes cantidades de datos generados en las plataformas digitales es la tendencia actual a medir los sentimientos y las emociones de los usuarios mediante lo que se conoce como minería de datos. En los últimos años se han implementado numerosas herramientas que permiten extraer y analizar *Big Data*, con el objeto de observar cómo nos comportamos ante determinados contenidos y de qué manera reaccionamos y evaluamos los contenidos que consumimos en línea o bien los productos o servicios que adquirimos en línea. Como se explicaba en la sección 5.2 dedicada a los dispositivos de valoración de contenidos digitales, a las compañías que miden nuestro *engagement* en las plataformas a través del sistema de evaluación por estrellas o puntos, de *likes*, filtros de búsqueda, acciones como *compartir* y comentarios sobre si nos ha gustado el servicio de un hotel o el producto comprado, les interesa vender esos

<sup>68</sup> <https://twitter.com/BotCheckerCL/status/1636724078538027159>

datos a las empresas para que elaboren estrategias de *marketing* cada vez más sofisticadas.

Uno de los métodos clave en este campo es el del *Análisis de las emociones*, relacionado con el *Análisis de sentimientos*. Este último concepto hace referencia al conjunto de métodos y técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural y de aprendizaje automático o *machine learning*, cuyo objetivo es identificar qué actitudes predominan en los millones de mensajes y comentarios que se publican cada día respecto a un servicio, un producto o un perfil individual o corporativo. El análisis de sentimientos clasifica esos mensajes en positivos, negativos o neutros en función de la polaridad semántica positiva o negativa detectada en su contenido verbal. En el ámbito académico, aplicaciones como *Sentitext*<sup>69</sup> o *Lingmotif*, que han sido diseñadas para el análisis de sentimientos en reseñas y otro tipo de textos en español, se apoyan en metodologías sofisticadas y en léxicos amplios que permiten comparar la «estructura afectiva» de diversos textos a la vez (Moreno Ortiz 2017, 2019). Este tipo de análisis se aplica no solamente a la evaluación de productos y servicios en reseñas, sino también a los comentarios sobre lo que dice una marca o un partido político en las redes (Arce García *et al.* 2022) y no solo en ellas<sup>70</sup>.

La red se entiende aquí como un espacio de expresión de emociones que se transforman en «inscripciones digitales» (Lasén 2010), huellas que es posible cuantificar para identificar tendencias de consumo o explorar el comportamiento general de los usuarios, y que resultan muy útiles en los campos del *marketing*, la asistencia sanitaria, los productos culturales, los servicios de entretenimiento, la finanza, el turismo o la comunicación política (López Barbosa 2015). El análisis de grandes datos también facilita la exploración de la emotividad, por ejemplo, los niveles de depresión de los usuarios en plataformas como Reddit (Burdisso *et al.* 2021).

<sup>69</sup> En relación con las valoraciones de hoteles, este sistema detecta las palabras más frecuentes de valoración positiva o negativa como *tener (+)* vs. *no tener (-)*, por lo que enunciados como *hay wifi en las habitaciones* puede considerarse como evaluación positiva en este dominio (Moreno Ortiz *et al.* 2010, 6-7). No obstante, en ocasiones se emplean palabras positivas en colocaciones con sentido negativo («abuso de confianza») o bien estrategias que buscan atenuar las críticas como una manifestación de cortesía (Moreno Ortiz *et al.* 2010), lo que puede reducir la eficacia de estos sistemas.

<sup>70</sup> Como demuestra Gallardo-Paúls en el artículo «Seducir y convencer», *El País* (29-03-2023). En él lleva a cabo un análisis automatizado con el programa *Lingmotif* (<https://itl.uma.es/>) de los discursos de los líderes de los partidos con representación en el Congreso de los Diputados español durante la moción de censura presentada contra el gobierno por la formación Vox el 21 de marzo de 2023. Disponible en: <https://elpais.com/opinion/2023-03-29/seducir-y-convencer.html>

Junto a las técnicas de *análisis de sentimientos*, basadas en la identificación de términos anotados como positivos, negativos o neutros, las del *análisis de emociones* se apoyan en categorías descriptivas de emociones como la ira, la sorpresa, la alegría o la tristeza, que se manifiestan en los comentarios de los usuarios. Cualquiera de nosotros, además de juzgar negativamente el servicio de un restaurante poniendo una o dos estrellas, o publicar una opinión negativa utilizando adjetivos de sema negativo como *sucio*, *caro* o *escaso*, solemos manifestar algún tipo de emoción, como la sorpresa o la indignación. Así, otros aspectos que se han analizado en este sentido son el grado manifiesto, directo o indirecto, de compromiso en la expresión de la opinión con una atención particular a la ironía (Reyes *et al.* 2012). Como decía, algunas manifestaciones de la ironía se convierten a menudo en enunciados sarcásticos, e incluso en expresiones de odio. Este tipo de enunciados se están analizando también hoy en día con métodos de detección automática. Por ejemplo, Amores *et al.* (2021) proponen un detector de discurso de odio por motivos ideológicos en Twitter/X en español a partir de técnicas de aprendizaje automático supervisado, desarrollando un total de ocho modelos predictivos a partir de un corpus de entrenamiento generado *ad hoc*. Otros estudios buscan identificar distintas categorías emocionales en un texto relacionadas, por ejemplo, con eventos públicos (Plaza del Arco *et al.* 2020).

En años recientes, el desarrollo de estos sistemas ha llevado a elaborar reglas de contexto y métodos para controlar los elementos formales que actúan como marcas de afectividad no solo verbales sino también visuales, como la expresión facial, los gestos o la postura. Asimismo, cuando se emplean estos métodos es necesario tener en cuenta el papel que desempeñan elementos multimodales como los *emojis* o los memes (Moreno Ortiz 2019). Por este motivo, la mayor parte de los sistemas utilizan hoy algoritmos de aprendizaje automático que se basan en la detección de rasgos léxicos, formales o estructurales, identificados en los textos o en las imágenes y que se entrenan por medio de la extracción y procesamiento de esos rasgos.

Cuando se lleva a cabo el análisis de sentimientos y emociones, es necesario diferenciar las plataformas y las aplicaciones en las que interactuamos, puesto que presentan distintos factores de «emocionalidad» (Gómez-Cabranes 2013). Estos están determinados por las funciones, los dispositivos y las modalidades expresivas habilitadas en cada plataforma, por los temas en torno a los que se desarrolla la interacción o el grado de anonimato, entre otros. Este dato es importante, puesto que de ello depende si una opinión es más o menos fiable y, por tanto, aceptable para una empresa. De hecho, como se indica en

la sección *Ayuda y servicio de atención al cliente* de Amazon, cualquiera puede publicar «opiniones favorables o desfavorables» sobre los productos adquiridos. No obstante, se advierte también de que la compañía tiene «una política de tolerancia cero para cualquier opinión diseñada para engañar o manipular a los clientes». Y es que los comentarios positivos o negativos que se publican sobre un producto o servicio pueden manipularse incluso de forma colectiva y organizada para autopromoverse o para viralizar las críticas a la competencia (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020, 128-129).

La pluralidad de opiniones de un mismo signo, publicadas de forma rápida y sucesiva en poco tiempo y que contienen expresiones y enunciados similares suelen ser poco veraces. Ante este tipo de dinámicas, buena parte de las empresas invierten hoy en día en minería de datos con el objeto de analizar la retroalimentación que generan sus mensajes y responder a las preguntas y comentarios positivos o negativos de los usuarios; asimismo, crean o adoptan programas que fomentan el reconocimiento o la verificación de las reacciones que reciben<sup>71</sup>.

Pero la minería de datos nos recuerda también que el gran hermano nos observa. El riesgo de ser controlados y de que nuestras opiniones y nuestras imágenes sean utilizadas con fines comerciales o manipuladas para otros usos es real. Las plataformas y aplicaciones mencionadas hasta ahora disponen de cláusulas que regulan el acceso a los datos privados de los usuarios y el uso de los contenidos que estos almacenan en sus cuentas, con muy distintos fines. Como YouTube, Facebook o TikTok, por nombrar las plataformas más utilizadas, Google cuenta con tecnologías que registran cada una de las páginas visitadas por los usuarios, conocen sus preferencias e intereses e incluso orientan sus búsquedas. Estos datos pueden ser empleados por esta y otras compañías que los destinan, en ocasiones sin autorización, dependiendo de las leyes de cada Estado o de cada región, para campañas de *marketing* o para informar a las agencias de inteligencia (Cruz Rodríguez 2014). Se sabe que en algunos países se utilizan ilegalmente para controlar las actividades de periodistas, de abogados o de cualquier otra persona que se considere potencialmente peligrosa para la seguridad del estado, con los graves riesgos que esto supone para el ejercicio de las libertades de expresión y manifestación y, en general, para el respeto de los derechos humanos.

<sup>71</sup> Mediante complejos modelos matemáticos, es posible identificar de manera automática qué productos se benefician de falsas valoraciones. Por ejemplo, el sitio web Fakespot (<https://www.fakespot.com/>) con el que trabaja Amazon, entre otras empresas, analiza las reseñas y comentarios para verificar si ofrecen o no opiniones fiables.

Aparentemente no todas las aplicaciones siguen la misma lógica. Por ejemplo, WhatsApp, que pertenece a Meta, indica explícitamente en su web<sup>72</sup> que la información transmitida a través de este sistema de mensajería con más de dos mil millones de usuarios en todo el mundo, se comparte con Meta de forma limitada, especialmente en los países de fuera de la Unión Europea. La compañía declara que «siempre protegeremos tus conversaciones personales con cifrado de extremo a extremo, de modo que ni WhatsApp ni Meta puedan ver esos mensajes privados». Sin embargo, cabe preguntarse si se comporta de la misma manera en Instagram, plataforma que fue comprada por Meta en 2012, como se ha dicho en el primer capítulo, o en el nuevo «universo» ideado por la misma compañía.

El Metaverso, ciberespacio que actúa como metáfora del mundo real de forma similar a la de algunos videojuegos, se apoya en la convergencia de tecnologías que facilitan las interacciones multisensoriales con objetos digitales y personas, mediante dispositivos de realidad virtual (VR) y de realidad aumentada (AR). En ese espacio es posible interactuar con otros usuarios utilizando un avatar. Respecto a la experiencia similar previa conocida como *Second Life*<sup>73</sup>, se espera que Meta supere las limitaciones de ese mundo virtual en los próximos años, gracias a los numerosos recursos humanos, financieros y tecnológicos que está invirtiendo en el proyecto. Por ahora, se aplica en los juegos virtuales inmersivos, como *World of Warcraft*, o en las representaciones virtuales del mundo real, a través de *Google Earth*. Otros posibles usos anunciados son el de la educación, la telemedicina, la visita a museos y exposiciones, la simulación inmobiliaria, el diseño de ciudades inteligentes o el mercado del arte digital, donde emergen nuevas formas de valor como los *token* no fungibles (NFT, por sus siglas en inglés).

Por último, es necesario interrogarse sobre el impacto que tienen y tendrán los algoritmos, los modelos de aprendizaje automático (*Machine Learning*) y aprendizaje profundo (*Deep Learning*), los modelos masivos de lenguaje (*Language Learning Models*) y, en definitiva, el desarrollo vertiginoso de la inteligencia artificial, sobre nuestras prácticas sociales y comunicativas en la red.

<sup>72</sup> Disponible en: [https://faq.whatsapp.com/1303762270462331/?helpref=hc\\_fnav&locale=es\\_LA](https://faq.whatsapp.com/1303762270462331/?helpref=hc_fnav&locale=es_LA)

<sup>73</sup> *Second Life*, propiedad de la compañía Linden Lab, se lanzó en 2003 de forma gratuita. Al inicio, sus usuarios o *residentes* podían acceder a ese espacio virtual a través de los múltiples programas de interfaz llamados *viewers* (visores). Estos programas les permitían interactuar entre sí mediante un avatar, y explorar ese mundo, participando en diversas actividades, tanto individuales como colectivas, como la de vender y comprar productos y servicios. La plataforma sigue activa: <https://secondlife.com/>

Me detengo aquí en el último servicio que atrae en este momento el interés de los medios y que guía la reflexión de numerosos expertos en lenguaje y comunicación y no solo. No se trata de los conocidos asistentes virtuales Alexa o Siri, que podemos controlar con la voz y que facilitan la búsqueda de información, realizan la compra o nos dan ideas para entretenernos. Se trata más bien de un tipo de *chatbot* que no está pensado como un usuario falso que contesta automática y masivamente a nuestros tuits<sup>74</sup>, sino como un interlocutor afable al que podemos pedirle cualquier cosa. ChatGPT, modelo de chatbot desarrollado por OpenAI, y modelos similares como GPT4, Claude, Neeva, más o menos utilizados en todo el mundo, están en boca de todos<sup>75</sup>. Para saber qué es ChatGPT, me remito aquí a sus palabras:

*Prompt:* ¿Qué es ChatGPT?

Respuesta: ChatGPT es un modelo de lenguaje natural de gran tamaño entrenado por OpenAI, basado en la arquitectura GPT-3.5. Entre sus principales ventajas se encuentra su capacidad para generar respuestas coherentes y relevantes en una amplia variedad de temas, gracias a su enorme base de conocimientos y su capacidad para aprender de manera autónoma a partir de grandes cantidades de datos. Además, su capacidad para entender y responder a lenguaje natural con una fluidez similar a la de un humano lo hace muy útil en aplicaciones de asistencia virtual, chatbots, y otras herramientas de procesamiento de lenguaje natural. Sin embargo, también existen algunas desventajas y riesgos asociados a ChatGPT y modelos similares de lenguaje natural. Una de las principales preocupaciones es el sesgo inherente a los datos de entrenamiento, que pueden llevar a respuestas discriminatorias o problemáticas en algunos casos. Además, la capacidad de estos modelos para generar textos falsos y engañosos ha generado preocupaciones en torno a su uso para la propagación de noticias falsas, la creación de contenido fraudulento, y otros usos malintencionados. Es importante tener en cuenta estos riesgos y trabajar para minimizarlos a medida que se siguen

<sup>74</sup> Una práctica que denuncia Enrique Dans en este artículo sobre modelos masivos de lenguaje y aumento de bots en Twitter: <https://www.enriquedans.com/2023/03/las-redes-sociales-y-los-modelos-masivos-de-lenguaje.html>

<sup>75</sup> Sobre las posibilidades de Chat-GPT para comprender y producir enunciados lingüísticos coherentes y dotados de sentido, así como los límites que presenta respecto a la capacidad humana de realizar esos procesos, véase Álvarez Mellado (2023) y el artículo: [https://www.eldiario.es/socios/inteligencia-artificial-riesgos-verdades-mentiras-nueva-revista-el-diario\\_132\\_10071166.html](https://www.eldiario.es/socios/inteligencia-artificial-riesgos-verdades-mentiras-nueva-revista-el-diario_132_10071166.html)

desarrollando y aplicando modelos de lenguaje natural como ChatGPT (ChatGPT, comunicación personal, 20 de febrero de 2023).

En efecto, uno de los riesgos asociados a este tipo de sistemas entrenados sobre millones de datos es el de los sesgos que vehiculan esos datos y que estos sistemas de inteligencia artificial, así como los sistemas de traducción automatizada DeepL o Google Translate, tienden a reproducir. Como se explica en el documental *Coded Bias* (2020), los sesgos derivan de la arbitrariedad y falta de ética con la que los algoritmos recogen información para estructurar sus bases de datos. No solo no eliminan los prejuicios y estereotipos de género, raza o etnia, orientación sexual, edad o lengua<sup>76</sup> subyacentes a los millones de datos que circulan por nuestras aplicaciones, sino que pueden reforzarlos también si no se minimizan –como recomienda Chat-GPT–, en el desarrollo de este y otros modelos. Otra cuestión crítica que plantea la creación y el uso acelerado de estos sistemas es el impacto que tendrán en los procesos creativos, el desarrollo de la memoria o en nuestra capacidad para reconocer si una imagen, un texto escrito o un mensaje de audio son auténticos o han sido manipulados, con efectos negativos en los derechos y libertades.

<sup>76</sup> Sobre la diversidad lingüística véase <https://theconversation.com/la-inteligencia-artificial-opina-sobre-la-diversidad-linguistica-201249>