

CAPÍTULO 4

LAS REDES SOCIALES EN INTERNET: LA *WEB 2.0*

Desde la publicación de *Ciberpragmática* se han venido sucediendo avances, evoluciones y desarrollos en el uso de Internet que, a menudo, han sorprendido a los estudiosos y analistas de este medio de interacción virtual. Sin duda, uno de los fenómenos que más atención está suscitando es el asentamiento de una forma nueva de entender la producción y recepción de información que, lejos de seguir el patrón tradicional piramidal basado en la autoridad de unos pocos que filtran la información para la masa de usuarios, se nutre de y para los propios usuarios, en un fenómeno ya consolidado que se ha denominado de diferentes formas: *redes sociales*, *Web 2.0* (cf. O'Reilly, 2005, 2007), fenómeno *wiki* (por productos sociales como la famosa enciclopedia *Wikipedia*), cultura o *web* participativa (Jenkins *et al.*, 2006), contenidos generados por los usuarios (*user-generated content*), *medios personales* (*Me Media*, cf. Garfield, 2006), *software social* e incluso *Generación C* («C» de 'contenidos' y 'creatividad', cf. Bruns, 2006), entre otros. Esta nueva forma de entender la Red ha sido definida y descrita de varias formas, entre las que destacamos las siguientes:

La *Web 2.0* es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de *Web 2.0* son las que mejor sacan provecho de la potencialidad de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una «arquitectura de participación» (O'Reilly, 2005).

Un nuevo grado de autoría al construir compromisos con recursos y con otros usuarios de la Red, de forma que es fácil formar e interactuar con redes sociales y tecnológicas. Se trata de algo inherentemente social, por lo que los usuarios son centrales tanto en el contenido como en la forma de estos materiales y recursos (Harrison y Barthel, 2009: 160).

La *Web 2.0* se refiere, en primer lugar, a diseños y funcionalidades de la *web* que permiten la presentación y manipulación de datos mediante la interacción de agentes humanos e informáticos. En segundo lugar, se refiere a un modelo de negocio basado en usar Internet para que la gente se encuentre y se relacione. En tercer lugar, el término

describe servicios digitales para un nuevo tipo de usuario, más comprometido, activo y participativo, y la clave del mantenimiento y expansión de contenidos. Y en cuarto lugar, se refiere a un modelo político en una era donde las sociedades están cada vez más mediadas por los medios informativos digitales (Allen, 2008).

El advenimiento de esta forma horizontal de entender la comunicación y transmisión del conocimiento ha tenido tal calado que, como ya señalamos con anterioridad, incluso la revista *Time* dedicó su famoso número de finales de diciembre (en el que nombran al personaje del año), en este caso de 2006, al usuario de Internet, con el siguiente texto: «Usted. Sí, usted. Usted controla la era de la información. Bienvenido a su mundo». Desde una perspectiva pragmática, estas redes sociales interesan sobre todo por la cantidad de información que unos usuarios ponen a disposición de otros usuarios y cómo ésta es interpretada y transmitida, además de interesarse, por supuesto, por el grado de interacción que llevan a cabo los usuarios y los medios de los que disponen para ello.

En cierto modo, como se propone en Yus (2006d: 634), la estimación de relevancia se centraría sobre todo en los «usuarios emisores», los productores de información, cuyo trabajo de generar información en la Red ha de estar compensado por una serie de efectos cognitivos no directamente relacionados con el procesamiento sino, quizás, con el placer de contribuir fructíferamente a la colectividad, como se refleja en estas dos condiciones de relevancia específicas para el emisor (y no para el destinatario, como suele ser el caso en los estudios de relevancia) que proponemos a continuación:

- *Condición (a)*: La información generada socialmente es relevante para un individuo siempre que el beneficio social obtenido cuando ésta es producida para sus redes sociales sea alto.
- *Condición (b)*: La información generada socialmente es relevante para un individuo siempre que el esfuerzo exigido para producirla y transmitirla no invalide la satisfacción que el usuario ha obtenido por haber contribuido con esa información a sus redes sociales.

Por supuesto, existe una clara estimación de relevancia desde el punto de vista del usuario destinatario, que ha de tratar de encontrar sentido y valor a la vasta cantidad de información que los usuarios ponen a disposición de los demás, y ello sin la mediación de filtrado que supone una figura de autoridad que discrimine qué información es verdaderamente relevante. El peligro de *infoxicación*, al que ya hemos aludido en este libro, es muy patente en estos portales de red social.

En este capítulo analizaremos varias formas de comunicación con un gran hincapié en su cualidad social, ya que los contenidos se generan por y para otros usuarios, con un claro énfasis en la interactividad y en la mutualidad de contenidos compartidos y que, a menudo, son englobados bajo el rótulo genérico de *Web 2.0*.¹ Por un lado, anali-

1. Chiang *et al.* (2009) argumentan que las cualidades de las redes sociales de Internet son, en realidad, escalables, es decir, un *sitio web* exhibe una mayor o menor «cualidad de *Web 2.0*» (*Web 2.0-ness*) según la mayor o menor cantidad de parámetros prototípicos de esta redes sociales que contenga. La lista

zaremos el fenómeno de las bitácoras en la Red (*weblogs* o *blogs*) que, a pesar de ser un desarrollo de la tradicional página personal, poseen un gran componente social y, en la mayoría de los casos, basan su efectividad en las interacciones constantes con una serie de lectores fieles. Por otro lado, analizaremos los «sitios de redes sociales» como *Facebook*, *MySpace* o, en España, *Tuenti*, que también son desarrollos de las páginas personales pero con una capacidad de generar interacción con otros usuarios que hasta ahora nunca se había conseguido. Finalmente, haremos un breve análisis de una de las más recientes aplicaciones informáticas de marcado carácter social: los micro-mensajes de *Twitter*. Creemos que tanto los *blogs* como las redes sociales y los micro-mensajes de *Twitter* poseen suficientes puntos en común como para poder agruparlos dentro de un mismo rótulo. De hecho, algunos autores incluso reúnen estas formas de comunicación dentro de una misma definición. Es el caso de Miura y Yamashita (2007) al unir los dos primeros: «los *blogs*, junto con herramientas como las redes sociales y las *wikis*, ponen en conocimiento del público que ellos pueden jugar un papel central en la futura generación de la *web*, esto es, de la *Web 2.0*» (véase también Ali-Hasan y Adamic, 2007).

1. Los *blogs*

En los últimos años, las tradicionales páginas *web* personales han evolucionado hacia formas más interactivas de comunicación mediada por la *web*, entre las que destacan las que van a ser objeto de análisis en este capítulo: los *blogs* y los portales interactivos de red social comúnmente denominados, como ya hemos apuntado, *Web 2.0*, entre otras etiquetas. Ambos comparten el interés de sus usuarios de proporcionar información a otros usuarios e interactuar con ellos sobre ésta. Pero hay diferencias claras entre estas formas de comunicación y la página *web* tradicional. Mientras la mayoría de páginas *web* simplemente hacen manifiesta una cierta información, la capacidad de interacción que sustentan los *blogs* y las redes sociales permiten que la información sea *mutuamente manifiesta* tanto para los que la producen como para los que la interpretan, llegándose de este modo al nivel óptimo de comunicación previsto desde la relevancia.² Además, una de las razones por las que los usuarios abandona-

de parámetros incluye el que el *sitio web* tenga la posibilidad de a) *evaluación o comentarios de otros usuarios*; b) *Wiki* (posibilidad de los usuarios de acceder al contenido de la página y modificarlo); c) *blog* (cf. 4.1); d) *compartir videos*; e) *usar aplicaciones de código abierto (open source software)*; f) *usar redes de intercambios de archivos P2P o de descarga gratuita*; g) *recibir suscripciones a fuentes de información mediante canales de RSS (RSS feeds)*; h) *Mashup* (un fichero digital que contiene textos o gráficos, vídeo, audio o animación y que combina o modifica las obras digitales ya existentes para generar un resultado digital diferente); i) *Podcast* (ficheros, a menudo de audio, que son distribuidos por la Red para ser usados en aparatos portátiles y ordenadores), y j) *pestañas de contenidos (tag clouds)*, esto es, pestañas creadas por los usuarios para organizar los contenidos de una página.

2. Véase, sin embargo, Adamic y Adar (2003) para un estudio de redes sociales basado en las páginas *web* personales (*home pages*) con índices de interacción tomados del contenido de la página, de los enlaces de una página personal a otras páginas (*out-links*), de los enlaces de otras páginas a la página personal (*in-links*) y de las listas de distribución (*mailing lists*).

ron la página *web* personal en favor del *blog* es la facilidad de actualización del contenido que permite el *blog*, si bien parece que en la actualidad este aspecto del *blog* está siendo superado por los perfiles y contenidos de las páginas de redes sociales como *Facebook*, que permiten un mínimo esfuerzo de publicación de contenidos y una máxima interactividad en red entre sus usuarios (cf. Arthur, 2009).

Los *blogs* son páginas de la Red que han adquirido un formato claramente identificable del resto de páginas (Yus, 2008*d*, 2008*e*). Definiciones de estos discursos en línea abundan en la bibliografía. Una de las más detalladas es la que reproducimos en (1), comparada con otras definiciones más cortas o escuetas como las que se encuentran en (2) y (3):

- (1) Un *blog* es una página *web* que consiste en una serie de entradas hechas por un autor, o *bloguero*. Las entradas están organizadas cronológicamente en sentido inverso (la última aparece en primer lugar) según fecha y hora, de forma parecida a un foro de debate... Normalmente las entradas consisten en el texto de la entrada, un título y una marca de hora/fecha de publicación. Sólo las entradas más recientes aparecen en la página principal del *blog* mientras que las entradas más antiguas suelen recopilarse en un archivo para su acceso más adelante. En la actualidad, muchos *blogs* también permiten al lector mandar comentarios a entradas individuales, tal y como harían en los foros de discusión (Vuorinen, 2005: 5).
- (2) Una página *web* actualizada con frecuencia que consiste en reflexiones personales, textos de otras fuentes, etc., normalmente a cargo de una sola persona, y a menudo con enlaces a otras páginas (Oxford English Dictionary, 2003, citado en Boyd, 2006*a*).
- (3) Los *blogs* son publicaciones en línea que se caracterizan por entradas cortas que, a menudo, están escritas con un estilo expresivo y cotidiano, y están organizadas en orden cronológico inverso (Fleck *et al.*, 2007: 228).

Como ya se propuso para las páginas *web* en el capítulo anterior, en general se puede acometer el estudio de los *blogs* desde tres puntos de vista. En primer lugar, se deberían analizar las intenciones del autor —*bloguero*— al hacer manifiesta la información contenida en el *blog*. En segundo lugar, se puede acometer una aproximación más centrada en el propio discurso publicado en el *blog*, desde la que se haría más hincapié en los diferentes rasgos distintivos y su papel en la estabilidad del género discursivo del *blog* y en su efectividad comunicativa. Y en tercer lugar, se puede prever o comprobar hasta qué punto la información aportada por el autor en el *blog* alcanza o no (y por qué) un nivel satisfactorio de relevancia en términos de efectos cognitivos y esfuerzo mental de procesamiento. A estas tres aproximaciones habría que añadir una cuarta, en la que los *blogs* se analizarían como fuentes de interacción e indicadores de vínculos grupales y comunitarios, lo que justifica su inclusión en un capítulo sobre las redes sociales de Internet. Estas cuatro aproximaciones serán analizadas en los siguientes epígrafes.

1.1. LA INTENCIÓN DEL AUTOR

Como se resume en Yus (2008*d*), los *blogs* son discursos verbo-visuales que funcionan como evidencias de la intención comunicativa e informativa de sus autores. Dicha intención va dirigida o bien hacia un filtrado de la información que, sobre el papel, podría ser relevante para otros usuarios (*blog* de tipo *filtro*), o bien hacia un deseo de dar información sobre la vida personal del autor (*blog* de tipo *diario*), si bien otros tipos de *blog* han sido sugeridos en la bibliografía atendiendo al criterio de intencionalidad subyacente o a cualquier otro criterio.³ En ambos tipos, rastrear las intenciones del autor es esencial para una comunicación eficaz mediante el *blog*, del mismo modo que ocurre con las interacciones cara a cara (donde la co-presencia física de los interlocutores facilita la identificación de intenciones). En este sentido, Gibbs (1999: 16) destaca que nuestro interés en compartir las intenciones de los demás es una parte tan importante de cómo la gente construye interpretaciones significativas que a veces sentimos que la búsqueda de intenciones es opcional y puede dejarse de lado si uno lo desea. Sin embargo, la búsqueda explícita del apuntalamiento psicológico de la acción humana revela la importancia decisiva de las intenciones comunicativas en muchos aspectos de nuestra experiencia del significado.

Inicialmente, los *blogs* surgieron como un intento de los usuarios de filtrar la información disponible en Internet y destacar lo más interesante para otros usuarios (que han de confiar en el criterio y habilidad del autor a la hora de seleccionar la información). El resultado, si es positivo, es relevante, ya que la parte negativa de la ecuación de la estimación de relevancia, es decir, el esfuerzo mental de procesamiento, se reduce de forma significativa (los otros usuarios tienen que consultar menos páginas para obtener la información que están buscando o que se adecua a sus intereses). Por supuesto, si ese filtrado se realiza con poco rigor o de forma caótica el efecto será negativo para los usuarios en su búsqueda de relevancia.⁴

3. Por ejemplo, Andreevskaia *et al.* (2007) añaden el *bloc de notas* («*notebook*»), una mezcla de comentarios sobre acontecimientos internos y externos caracterizados por ensayos más largos y sesudos) al *diario* y el *filtro*. Biz Stone (2004, en Chesher, 2005) diferencia entre *blogs de tecnología* (sobre programas y aplicaciones de Internet), *de política* y *diarios*. Lankshear y Knobel (2003) proponen *enlaces comentados* (que actúan como filtros), *diarios*, *híbridos* (enlaces comentados y diarios), y *meta-blogs* (*blogs sobre blogs*). Fleck *et al.* (2007: 231) establecen una división basada en el formato: *blog*, *fotoblog* (centrado en las imágenes), *moblog* (entradas creadas desde un teléfono móvil), *audioblog* (centrado en ficheros de audio), y *videoblog* (que contiene ficheros de vídeo). Herring *et al.* (2004) sugieren cinco categorías dependiendo del propósito del *blog*: *filtro*, *diario personal*, *k-log* («*knowledge log*», muy especializados), *de propósito mixto*, y *otros*. Finalmente, Holbrook (2006: 7) propone dos tipos de *blog*: los que sobre todo comentan la información disponible en la Red (*epiphytic blogs*) y los que crean su propio contenido (*generative blogs*).

4. Umberto Eco (citado en Origgi, 2002) ha mencionado el peligro que supone la ausencia de filtrado de la información: «Con la Red, todo el mundo está en la situación de tener que filtrar una información que es tan vasta, tan inabarcable, que si no es filtrada no puede ser asimilada. No se filtra de forma sistemática, así que ¿en dónde reside el peligro metafísico de esto? En que terminaremos con una civilización en la que cada persona posee su propio sistema de filtros, en otras palabras, donde cada persona crea su propia enciclopedia. Y una sociedad con cinco mil millones de enciclopedias simultáneas es una sociedad en la que ya no hay comunicación».

En los últimos años se ha popularizado un segundo tipo de *blog*, el que posee un formato de diario donde los usuarios aportan (hacen manifiesta) información sobre sus vidas, o bien con acceso libre o con suscripción previa. Es difícil, sobre el papel, prever por qué este tipo de información puede ser relevante para otros usuarios, pero una constante en el análisis de Internet que venimos realizando en este libro es que algunas combinaciones de efectos y esfuerzo que no deberían desembocar en interpretaciones relevantes sorprenden con un alto nivel de interés para los usuarios. Tampoco parece interesante rastrear las intenciones que pudieran subyacer en esa exposición pública de hechos cotidianos (Miller y Shepherd, 2004). Ya ocurría en el anterior capítulo con esas páginas aburridas con mínimos efectos cognitivos y mínimo esfuerzo de procesamiento (ej., contemplar a través de una *web cam* cómo un queso se va pudriendo) y ocurre también ahora con los *blogs*, los perfiles de sitios de redes sociales y los micro-mensajes de *Twitter*. En el caso de la información personal sobre los usuarios, se trataría de lo que Thompson (2008) denomina *conciencia ambiental* (*ambient awareness*), la sensación de estar físicamente cerca del usuario gracias a la información sobre sus estados de ánimo, las cosas cotidianas que hace, su lenguaje corporal en las imágenes, etc.

En principio, poner a disposición de los usuarios una cantidad ingente de información sobre uno mismo resulta contraproducente en términos de equilibrios relevantes de efectos y esfuerzo. Es por eso que han surgido diferentes aplicaciones que ayudan a los autores a controlar el flujo de información que generan sus *blogs*. Por ejemplo, Kendall (2007) menciona que uno de los portales de creación de *blogs*, *LiveJournal*, ofrece la posibilidad de usar *etiquetas de recorte* (*cut tags*) que permiten al usuario crear enlaces a partes de sus entradas. La parte escondida tras la etiqueta no aparecerá en pantalla hasta que el lector haga *clic* sobre ella. Los usuarios de *LiveJournal* usan a menudo esta opción cuando cuelgan gráficos «muy pesados» en *bytes*, extractos largos de otras fuentes o información personal que puede considerarse «demasiada información». Para algunos usuarios, hay algunos autores de diarios que publican información que sólo interesa a ellos mismos, información que simplemente es manifiesta e irrelevante y, por lo tanto, considerada inadecuada a menos que se use este tipo de opción, como las mencionadas etiquetas.

El intento de dar cuenta de este fenómeno del diario en el *blog* se complica con el hecho de que, a menudo, los propios autores son incapaces de explicar por qué han publicado cierta información sobre ellos mismos en el *blog* o por qué cierta información es de libre acceso mientras que otra es sólo accesible mediante una contraseña. Una posible explicación sería que, al poner al día sus *blogs*, los autores moldean, refuerzan y desarrollan sus identidades, con lo que el *blog* adquiere una cierta cualidad *corpórea* para ellos (Boyd, 2006a; Efimova *et al.*, 2005). Efimova y Hendrick (2005), por ejemplo, señalan que

lo que hace diferentes a los *blogs* no es la publicación de contenido *per se*, sino las personalidades que hay tras ellos. Los *blogs* se están convirtiendo cada vez más en identidades virtuales de sus autores. La mayoría de los *blogs* no son páginas corporativas sin

rostro o fuentes de noticias; son creados por individuos (...) y percibidos como ‘voces personales sin corregir’. A menudo un *blog* es escrito como una narración de los pensamientos y sentimientos del autor, permitiendo que la personalidad y los valores emerjan de las palabras. Incluso los *blogs* que constituyen poco más que enlaces y comentarios dicen algo sobre sus autores. La información que un autor de *blog* encuentra suficientemente interesante como para enlazarla al *blog* y comentarla funciona como un registro público de su interés personal y de su compromiso.

Holbrook (2006: 7) usa la famosa terminología de Genette sobre la narrativa literaria para ahondar en la presencia del autor (y su identidad) en su *blog*: cuando el *bloguero implícito* (*implied blogger*) narra una historia en la que es también el personaje, el *blog* es *homodiegético*, y cuando no está presente en la historia el *blog* es *heterodiegético*. El primero es luego sub-dividido según los narradores sean los protagonistas de sus narraciones o simplemente observan una historia sin participar en ella, esto es, una división entre *blogs autodiegéticos* y *blogs de observador*. Un interés paralelo reside en determinar si el autor es transparente en la construcción de su identidad en el *blog* o el autor juega algún papel de identidad ficticia, lo que tiene enormes consecuencias para el alcance, intensidad y relevancia final que adquieren las entradas del *blog*.

Otros autores han enumerado otras posibles intenciones de los autores cuando añaden información a sus *blogs*. Un ejemplo es el estudio de Nardi *et al.* (2004, 2005), donde proponen las siguientes motivaciones para hacer y mantener un *blog*: (1) poner al día a los demás sobre sus actividades, (2) expresar opiniones para influir en los demás, (3) sondear las opiniones de los demás y retroalimentarse de ellas, (4) «pensar mientras se escribe», y (5) liberar tensión emocional. Efimova (2003), por su parte, concluye que entre las motivaciones de los *blogueros* destacan la curiosidad, mejorar la destreza en el manejo de información y aprendizaje, y un interés general en compartir ideas con los demás. Bortree (2005: 26) también propone razones para mantener un *blog*, en este caso relacionadas con la auto-presentación: halago («*ingratiatio*»), meta de ser apreciado por los demás), *competencia*, también llamada *auto-promoción* (meta de ser percibido como hábil y cualificado), *intimidación* (meta de ostentar poder), y *súplica* (meta de ser atendido y de aparecer desvalido ante los demás para que le ayuden).

Los *blogs* del tipo diario deberían estar dirigidos con un público más específico en mente, y es cierto que a menudo es un público íntimo y previamente seleccionado el que cuenta como tal.⁵ Holbrook (2006: 8) los define como «cualquier *blog* que genera su propio contenido más que comentar un contenido externo al mismo, que presenta una narración que se intuye como reflexiva acerca de las experiencias reales del autor, y cuya coherencia es el enfoque sobre uno o más personajes, más que sobre temas».

Otro aspecto interesante es que muchos autores valoran más el efecto que el *blog* tiene sobre ellos mismos que el efecto que tiene sobre sus lectores, lo que se podría

5. Véase, por ejemplo, Boyd (2004a), Mortensen y Walker (2002: 209-210), y Van Dijck (2004).

intuir como un complemento a la obtención de mutualidad en la manifestación de supuestos y a la alteración de los entornos cognitivos de sus lectores como principales razones para mantener el *blog*. En cierto modo, la subjetividad del *bloguero* parece estar en constante actualización en paralelo a la actualización del contenido del *blog* y en paralelo al estado de las interacciones y comentarios de los lectores (cf. Jarrett, 2004). Lu y Hsiao (2007) apuntan en la misma dirección al concluir en su estudio que recompensas personales tales como afianzar la imagen y obtener el halago de los demás juegan un papel importante en el deseo del autor de compartir información con otros usuarios en el *blog* (cf. Ko *et al*, 2008; Lenarcic y Sarkar, 2008).

Un ejemplo de la dificultad que entraña rastrear las intenciones de los *blogueros* es el *fotolog*. Cohen (2005) describe cómo los *foto-blogueros* sienten dos clases de experiencia cuando cuelgan fotos en la Red. Por un lado, la imagen evoca algún aspecto del momento en el que fue tomada. Por otro lado, hay un cierto sentimiento de sorpresa que el *foto-bloguero* experimenta cuando ya ha transcurrido algún tiempo. El segundo caso hace que muchos de estos autores sean incapaces de explicar las intenciones que subyacían en la creación de la foto y, en paralelo, las que subyacían en la decisión de colgarla en el *fotolog*. Además, «como las fotografías digitales son gratis, ello les permite hacer fotos cuando quieran y de lo que quieran (...) Y esta proliferación de fotografías y situaciones en las que fueron tomadas genera las condiciones bajo las cuales la sorpresa es posible» (p. 889). Aunque muchos *foto-blogueros* escriben «pies de foto» para explicar a sus lectores lo que tenían en mente cuando tomaron la foto, a menudo admiten que no pensaban demasiado en lo que estaban haciendo en ese momento y por qué, es decir, parece que el instinto juega un papel más importante que las intenciones claramente comunicativas a la hora de explicar un *fotolog*.

1.2. EL GÉNERO DEL *BLOG*

Una segunda aproximación pragmática posible al fenómeno de los *blogs* se interesa por los rasgos de índole verbal, visual y multimedia, estudia la existencia (o no) de un *género del blog* ya estabilizado, y analiza el papel que las cualidades del *blog* y su género pueden jugar en la comunicación efectiva de las intenciones comunicativas de su autor y en la interpretación (in)correcta de dichas intenciones.

Entre estos posibles análisis, creemos que el más importante es determinar si los *blogs* han adquirido en la actualidad un género discursivo claramente convencionalizado que lo distingue de otros discursos cercanos como la página *web* tradicional o la página personal de antaño. En efecto, como se señala en Yus (2008*d*), estudiar si el *blog* es un género de la Red claramente identificable y que no se confunde con otros discursos (página *web*⁶ o página personal) conlleva algunas consecuencias de interés

6. Entre las diferencias que se han sugerido, Boyd (2006*a*) propone que los *blogs* captan las expresiones del momento, más que publicar textos muy elaborados. Chesher (2005) encuentra diferencias en formato y tipo de navegación. Y Karlsson (2006: 10) subraya que la página *web* no posee ni los ele-

para la pragmática cognitiva y la teoría de la relevancia, ya que la identificación inmediata del género del *blog* puede afectar a la cantidad de supuestos contextuales a los que el lector accede y a la cantidad de esfuerzo mental de procesamiento que exige obtener conclusiones relevantes.

Los géneros han sido definidos como «ejemplos de textos convencionalizados o institucionalizados en el contexto de prácticas, procedimientos y culturas institucionales y disciplinares específicas» (Bhatia, 2001: 5). Se trata de una definición bastante estática que no da cuenta, de forma explícita, del hecho de que los géneros son procesados en contextos específicos, identificados como evidencias de las intenciones comunicativas, o estabilizados dentro de una comunidad de personas habituadas a una variedad de género. Estos aspectos parecen estar más cubiertos por la definición de género de Swales (1990: 58): «Un género comprende un clase de acontecimientos comunicativos, cuyos miembros comparten una serie de propósitos comunicativos. Estos propósitos son reconocidos por los miembros expertos de la comunidad discursiva y por ello constituyen la razón de ser del género. Esta razón moldea la estructura esquemática del discurso e influye y limita la elección de contenido y estilo».

Además, los géneros se identifican típicamente como poseedores de propósitos concretos y exigen una accesibilidad mutua (entre interlocutores) a sus cualidades. El propósito de un género no sería la motivación individual de comunicarse, sino el ser construido y reconocido socialmente por la comunidad pertinente de usuarios y sería utilizado en situaciones típicas donde el género resulta inherente y necesario (Orlikowski y Yates, 2002). Lo interesante de esta cualidad de «reconocimiento» del género para nuestra aproximación es que el esfuerzo mental necesario para identificar el género y procesar su contenido tenderá de decrecer cuando los rasgos del género se hacen claramente diferentes de los de otros discursos y se convierten en índices de la existencia de ese género. Comenzar la actividad interpretativa con la identificación del género (y con el cumplimiento de las expectativas en torno a las cualidades convencionales de este género)⁷ permite generar patrones interpretativos específicos (y

mentos interactivos ni la inmediatez de la publicación instantánea. Pero es obvio que los *blogs* comparten rasgos con las páginas *web*, no sólo su formato basado en el lenguaje *html*. Como apunta correctamente Herring (2003), los *blogs* heredan rasgos de los diarios personales, de los artículos de opinión que surgieron en el siglo xvii. Y también hay similitudes con los foros de debate y con las conversaciones de *chat*. Para Lawley (2004) los *blogs* son en cierto modo únicos en la forma en la que funden los aspectos temporales de las listas de distribución de correo electrónico y los foros de debate con la estabilidad de las páginas *web* almacenadas en *Google*, o funden la sensación de comunidad de un foro de debate con la apertura y accesibilidad de una página *web* de acceso público.

7. Estas expectativas tenderán a ser interiorizadas y el lector las comprobará por defecto en la interpretación del *blog*, dada su accesibilidad. Analistas como Myers (1999) cuestionan la validez de las «convenciones de género de fácil acceso» que convierten a los lectores en consumidores pasivos de textos. Pero autores como Dillon y Gushrowski (2000) han comprobado que la adecuación a las convenciones de un género ayuda a recordar mejor el discurso y aumenta la satisfacción del lector, e investigadores en el área de la hipermedia y diseño de páginas *web* han detectado que la orientación y la navegación están influidas por la identificación, por parte del usuario, de reglas sobre cómo se presenta la información y, por tanto, la ausencia de convenciones de género en el mundo digital son una fuente potencial de dificultad para la navegación del internauta.

ahorradores de esfuerzo mental) que no se llevarían a cabo en el procesamiento de discursos con un género no convencionalizado.

En Yus (2008e) se realizó un análisis de 100 *blogs* para determinar los rasgos discursivos que están tan convencionalizados que sus lectores invariablemente esperan encontrarlos cada vez que acceden a un *blog*, y que conforman lo que se bautizó como *esquema mental interiorizado del blog (internalised weblog schema)*. Este esquema basado en el asentamiento del «género del *blog*» se ha visto reforzado recientemente con la disponibilidad de aplicaciones en línea para la creación de *blogs*, como en el caso del conocido *Blogger*,⁸ cuyas plantillas (*templates*) permiten que el género del *blog* sea incluso más identificable, hasta el punto de que otros usuarios, a la hora de crear sus *blogs*, tenderán a usar esas plantillas de fácil manejo diseminando, de este modo, el esquema del *blog* a otros usuarios de la Red (es decir, el género del *blog* se extiende epidemiológicamente entre los usuarios por su fácil manejo, como se verá más adelante).

En principio, identificar las convenciones que pertenecen al almacenamiento de propiedades del *blog* que posee el lector en su mente (y que el lector espera encontrar y reforzar cada vez que accede a un *blog*) conlleva una tarea doble orientada al contenido visual (o icónico) y verbal (o simbólico) del *blog*. En la práctica, sin embargo, los *blogs* tienden a una mezcla de signos icónicos y simbólicos en la que, a menudo, el contenido icónico adquiere una cualidad simbólica y el contenido verbal se iconiza. Se trata de un fenómeno que los *blogs* comparten con otros discursos verbo-icónicos como el cómic, donde también se da esta amalgama de cualidades de los signos (cf. Yus, 2008f).⁹ Los rasgos discursivos de los *blogs* no son, por lo tanto, simplemente verbales o visuales. Durante la identificación de estos rasgos por parte del lector, los textos y las imágenes no son siempre procesadas como propiedades puramente simbólicas e icónicas, respectivamente, sino como una mezcla de propiedades que activan la identificación del género. Por ejemplo, los lectores usan su almacenaje de rasgos del *blog* para identificar visualmente el formato del texto de la página (categorías, entradas, comentarios...), que serán importantes visualmente antes incluso de ser procesados como texto (Yus, 2008e: 122).

Como ya se ha apuntado, la estabilización del género del *blog* se ha visto acelerada por la disponibilidad en la Red de aplicaciones informáticas como *Blogger*, con pautas predeterminadas para la creación de contenidos y del archivo de los mismos y

8. Evan Williams, uno de los creadores de esta famosa aplicación para crear *blogs* propone su propia definición del *blog* que vale la pena reproducir porque resalta las cualidades del género por encima de la información que contiene el *blog*: «Para mí, el concepto de *blog* se refiere a tres cosas: Frecuencia, Brevidad, y Personalidad. (...) Este concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo, pero ya desde el principio me di cuenta de que lo que era significativo de los *blogs* era el formato, no el contenido» (citado en Mortensen y Walker, 2002: 249).

9. En los cómics los lectores pueden encontrar signos icónicos claramente simbólicos (ej., líneas para mostrar movimiento, una bombilla para denotar una idea del personaje, etc.) y signos verbales muy iconizados (ej., el texto que es deformado para connotar emociones del personaje). Este paralelismo entre los rasgos verbales y visuales existe también en el procesamiento de la metáfora verbal/visual, como se propone en Yus (2009d).

con espacios claramente diseñados para la interacción con otros usuarios y para el enlace con otros *blogs* de posible interés. En este caso, se trata de un género que es influido tanto por la actuación de los usuarios como por las opciones que las compañías de software ponen a disposición de los usuarios con el diseño de sus aplicaciones, que juegan también un papel importante en la estabilización del género.

Por supuesto, dentro del género prototípico del *blog* es posible establecer subcategorías, como hace Lomborg (2009) al sugerir tres ejes en los cuales podemos incluir todos los *blogs* según su género. El primer eje, llamado *eje del contenido*, abarca *blogs* entre los que comunican experiencias personales (*internos*) y los que versan sobre aspectos externos al usuario (*tópicos*). El segundo es el *eje de direccionalidad*, sitúa los *blogs* entre los extremos de *monologismo* y *dialogismo*. El primero de ellos denota una tendencia a contar experiencias propias del usuario y con poca interactividad con otros usuarios, mientras que el segundo implica un alto nivel de interactividad y relaciones en red. Por último, en tercer lugar está el *eje del estilo*, que puede ser *íntimo* u *objetivo*, dependiendo del tono de la escritura en las entradas del *blog*.

Un análisis de los *blogs* también permite concluir que los *blogueros* están, en general, más interesados en la información que quieren comunicar (hacer manifiesta o mutuamente manifiesta si la interacción permite esa mutualidad) que en el diseño más o menos original del *blog*, quizás porque carecen de la capacidad y conocimientos de informática para crear diseños complicados y además las opciones que la aplicación ofrece «por defecto» son suficientes para satisfacer sus necesidades comunicativas.¹⁰ Estas opciones, al ser fácilmente identificables, ahorran esfuerzo mental y alertan al lector del contenido que pueden encontrar dentro del *blog*.

El *esquema mental interiorizado* del *blog* (Yus, 2008e: 125) comprende aquellos rasgos del *blog* que se han estabilizado en la mente de los lectores y ahorran esfuerzo de procesamiento por su fácil identificación y su capacidad de generar expectativas sobre el contenido del *blog*. La elección del término «esquema» indica que la información almacenada sobre el *blog* no incluye todos los rasgos posibles que éste posee sino sólo aquellos que los lectores *invariablemente* esperan encontrar y que, de inmediato, activan la identificación del *blog*. Después de todo, «los esquemas mentales contienen información arquetípica sobre motivaciones, propósitos, intenciones y metas que subyacen en la acción humana» (Unger, 2001: 191). La información almacenada sobre el diseño y elementos del *blog* parece exhibir esta cualidad arquetípica. En la propuesta de este *esquema mental interiorizado* subyace la certeza de que las cualidades del género del *blog* y el procesamiento de rasgos recurrentes juegan un papel en la búsqueda general de relevancia en el *blog* por parte de sus lectores, en contra de la opinión de analistas como Boyd (2006a):

10. Scheidt y Wright (2004) analizaron 154 *blogs* y también concluyeron que los *blogueros* no hacen cambios sustanciales en el diseño que se les ofrece por defecto desde la aplicación informática y casi todos exhiben mínimas variaciones respecto a las plantillas de las diferentes compañías (ej., *Blogger* o *Movable Type*).

Ni las categorías ni los medios pueden ser definidos en términos de propiedades, aunque hay ejemplos prototípicos de ambos. El *blog* prototípico posee muchas de las características de las herramientas más populares: comentarios, enlaces, menciones en otros *blogs* (*trackbacks*), mención de fecha y hora, entradas en orden cronológico inverso y *feeds*. Si bien lo prototípico posee eficacia comunicativa, no debería ser la base sobre la que se construya el análisis. Las cualidades de lo prototípico no definen las fronteras del medio ni aportan valor o práctica normativa. Según cambia la tecnología, las cualidades de lo prototípico cambiarán también.

Por supuesto, este *esquema mental interiorizado* no es fijo y estable sino que cambia, por estar sujeto el propio género del *blog* a cambios por las exigencias de los usuarios o porque las compañías introducen opciones en sus plantillas que se popularizan y pasan a ser de uso masivo. Desde el punto de vista del lector, la formación y puesta al día del *esquema interiorizado* es un proceso gradual con una constante actualización de las propiedades verbo-visuales y de los elementos constituyentes del *blog*, especialmente si se trata de un lector asiduo de estos discursos. Puede ocurrir que algunos elementos que eran considerados típicos del *blog* acaben desapareciendo del *esquema interiorizado* si el lector comprueba repetidamente que éstos han dejado de ser típicos de los *blogs* a los que accede, mientras que otros elementos son incorporados a este *esquema* al estar presentes sistemáticamente en los *blogs* y generan, como los demás elementos, una mejor identificación del género y un serie de expectativas sobre el contenido que puede encontrarse en el *blog*. Schmidt (2007) comparte esta opinión cuando señala que «al incorporar expectativas y rutinas compartidas a las formas individuales de manejar el formato, los *blogueros* no sólo realizan sus metas comunicativas, sino que también refuerzan y reproducen las reglas de adecuación [al *blog*]».

El análisis de 100 *blogs* realizado en Yus (2008e) proporcionó las siguientes conclusiones sobre los diferentes elementos de los *blogs*¹¹ y su posible pertenencia al *esquema mental interiorizado* del lector:

a) *Diseño general del blog*. Los lectores esperan encontrar un diseño general con una columna principal de texto (que normalmente contiene las entradas del *bloguero*) y una o dos columnas adyacentes (*sidebars*) con otros elementos. Además, un 66 % de los *blogs* contiene un rectángulo en la parte superior de la página con el título del mismo o una imagen distintiva. Este rectángulo probablemente pertenece al *esquema interiorizado* de muchos lectores.

11. Un análisis parecido es el de Klamma *et al.* (2007), donde compararon los elementos en los *blogs* de las páginas de redes sociales como *MSN Space*, *Blogger*, *LiveJournal*, *Squarespace* y *MySpace*. Del análisis se concluyó que sólo los comentarios, la capacidad de archivar las entradas, las listas personalizadas, los perfiles de los *blogueros* y los enlaces permanentes (*permalinks*) se encontraban en todos los *blogs* analizados. Pero, en nuestra opinión, la presencia de un elemento en todos los *blogs* no es una condición para su pertenencia al *esquema interiorizado* del usuario. Un alto índice de frecuencia es suficiente para que el usuario lo incorpore a su *esquema* y espere encontrarlo en el *blog* al que ha accedido.

b) *Color de fondo y tapiz.* No parece haber expectativa concreta en el lector respecto al color de fondo del *blog*, pero el 50 % de los que se analizaron tenían un fondo de color blanco, lo que sugiere un interés del autor por la legibilidad del texto. Esto se corrobora por el hecho de que el 97 % de los *blogs* no tiene tapiz de fondo (*wallpaper*) o imágenes a modo de tapiz, que también dificultan la lectura del texto.

c) *Referencia al bloguero.* En la mayoría de los *blogs* se hace referencia al autor del mismo, y los lectores probablemente esperan encontrar dicha referencia cuando acceden al *blog*. En contra de lo esperado, muchos *blogs* no contienen apodos (*nicks*) de sus autores, sino que éstos proporcionan su nombre (55 %) y fotografías o dibujos de ellos (27 %). Con frecuencia, la información que el autor desea aportar se encuentra tras hacer *clic* en un enlace con el texto «Sobre el autor» o «Ver perfil completo» (63 %).

d) *La palabra blog.* En teoría, una forma útil de alertar al lector de que éste acaba de acceder a un *blog* es situar en una zona visible de la página las palabras *blog* o *weblog* (nombre inicial de este discurso, reducido con posterioridad). El 49 % de los *blogs* incluye esas palabras (con variaciones en formato y según la lengua utilizada), pero en nuestra opinión dichas palabras no juegan un papel sustancial en la eficacia con la que los lectores identifican la página como un *blog*, ni es probable que pertenezcan al *esquema interiorizado* del lector. La explicación es que conforme el género del *blog* tiende a estabilizarse, muchos autores intuitivamente sienten que ya no necesitan etiquetar su página como tal para que el lector sepa que se trata de un *blog*, ya que otros elementos del *blog* harán ese papel (Yus, 2008e: 130).

e) *Secciones del blog.* La mayoría de los *blogs* analizados (96 %) contienen enlaces a las secciones y estos enlaces están situados en una columna adyacente o paralela (*sidebar*). El *esquema interiorizado* del lector incluirá la expectativa de encontrar estas «secciones como enlaces» en la página principal. Además, dicho *esquema* incluirá expectativas también en tamaño y tipo de letra de las secciones: en texto normal o neutro (81 % de los *blogs*), en negrita (65 %) y de color negro (56 %). De nuevo, parece que el deseo de los autores no es la creación de secciones muy innovadoras e intuyen que la forma más «natural» de hacerlas es recurriendo al texto neutro y en negrita para destacarlo visualmente.

f) *Tipo de letra de las entradas.* El análisis reveló una gran variedad de tipos de letras en las diferentes entradas (*posts*) del *blog*. El más frecuente es el tipo Verdana, que se encuentra en un 28 % de los encabezamientos de las entradas, en el 39 % del texto de las entradas, y en el 30 % del texto que muestra la fecha y la hora en que la entrada fue publicada. Pero su uso no es tan frecuente como para prever que los lectores esperarán encontrar ese tipo de letra cuando accedan a un *blog*.

g) *Elementos en las entradas.* Para muchos autores, las entradas son un elemento esencial del *blog* junto con su orden cronológico inverso (Mortensen y Walker, 2002: 249; Blood, 2003: 61; Orihuela, 2005: 18). Hourihan (2002) comenta que, de hecho, las entradas fomentan un tipo específico de respuesta de sus lectores: «Las entradas del *blog* son cortas, informales, a veces controvertidas, y a veces muy personales, con independencia del tema del que traten. Se pueden caracterizar por el

tono conversacional y, en contra de lo que sucede con un ensayo o discurso más formal, la entrada de un *blog* es a menudo una apertura hacia la discusión, más que un argumento ya desarrollado o terminado». Además, en Yus (2008e: 132) se propuso que el hecho de que las entradas estén ordenadas por orden cronológico inverso puede provocar en los lectores una expectativa por defecto de que las entradas son actualizadas con regularidad. Sería una de las suposiciones que construyen los lectores en el procesamiento del *blog*. Para Boyd (2005), las entradas se escriben con muchas suposiciones o expectativas incorporadas a éstas. Se asume que el lector conoce las motivaciones y creencias del *bloguero*. Hay entradas previas a una entrada concreta que quizás ya están archivadas pero son esenciales para comprender la última de una forma relevante, y el *bloguero* esperará que éstas formen ya parte del entorno cognitivo del lector.

Si analizamos las entradas con más detalle, podemos concluir qué elementos de las mismas son candidatos a pertenecer al *esquema interiorizado* del lector. Por ejemplo, la mayor parte de las entradas contienen la fecha de publicación (97 %) y la hora (64 %). Mostrar el número de comentarios que ha suscitado una entrada es también frecuente (85 %). Y más de la mitad de las entradas incluye la localización de la misma, o bien por categoría o bien por un enlace permanente (*permalink*).

Los lectores también esperan que haya un área específica para poder enviar comentarios sobre una entrada. La mayoría de *blogs* analizados (88 %) ofrecen un formulario en blanco para enviarlos, casi siempre debajo de la entrada y al que se accede y a menudo haciendo *clic* en un enlace con el rótulo «comentarios». Adicionalmente, al lector se le puede ofrecer un listado de comentarios recientes o entradas relacionadas (en el 55 % de los ejemplos).

h) Enlaces. Son esenciales en el discurso de los *blogs*, como en todo el universo discursivo de la Red, y por supuesto los lectores esperan encontrarlos en las páginas de los *blogs*. Los enlaces son importantes para las entradas, para comentarlas, para acceder a las categorías, al archivo, etc., y también aglutinan o unen a la *blogosfera* relacionando unos *blogs* con otros, creando una malla (o, para muchos, una *maraña*) de inter-conexiones que es también accesible gracias a la función de *rastreo* de las entradas (*trackback*).¹² En este caso, como a los lectores se le «invita» a navegar por la gran cantidad de textos enlazados, también se les exige más responsabilidad a la hora de obtener una recompensa en la congruencia final que pueda conseguirse tras el procesamiento de una información dispersa pero enlazada en múltiples *blogs* (Yus, 2008e: 134).

i) Archivo. El *esquema interiorizado* del lector también incluye la previsión de que las entradas y sus comentarios estarán archivados de algún modo. El modo más

12. Según Li (2005: 42), «los *trackbacks* contribuyen a tejer una página con información relevante al enlazar entradas que comparten un mismo tema y están ubicadas en *blogs* diferentes. Los *trackbacks* ofrecen una solución innovadora para reunir entradas que están dispersas en la *blogosfera*. Como ocurre con los comentarios, una entrada perspicaz puede generar un número de ecos en el ciberespacio y los *trackbacks* contribuyen a la entrada de forma recíproca. Es evidente que los comentarios construyen una comunidad vertical dentro de un *blog* mientras que los *trackbacks* forman una comunidad horizontal entre *blogs*».

recurrente de organización del archivo es por mes-año (72 % de los *blogs*) y más de la mitad de los *blogs* también incluyen un formulario de búsqueda (similar al de las páginas *web* convencionales). Además, a los lectores se les suele ofrecer categorías donde las entradas están archivadas de forma permanente (en el 43 % de los *blogs*).

j) *Anuncios*. Finalmente, los anuncios también son frecuentes en los *blogs* y el lector esperará encontrarlos en las páginas de estos discursos.

Por otro lado, existe otra perspectiva desde la que el género del *blog* puede ser analizado y es su capacidad para diseminarse o extenderse en la comunidad de *blogueros* si éste ya ha adquirido el nivel necesario de estabilización y convencionalización, de tal forma que el *esquema interiorizado del blog* terminaría siendo muy similar en la mente de todos los aficionados a este tipo de discurso. En efecto, existe un proceso acumulativo según el cual los *blogueros* tienden a usar las opciones básicas que se les ofrece en las plantillas de las aplicaciones más populares para la creación de *blogs* y, como consecuencia, el *esquema interiorizado* tenderá a ser cada vez más homogéneo en la mente de los usuarios, facilitando la identificación del *blog* y la creación más eficaz de expectativas sobre su contenido. Se trataría de una especie de *legitimación epidemiológica* del formato del *blog* cuya cualidad normativa se extendería por toda la comunidad de *blogueros*, si bien ello no impide que el *esquema* esté constantemente en un proceso de actualización y ajuste dentro de esa comunidad (Yus, 2008e: 137; véase también Yus, 2003c, 2005b, 2007b). Si muchos *blogueros* usan los mismos elementos en las plantillas de sus *blogs*, más estabilizado estará el género del *blog* y más fácil será que sea tomado como el formato por defecto para otros usuarios interesados en crear un *blog*.

Como señalan Crowston y Williams (2000: 203), ya que los miembros de la comunidad extraen su conocimiento de un repertorio de géneros para comunicarse, estos miembros refuerzan el uso de estos géneros, haciendo que sean más apropiados o legítimos para su uso en una situación dada. Al recurrir a un género, un diseñador refuerza lo apropiado del género para este tipo de comunicación, haciendo que su uso sea más probable en el futuro. Es decir, «el grupo de géneros en uso (i.e., el repertorio de géneros) es tanto un producto como un moldeador de las prácticas comunicativas de una comunidad» (ibíd.). Scheidt y Wright (2004) también comentan que los nuevos usuarios del medio han añadido menos innovaciones en los elementos del *blog* que sus antecesores. Conforme las nociones de qué constituye un *blog* se hacen más concretas (es decir, conforme los *blogueros* tienden a tener una versión más o menos similar de sus *esquemas mentales interiorizados*), el uso creativo de rasgos visuales e hipertextuales parece reducirse. Las innovaciones que rompen con un estilo visual «aceptable» son raras, mientras que los *blogs* que se adecuan a las expectativas siguen siendo creados de una forma similar. Ello no impide, por supuesto, que algunos usuarios innoven en sus diseños del *blog* y si estas innovaciones se extienden entre los usuarios y se estabilizan, llegará un estadio en el que los lectores esperarán encontrarlas en los *blogs* que visitan y las usarán como parte del proceso de identificación del *blog* y subsiguiente anticipación del posible contenido que va a ser procesado.

1.3. INTERPRETACIÓN DEL LECTOR

Una de las áreas centrales de estudio de la pragmática cognitiva se centra en prever los pasos inferenciales y el acceso a la información contextual que lleva a cabo el oyente (o lector) cuando interpreta los enunciados (o textos). Concretamente, se centra en analizar por qué el destinatario elige (o no), de entre todas las interpretaciones posibles que un enunciado o texto posee en un contexto determinado, la que el hablante o autor deseaba comunicar. En el caso de los *blogs*, existe mucha información disponible para los usuarios (información *hecha manifiesta* por sus autores) y muchos enlaces sobre los que los lectores pueden hacer *clic*, lo que favorece una lectura no lineal cuyo resultado interpretativo no puede, en algunas ocasiones, preverse de antemano.

Una de las razones por las que los lectores de un *blog* pueden no obtener la interpretación deseada del mismo reside en la falta de mutualidad, solventada hasta cierto punto por las opciones de interacción que ofrecen las plantillas para crear *blogs* y que permiten que las intenciones informativas de los *blogueros* no sólo sean manifiestas sino mutuamente manifiestas. Además, los autores a menudo (como en la comunicación en general) esperan que sus lectores sean capaces de acceder a una cierta información contextual y, por ello, dejan implícita (no codificada) toda aquella información que es supuestamente accesible y forma parte de los entornos cognitivos de los lectores. Se genera, de este modo, una especie de escala de lectores dependiendo de la mutualidad de información con los *blogueros* y su mayor o menor (in)capacidad para rellenar los huecos informativos que presenta el discurso del *blog* y obtener, de este modo, las interpretaciones correctas. Por ejemplo, algunos *blogs* contienen textos con jergas o vocabularios especializados que sólo los lectores de un determinado perfil (previsto por el autor) pueden comprender.¹³ Como apunta Hanley (2005), «seguramente la idea de hacer *blogs* —esto es, escribir sobre cosas que te interesan sin la cansina presencia de un editor o censor— es comunicarse; pero cuando te inventas palabras sin explicar lo que significan, ¿no estás de inmediato desesperando a tu audiencia?». Tony Thorne (en Hanley, *ibíd.*) opina que una parte del atractivo del *blog* reside en que son para apasionados de un tema y autorreferenciales. Todas las jergas implican, en cierto modo, una exclusividad. Por supuesto, esta cualidad de las jergas genera tipologías de esfuerzos de procesamiento desde el mínimo esfuerzo realizado por los que dominan totalmente la jerga, pasando por los que han de dedicar muchos recursos cognitivos a la misma tarea, y terminando por los que no pueden ni siquiera encontrar una interpretación del texto del *blog*.

Una línea interesante de investigación es centrarse en la forma en la que los lec-

13. Las jergas son también esenciales en la construcción de identidades y en la identificación grupal. Como se señala en Yus (2002a: 3729), las jergas aportan un sentimiento de pertenencia y conllevan una serie de rasgos discursivos que funcionan como fuentes inherentes de identidad intra-grupal, a la vez que como fuente de diferenciación inter-grupal. Ejemplos típicos son el lenguaje científico y las lenguas de especialidad (Yus, 2007d; Alcaraz *et al.*, 2007). Los adolescentes también exhiben un vocabulario específico sólo comprensible para los de este segmento de edad.

tores influyen en los autores y viceversa, especialmente en un discurso como el *blog*, donde el tradicional papel pasivo del lector se ha convertido en un papel más activo y creativo en la comunicación mediante este discurso de Internet (cf. Baumer *et al.*, 2008; Karlsson, 2006: 2).¹⁴ Por ejemplo, tener la sensación de que mucha información es puesta a disposición de un público numeroso de lectores de *blogs* (*hecha manifiesta* a muchos de ellos) puede causar desasosiego en el *bloguero*. Kendall (2007), usando la dicotomía de papeles propuesta por Goffman (1987 [1959]) entre lo que se observa «en el escenario visible» de las interacciones cotidianas y lo que se mantiene «entre los bastidores» de las mismas, comenta cómo estamos acostumbrados a comportarnos de forma diferente con grupos de personas diferentes, y aportamos representaciones distintas de nuestra identidad en según qué contextos. Si somos conscientes de qué reglas rigen el comportamiento en un determinado escenario, podremos interactuar de una forma más eficaz. Además, en ciertas circunstancias podemos relajarnos y «ser nosotros mismos», mientras que estamos más tensos y alerta en otras situaciones. Goffman (*ibid.*) propuso que la identidad (*the self*) se moldea en las presentaciones en diferentes *regiones* de interacción, y las que existen *entre bastidores* son particularmente interesantes, regiones donde las personas pueden romper con sus papeles cotidianos o con el que han estado representando en una región contigua. En *blogs* como *LiveJournal*, que fue analizado por Kendall (*ibid.*), los autores pueden encontrar públicos diferentes que se mezclan y fusionan en esta región virtual, y al autor se le exige atención para controlar la impresión que genera en todo ese público.

Los lectores también pueden sentir desasosiego cuando se enfrentan a su papel de autores de comentarios a las entradas y cuando han de extraer relevancia de discursos que, a menudo, se encuentran fragmentados o tan mediados por enlaces que la relevancia final puede llegar a ser una responsabilidad únicamente del lector. Por ejemplo, Mishne y Glance (2006) han señalado que los lectores están a menudo frustrados cuando se dan cuenta de que una discusión mediada por los comentarios de un *blog* está fragmentada en numerosas entradas y en los comentarios asociados a éstas.

1.4. UN ÉNFASIS EN LA INTERACCIÓN

Otros analistas prefieren hacer hincapié en el potencial de los *blogs* para fomentar interacciones con los lectores y con otros *blogueros*. Estas interacciones normal-

14. Como se reconoce incluso en definiciones formales como la de Jill Walker (2005) en *Routledge Encyclopedia of Narrative*: «La mayoría de los *blogs* usan enlaces profusamente, permitiendo que los lectores sigan conversaciones entre *blogs* siguiendo los enlaces entre entradas sobre temas relacionados. Los lectores pueden empezar en cualquier punto de un *blog*, viendo primero la entrada más reciente, o llegando a una entrada antigua mediante un buscador o un enlace desde otra página, a menudo otro *blog*. Una vez que están en un *blog*, los lectores pueden leer de diferentes formas: cronológicamente, temáticamente, siguiendo enlaces entre entradas o buscando palabras clave. Los *blogs* también incluyen un *blogroll*, una lista de enlaces a otros *blogs* que el autor recomienda. Y muchos *blogs* permiten a los lectores introducir sus propios comentarios a entradas concretas».

mente exhiben un carácter fragmentario y los lectores a menudo han de destinar recursos cognitivos adicionales para seguir correctamente las diferentes «conversaciones» dentro de un mismo *blog* y entre diferentes *blogs*, y todas ellas mediadas por interconexiones de enlaces. De Moor y Efimova (2004) también proponen que la cualidad multimodal de las conversaciones en los *blogs* es otra fuente de fragmentación en la interacción, a lo que se añade el hecho de que, en la actualidad, una serie de canales alternativos son usados con frecuencia para complementar la interacción mediante el *blog*, por ejemplo el correo electrónico o el *chat* o el teléfono por *Internet* (ej., *Skype*). La interacción en el *blog* se ha convertido en un fenómeno multi-canal, más que una comunicación basada en el texto y bidireccional.

Por lo tanto, si bien podemos reconocer el carácter interactivo de los *blogs*, este género está haciéndose cada vez más complejo para el lector ocasional, que se enfrenta a una maraña de conversaciones privadas, públicas y mediadas por enlaces, más un sinnúmero de entradas en cientos de *blogs*. Además, como se comenta en Yus (2008d: 29), las conversaciones en el *blog* dependen mucho de los enlaces y entradas relacionadas que son casi siempre responsabilidad del autor y el resultado de sus decisiones personales. Como consecuencia, la relevancia final de los caminos de lectura recorridos por el lector (que pueden parecer múltiples y de elección personal del lector) está limitada e influida por las decisiones del autor y la responsabilidad en cuánta relevancia se obtiene finalmente está también, en parte, influida por el autor.

Una serie de elementos del discurso de los *blogs* favorece la interacción entre sus autores y sus lectores. Éstos ayudan a los usuarios a conseguir un cierto nivel de mutualidad en la accesibilidad a determinada información y a poder alterar los entornos cognitivos de los usuarios de forma (hipotéticamente) relevante.¹⁵ Este nivel de mutualidad es también necesario para generar un sentimiento de pertenencia a la comunidad de interesados en los *blogs* gracias a una interactividad sostenida en el tiempo. Lin *et al.* (2006) coinciden con esta idea al señalar que «para formar una comunidad, es esencial que los *blogueros* individuales sean conscientes de la presencia de los demás mediante la interacción» (véase 4.1.5 *infra*). Estos autores usan el término *conciencia mutua* (*mutual awareness*) de los *blogueros* para referirse a esta cualidad interactiva y bidireccional de la comunicación mediante *blogs* que difiere sustancialmente de la comunicación tradicional mediante páginas *web*.¹⁶

15. Éste sería, sobre el papel, uno de los principales objetivos de la comunicación mediante el *blog*. Sin embargo, algunos autores minimizan el papel de la interactividad en los *blogs*. Como se resume en Lenhart (2005: 37), algunos analistas argumentan, al contrario, que los *blogueros* sólo desean un nivel de interactividad suficiente como para reafirmarles que su público está, de hecho, presente. De forma similar, en lugar de ser una oportunidad de manifestación mutua, los comentarios son vistos a veces como «amenazas» para el control del *bloguero* de la comunicación en su *blog*. Además, los *blogueros* propician poco *feedback* de sus lectores en forma de comentarios. Pero Lenhardt (*ibid.*) sugiere que éstas son posturas desfasadas que provienen de una época en la que los comentarios no eran tan abundantes como en la actualidad.

16. Lin *et al.* (*ibid.*) enumeran los siguientes atributos de los *blogs* que están orientados a la interacción: a) *Dinámica temporal*. Las entradas pueden ser creadas, editadas y comentadas de una forma muy dinámica; b) *Carácter local del evento* (*event locality*). La información aportada por las entradas son

Entre los elementos del *blog* que están orientados a la interactividad¹⁷ podemos resaltar los siguientes:

a) *La entrada (post)*. Dentro de las entradas hay un claro indicador de interactividad en el listado de comentarios que las acompañan. Sin embargo, hay otros aspectos de las entradas que indican interactividad. Por ejemplo, la presencia de enlaces o direcciones de la Red (URLs) copiadas dentro de las entradas muestra el nivel de inter-relación que hay entre entradas. Para Estalella (2006: 26), las interacciones «multi-situadas», construidas por enlaces entre *blogs* son capaces de generar un espacio de comunicación compartida.

b) *El enlace de blogs (blogroll)*. Se trata de enlaces situados en una barra lateral (*sidebar*) del *blog* y remiten a otros *blogs* que el autor o bien visita o bien recomienda, creando una sensación de interactividad entre *blogs*.¹⁸

c) *El rastreo de blogs (trackback)*, que permite a un *blog* notificar si sus entradas han sido discutidas, mencionadas o comentadas. Es algo de gran valor para los lectores, que pueden seguir interacciones múltiples en varias conversaciones virtuales y obtener así una mutualidad mucho más precisa de la información obtenida en otros *blogs* y por tanto compartida con otros autores.

d) *El enlace permanente (permalink)* permite compartir información con otros al crear un enlace estable a una página *web* u otro *blog*. Este enlace puede ser compartido mediante otras tecnologías o aplicaciones de la Red, como el correo electrónico o la mensajería instantánea, facilitando de este modo la diseminación de la información. Klamma *et al.* (2007) subrayan que, en concreto, la mensajería instantánea (ej., *Messenger*) es un medio útil para obtener una conciencia de la presencia de otros *blogueros* y de, finalmente, obtener una conceptualización más actualizada de los lazos comunitarios (cf. 4.1.5 *infra*).

e) *El tablón de notas (tagboard)*. Definido como «pequeños espacios junto al *blog* donde los lectores pueden dejar notas. Difieren de los comentarios, que están asociados a las entradas, en que sólo hay un *tagboard* para el *blog* y los visitantes del *blog* pueden leer estas notas en la página principal del *blog*» (Lenhart, 2005: 76). De este modo, los *tagboards* generan una sensación de comunidad en torno a un *blog*.

sensibles al contexto temporal en el que se producen y éstas deben ser interpretadas dentro de un margen temporal concreto a partir del cual dejan de ser relevantes; c) *Semántica del enlace (link semantics)*. Algunos elementos del *blog* mediados por enlaces (*blogrolls*, *trackbacks*) son mucho más que simplemente un hipervínculo hacia otra página, sino que exhiben interactividad, y d) *Orientación comunitaria (community centric)*. El propósito del *blog* es compartir información con otros usuarios, lo que deriva en alguna forma de comunidad (cf. 4.1.5 *infra*).

17. Esta capacidad de interacción es, en cierto sentido, otro indicador de la capacidad de los *blogs* para fomentar y sostener redes sociales y, por lo tanto, un indicador de la idoneidad de estudiar *blogs* y redes sociales en un mismo capítulo de este libro (cf. Furukawa *et al.*, 2007).

18. Marlow (2004) opina que el término *blogroll* rinde homenaje a la práctica del *logrolling* (el intercambio de favores políticos e influencia política), pero que ahora un enlace dentro de un *blogroll* indica una conciencia social general en beneficio del autor.

f) *El correo electrónico*. Probablemente el elemento menos interactivo de todos, pero aún una opción válida para contactar con el *bloguero* e iniciar una interacción. Muy a menudo, los autores incluyen la dirección de correo en sus perfiles.

1.5. UNIÓN COMUNITARIA MEDIANTE LOS *BLOGS*

Los *blogs* pueden también generar y sostener un sentimiento de pertenencia a la comunidad que surge de la imbricación de las redes sociales (cf. 4.2 *infra*) y las interacciones en este tipo de discurso, un rasgo comunitario al que ya hemos aludido con anterioridad en este capítulo. Para explicar este aspecto de los *blogs* es importante minimizar o relajar los rígidos criterios que, a menudo, suelen utilizarse para etiquetar a un grupo de personas como «comunidad» (cf. Yus, 2007b). Si hacemos esto, descubriremos que hay elementos en los *blogs* que indican la presencia de agrupamientos comunitarios sostenidos por este discurso. Efimova *et al.* (2005) proponen los siguientes indicadores de *comunidad de blogueros*: a) la diseminación, de forma *memética* o, como se propone en Yus (2007b), de forma *epidemiológica*, de información comunitaria entre los *blogs*; b) los patrones de lectura de los *blogs*, que pueden ser analizados según la opción del *blogroll* antes mencionado, las suscripciones a fuentes de información vía *feeds* de RSS, etc.; c) los patrones de enlace, que pueden reflejar hasta qué punto son valorados (ej., recomendados) los *blogs*; d) las conversaciones entre *blogs*, cuando un *blog* desencadena una retroalimentación de los demás, o bien usando los comentarios a la entrada inicial, o con respuestas desde otros *blogs* que hacen referencia a esa entrada mediante enlaces; e) los indicadores de eventos, en el sentido de que mencionar reuniones físicas de *blogueros* que han tenido lugar o participar en eventos en línea puede indicar que existen relaciones comunitarias entre los *blogueros*, fomentar nuevas relaciones, etc., y f) las marcas «tribales», espacios grupales y directorios de *blogs*.

Como ya se ha descrito en el capítulo segundo, en Yus (2003c, 2005b, 2007b, 2008a) se propone una imagen de las comunidades actuales según la cual existen dos procesos paralelos que convergen (y hasta cierto punto, colisionan) en este nuevo milenio: por un lado, las comunidades en espacios físicos están sujetas a un proceso continuo de virtualización por el cual tienen cada vez menos peso en las redes de interacción del individuo de este siglo, es decir, se están convirtiendo en *virtualidades reales*. Por otro lado, las comunidades construidas en espacios virtuales están adquiriendo cada vez más peso en las relaciones de las personas y se han convertido en *realidades virtuales*, con un claro énfasis en la palabra *real*, hasta el punto de que muchas de las nociones que antaño sólo eran aplicables a entornos físicos empiezan a redefinirse por su mayor presencia en entornos virtuales, como pasa con la noción de «amistad» (Beer, 2008: 520-521). En la actualidad, dados estos procesos convergentes, se puede afirmar que la tendencia es hacia la construcción de agrupamientos sociales y redes personales basadas en los intereses de la persona, más que en algún rótulo «exógeno» que los etiquete como tal, como por

ejemplo la coincidencia en un mismo espacio físico, un rasgo claramente en declive. Como consecuencia, se da una cierta indefinición de la tradicional frontera entre estar en Internet y fuera de éste y una clara tendencia a un «espacio comunicativo y comunitario híbrido» donde la persona es, más bien, un nodo de intersección de sus redes sociales físicas, virtuales y amalgamadas.¹⁹ Conclusiones similares se ofrecen en Wellman y Gulia (1999) y en Hodkinson (2007), entre otros. Internet ha propiciado el que las personas puedan establecer «pertenencias múltiples a comunidades parciales» (Wellman y Gulia, *ibíd.*: 184). Éstas comunidades están moldeándose cada vez más como redes de relaciones personales obtenidas de una variedad de contextos y entornos (Hodkinson, *ibíd.*: 628). Además, la tendencia es hacia relaciones en línea más débiles y superficiales centradas en intereses compartidos más que en cualidades predeterminadas o, como se subraya en Yus (2005*b*, 2007*b*), más que dentro de límites comunitarios claramente definidos.²⁰ En general, los agrupamientos en línea proporcionan a los internautas una mayor capacidad para moverse entre unas relaciones y otras, permitiéndoles cambiar rápida y frecuentemente entre grupos y ataduras de relaciones, y también poder ampliar el campo de sus redes personales (Wellman, 2001; Wellman y Gulia, *ibíd.*: 188).

Las comunidades de *blogs* serían otro ejemplo de agrupamientos en línea con personas que, en cualquier caso, pueden obtener sentimientos de interactividad y pertenencia a la comunidad similares a los que sentirían en contextos físicos tradicionales y claramente marcados para la interacción comunitaria (bares, plazas, etc.). Además, las relaciones que se moldean a partir de un *blog* pueden, en teoría, complementarse con posterioridad (o simultáneamente) con encuentros físicos, si bien diferentes estudios indican que muy pocas interacciones entre *blogueros* poseen un correlato ulterior en las relaciones físicas (Furukawa *et al.*, 2007). Por ejemplo, en el análisis de Nardi *et al.* (2004) se concluye que el *blog* parece ser más un refugio de la interacción intensa que se lleva a cabo con otras formas de comunicación. Los *blogs* permiten una expresión de las identidades de sus autores sin la amenaza de tener que entablar una retroalimentación inmediata. La imagen del *blog* es de difusión, más que de interacciones comunitarias reiteradas.

19. Adicionalmente, Wellman y Haythornthwaite (2002) proponen la noción de *individualismo en red* (*networked individualism*) para expresar cómo los usuarios actuales se relacionan unos con otros en redes físicas y virtuales. En Yus (2005*a*, 2007*b*) se propone también el término *anclaje personal* para describir el hecho de que en la actualidad los usuarios no son más que el nodo central de un número indeterminado de redes que forman una intersección en la persona, algunas de ubicación claramente física, otras de índole virtual y otras con una cualidad híbrida.

20. Ocasionalmente, las comunidades basadas en *blogs* pueden exhibir también límites claramente definidos. Por ejemplo, si el acceso al *blog* está restringido por contraseña, entonces los que sí tienen permiso para entrar tendrán una fuente clara de pertenencia a una comunidad cuyos límites están definidos por esa contraseña.

2. Los sitios de redes sociales en Internet

En los últimos años se han desarrollado portales o «sitios» de Internet centrados en el desarrollo de contenidos creados por usuarios para amigos o conocidos, en la interactividad con los demás, y en una nueva visión de lo que es la Red y su utilidad social. Estos portales incluyen, a partir de la unidad básica de comunicación en el perfil del usuario, una serie de aplicaciones que hasta ahora se encontraban diseminadas por la Red, como son los *blogs*, la mensajería instantánea, el correo electrónico, las páginas personales, los canales de información (ej., *RSS feeds*), etc. Portales como *MySpace*, *Facebook* o *Tuenti* son ejemplos de una nueva forma de entender Internet, una *Web 2.0* participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades (o meros contactos) y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales, todo ello gracias a las posibilidades de interacción que ofrece la aplicación informática que gestiona estos portales. Se trata, por lo tanto, de un fenómeno muy interesante desde un punto de vista sociológico, pero también creemos que puede ser abordado desde una perspectiva pragmática de corte cognitivo como la que venimos desarrollando en este libro.

Aunque en la bibliografía disponible a menudo se ofrece el rótulo *redes sociales de Internet* a portales como *Tuenti* o *MySpace*, creemos que es necesario distinguir entre *redes sociales de Internet*, que pueden desarrollarse y mantenerse de múltiples formas, no necesariamente circunscritas a estos portales, y lo que a partir de ahora llamaremos *sitios de redes sociales* (a partir de ahora, SRS) que, sin duda, ofrecen opciones muy favorables para la creación y desarrollo de redes sociales, pero no son equiparables a éstas.²¹

2.1. DEFINICIÓN, ATRIBUTOS Y TIPOS

Los SRS han sido definidos de diferentes formas que indican, en cierto modo, una actitud subyacente hacia su papel en las relaciones sociales por Internet. Muchas de estas definiciones asumen una identidad entre los SRS y el término más general y amplio de *Web 2.0*, como critican, entre otros, Beer (2008: 519). Posibles definiciones podrían ser las siguientes:

21. Como tampoco son equiparables a las tradicionales *comunidades en línea*. Rau *et al.* (2008: 2759) enumeran tres rasgos que distinguen a los SRS de estas comunidades: (1) los SRS están diseñados específicamente para ayudar a la gente a establecer una presencia en línea y construir redes sociales, mientras que las comunidades en línea suelen ayudar a la gente a saber más sobre un determinado tema; (2) los usuarios de SRS están conectados en forma de redes horizontales más que en grupos jerárquicos, como sí ocurre en las comunidades tradicionales, por lo que los SRS reflejan de forma más fiel las relaciones que los usuarios mantienen en contextos físicos, y (3) los usuarios de SRS están conectados en forma de persona-a-persona y las conexiones prevalecen sobre los contenidos.

Servicios basados en la *web* que permiten que los individuos (1) construyan un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articulen un listado de otros usuarios con los que poseen alguna forma de conexión, y (3) vean e intercambien sus contactos con los de otros usuarios dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Servicios basados en la *web* que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *on-line* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (Orihuela, 2008: 58).

También abundan en la bibliografía los estudios que delimitan los rasgos o atributos más significativos de estos SRS. Todos los estudios parecen estar de acuerdo en que uno de los rasgos más inherentes de estos sitios es la existencia de un perfil personal para cada usuario que aglutina su auto-presentación y la información aportada (hecha manifiesta) por el usuario, comentarios de otros usuarios, etc. Como se verá más adelante (4.2.3 *infra*), el perfil, así como la información que desde éste se manifiesta a otros usuarios y la posibilidad de conseguir un cierto grado de mutualidad en la comunicación de información (supuestos mutuamente manifiestos) juegan un papel en el moldeado de la identidad del usuario, así como pistas para el contexto socio-cultural en el que esta información se inscribe (Boyd y Heer, 2006) y, en última instancia, éstos son los aspectos en los que una pragmática cognitiva y, en concreto, una teoría como la de la relevancia, puede estar más interesada.

Como se observa en el esquema prototípico de un perfil de estos SRS (adaptado de Joly *et al.*, 2009, figura 4.1), los perfiles de estos SRS suelen contener una foto del usuario, una breve descripción del nombre y situación actual del mismo, un área de información personal, un listado de contactos, una serie de aplicaciones (según el programa informático que gestiona estos sitios, al usuario se le puede dar mayor o menor libertad para incluir aplicaciones informáticas personales en sus perfiles), y una zona más amplia destinada a las entradas generadas por el usuario y los comentarios de otros usuarios, referidos tanto al texto de dichas entradas, como a imágenes, vídeos, etc., que el usuario haya decidido *colgar* en su página del perfil.²²

Otros autores han propuesto los siguientes atributos de los SRS:

— Boyd (2007a) sugiere que los SRS se caracterizan por las siguientes cualidades *a) son persistentes*, ya que la comunicación entre usuarios puede ser almacenada indefinidamente; *b) son localizables*, ya que con un formulario de búsqueda se puede

22. Bruns (1998b, 2006) acuñó el término *produsuario* (*producer*) para describir a este nuevo tipo de usuario que, lejos del modelo tradicional de mero consumidor pasivo de contenidos, juega ahora un papel muy activo tanto en la recepción de contenidos como en la generación o producción de los mismos. Un término análogo es el de *prosumidor* (*prosumer*), acuñado ya en los años setenta del pasado siglo por McLuhan y Nevitt, y que anticipaba el advenimiento de un nuevo tipo de usuario capaz de asumir tanto los papeles de productor como de receptor de contenidos (cf. Islas, 2008).

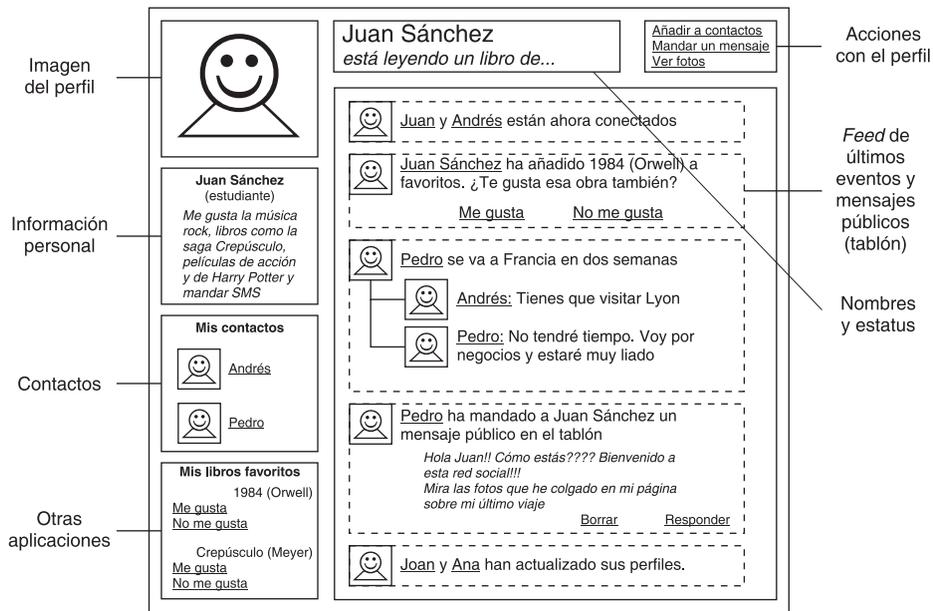


FIGURA 4.1. Prototipo de perfil de un sitio de redes sociales (adaptado de Joly et al., 2009).

encontrar fácilmente la información que contienen; *c*) poseen una *calidad digital*, por lo que su información puede ser copiada o distribuida con facilidad, y *d*) suelen dirigirse a una audiencia desconocida que puede ver la información a pesar de que a menudo los usuarios tienen en mente otras personas concretas con las que desean comunicarse y, en algunos casos, el SRS está mediado por una contraseña.

— Cormode y Krishnamurthy (2008) proponen, como rasgos distintivos de los SRS, *a*) que sus usuarios son el elemento clave de todo el sistema; *b*) su capacidad para generar conexiones entre los usuarios; *c*) la posibilidad de *colgar* información en múltiples formatos, y *d*) la posibilidad de integrar otras tecnologías y aplicaciones en el sistema.

— Por último, Golbeck (2007) enumera una serie de requisitos de los SRS: *a*) son accesibles desde la Red y con un simple buscador, es decir, no requieren la instalación de un *software* adicional; *b*) en ellos, los usuarios expresan con claridad la relación que mantienen con otros usuarios; *c*) el sistema informático que los gestiona ha de poder fomentar la creación, mantenimiento y desarrollo de las conexiones interactivas entre usuarios, y *d*) en ellos las relaciones deben ser visibles y se debe poder navegar entre ellas.

Un atributo de los SRS que raramente aparece listado en la bibliografía es la capacidad de estos entornos de interacción para alterar o desdibujar las anteriormente nítidas fronteras que separaban las interacciones y redes en entornos físicos de las interacciones y redes sustentadas en el ciberespacio. Como ya se apuntó en los capí-

tulos anteriores y se ha argumentado con mayor profundidad en Yus (2007b), en la actualidad asistimos a la convergencia de dos procesos paralelos: la creciente pérdida de peso de las relaciones en entornos físicos (*virtualidades reales*) y la creciente importancia de las interacciones en entornos virtuales (*realidades virtuales*), todo ello en un marco de creciente hibridación o amalgama de redes sociales físico-virtuales en las que el usuario se erige en una especie de nodo donde todas esas redes forman una intersección. Los SRS juegan un papel importante en la gestión y ubicación de estas redes híbridas en el universo comunicativo del usuario, de tal forma que es posible establecer una especie de *continuun* o escala dependiendo de si el SRS es sobre todo una extensión de las redes interactivas físicas del usuario y, por lo tanto, los contactos son personas a las que el usuario ya conoce y con los que se comunica de forma habitual en entornos físicos, o se trata más bien de entornos que favorecen la interacción básicamente virtual con otros usuarios que jamás van a coincidir en un contexto físico, y con varias opciones mixtas entre estos dos extremos de la escala.

En cualquier caso, las posibilidades combinatorias entre las interacciones físicas y virtuales desde un contexto como el SRS no parecen ser excesivamente amplias. Por ejemplo, Antheunis *et al.* (2008) distinguen sólo tres posibilidades: *a) amistades en línea (online friendships)*, que se inician en el SRS y se mantienen siempre en ese contexto interactivo; *b) amistades mixtas (mixed-mode friendships)*, que comienzan en el SRS y se extienden, con posterioridad, a contextos físicos, y *c) amistades físicas (offline friendships)*, que se inician fuera de la Red y luego se extienden al contexto de los SRS. Según Jarrett (2008), esta última posibilidad es la más frecuente y otorga al SRS su principal función: el mantenimiento de relaciones interpersonales pre-existentes en contextos físicos. En general, los SRS son, en muchas ocasiones, extensiones de los espacios físicos que emigran al entorno virtual como continuación de estas relaciones físicas (cf. Martín, 2009: 29; Marwick, 2005). Esto no implica que los SRS no sean capaces, por sí solos, de generar lazos e interacciones cuya fortaleza pueda incluso competir con la que se obtendría en entornos físicos. Las investigaciones de McKenna *et al.* (2002) y Tidwell y Walther (2002), por ejemplo, concluyeron que las interacciones en los SRS poseen una inusitada fortaleza y los usuarios tienden a revelar más detalles íntimos y a desarrollar amistades que pueden resultar incluso más sólidas que las que se desarrollan en contextos físicos.

Por otro lado, también se han propuesto diferentes tipologías de SRS que pueden arrojar luz sobre las cualidades de estos entornos de interacción virtual. Una de ellas es la de Fraser y Dutta (2008: 4-5), cuando distinguen entre *a) redes egocéntricas*, plataformas para redes masivas de amigos basadas en los perfiles inter-conectados y, como se verá en 4.2.3, fuentes importantes de «moldeado de identidad» de los usuarios; *b) redes comunitarias*, cuyos miembros poseen vínculos muy fuertes basados en la nación, la religión, la clase social, la raza, la orientación sexual, etc.; *c) redes oportunistas*, cuyos miembros entran a formar parte de ellas por motivos «racionales» como, por ejemplo, por razones profesionales; *d) redes pasión-céntricas*, que reúnen a personas que comparten la pasión por un tema, afición o *hobby*, también llamadas «comunidades de interés», y *e) redes para compartir*, centradas

sobre todo en los contenidos que en ellas cuelgan los usuarios, como ocurre con *YouTube* o *Flickr*.

2.2. ALGUNOS MODELOS EXPLICATIVOS

Aunque hace pocos años que los SRS han adquirido notoriedad y, por lo tanto, han despertado el interés de los investigadores de Internet, existe ya una amplia bibliografía al respecto. No obstante, en muchas ocasiones esta bibliografía intenta sobre todo aplicar modelos teóricos ya existentes (o ya aplicados a otros fenómenos de masas) a la comunicación e interacción que se establece en estos SRS. Antes de pasar a nuestro análisis desde una perspectiva pragmática de corte cognitivo, haremos un breve repaso a algunas de estas teorías que, de una forma u otra, extienden sus presupuestos, ya aplicados en otras áreas, al fenómeno del SRS.

En primer lugar, la teoría que, sin duda, ofrece una aplicabilidad más directa a los SRS es la *Teoría de la red social (Social network theory)*. Según esta teoría, tanto la conducta social como la comunicación entre personas están influidas por las cualidades de los lazos que unen a unas con otras. En general, desde este modelo se opina que cuanto más gente esté conectada entre sí, más probable es que sus integrantes intensifiquen sus conexiones usando diferentes formas de comunicación, incluida la Red. Por lo tanto, para esta teoría la comunicación por Internet complementa y es una extensión de conductas tradicionales en red llevadas a cabo en contextos físicos (Birnie y Horvath, 2002). Por supuesto, desde esta perspectiva lo que interesa es la interacción y la fortaleza de los lazos que se obtienen a partir del sostenimiento de estos SRS, más que lo que el usuario hace de forma individual.²³

Una segunda teoría cuyos presupuestos han sido aplicados a los SRS es el *Modelo de aceptación de la tecnología (Technology acceptance model)*, que se basa en dos variables, la percepción por el usuario de la facilidad de uso de una tecnología y la percepción paralela de su utilidad, como determinantes para que éste termine usando regularmente dicha tecnología (cf. de Souza y Dick, 2007). Esta teoría se ha aplicado sobre todo al uso del comercio electrónico y al uso generalizado de Internet, pero puede aplicarse también a los SRS, sobre todo si incluimos, además de las variables ya mencionadas, el concepto de presión social para asumir el uso de una tecnología, lo que en términos de SRS se traduciría como la influencia y presión de amigos y contactos para que un determinado usuario termine creando un perfil en estos portales interactivos.

En tercer lugar, tenemos la *Teoría de la señal (Signaling theory)*, usada inicialmente en los campos de la biología y la economía, y centrada en el hecho de que una importante parte de la información que ricavamos sobre los demás no es directamente observable, sino que proviene de señales que los demás emiten o *exudan*, esto es,

23. Véase Haythornthwaite (2009: 127), Hinduja y Patchin (2008: 127) y Papacharissi (2009: 201 ss), entre otros.

«rasgos y acciones perceptibles que indican la presencia de cualidades implícitas. No sabemos observar directamente lo que los demás piensan, experimentan, o lo que realmente piensan de nosotros; en su lugar nos basamos en señales tales como las expresiones faciales, los patrones de consumo o las afirmaciones que hacen en sus perfiles para poder inferir esas cualidades» (Donath y Boyd, 2004; Donath, 2007). En el caso de perfiles como los encontrados en estos SRS, esta teoría explicaría por qué, por ejemplo, los usuarios de *Facebook* suelen ser más realistas cuando se describen a sí mismos: al ser un SRS formado sobre todo por personas que también se conocen en entornos físicos, es más fácil extraer señales acerca de si lo que el usuario está incluyendo en su perfil es veraz.

En cuarto lugar tenemos la *Teoría de la identidad social (Social identity theory)*, que explicaría los SRS a partir de la necesidad inherente del ser humano de categorizarse dentro de un grupo social con el que se siente identificado. En efecto, las personas —y por lo tanto los usuarios— se etiquetan a sí mismas según similitudes con los rasgos arquetípicos del grupo social al que desean pertenecer. Según esta teoría, todos necesitan tanto un sentimiento de ser únicos como un sentimiento de pertenencia al grupo, lo que explicaría por qué algunos usuarios prefieren inscribirse en un determinado SRS y no en otro (cf. Ferebee y Davis, 2009). Esta teoría se complementaría con otras de corte social como la del *capital social*, que se centra en el valor o capital que se obtiene de las relaciones interpersonales dentro de una colectividad y que se produce también en el contexto de los SRS (cf. Ellison *et al.*, 2007; Valenzuela *et al.*, 2009).

Una quinta teoría, la de *Usos y gratificaciones (Uses & gratifications theory)* ya ha sido mencionada con anterioridad en este libro. Como ya se ha apuntado, esta teoría justifica el uso de una determinada tecnología según el beneficio o recompensa que su uso proporciona y según su capacidad para satisfacer las necesidades que motivan su uso. Llevado este presupuesto al campo de los SRS, es fácil deducir que la aplicación de esta teoría se centra en que estos SRS son usados con regularidad por la gratificación y satisfacción de necesidades personales que éste proporciona (cf. Shao, 2009: 8-18).

2.3. PERFILES, ENTRADAS E INFORMACIÓN (MUTUAMENTE) MANIFIESTA

Los SRS poseen una cualidad compartida con la mensajería instantánea y el correo electrónico: todos poseen algún mecanismo de «llamada de atención» (*intención comunicativa*) sobre la intención de algún usuario de comunicar alguna información (*intención informativa*). En efecto, la mensajería instantánea, como veremos en el siguiente capítulo, avisa con ventanas emergentes (que «invaden» la pantalla de cualquier otra actividad del usuario con el ordenador) y con un sonido la intención de otro usuario de entablar (o continuar) un diálogo. De igual modo, muchos programas de correo electrónico avisan con algún icono sobre la barra de tareas y con sonidos la llegada de un nuevo mensaje que puede aportar información relevante (cf. capítulo 6). Y lo mismo ocurre con los SRS, que anuncian al usuario la recom-

pensa informativa que supondría conectarse. Por ejemplo, B. J. Fogg (en Alandete, 2009b) dice que *Facebook*: «persuade porque te notifica qué novedades te aguardan si te conectas. Te dice que tienes un mensaje, que han etiquetado una foto con tu nombre, que te han invitado a un evento. Entonces quieres verlo, quieres experimentarlo. Y te conectas».

Desde una perspectiva pragmática de corte cognitivo como es la teoría de la relevancia, también es interesante en los SRS que tanto los perfiles como la información hecha manifiesta en ellos son evidencias de intenciones comunicativas subyacentes en los usuarios y, en última instancia, indicadores de diferentes facetas de la identidad del usuario del perfil. Dicha información del perfil y de las entradas ha de ser interpretada por sus lectores con la ayuda del contexto, de forma que la información explícita pueda ser recuperada de forma efectiva y las implicaciones o implicaturas pretendidas sean fácilmente extraíbles. En resumen, de forma que las interpretaciones pretendidas sean correctamente elegidas e inferidas.

Al mismo tiempo, las diferentes posibilidades de interacción con otros usuarios que ofrecen estos SRS (comentarios directos a entradas, comentarios a imágenes y vídeos, mensajería instantánea entre usuarios conectados sincrónicamente, mensajes de correo electrónico y *Twitter*, etc.) favorecen un cierto nivel de mutualidad en la información aportada y una importante retroalimentación para el usuario que, en última instancia, genera ulteriores ajustes en su identidad en una especie de círculo en diferentes fases que pasamos a comentar con más detalle.

La figura 4.2 reproduce los pasos de interacción, mutualidad y transmisión de información en los SRS que redundan en ajustes de la identidad del usuario. En el segundo capítulo se argumentó que las fuentes discursivas de identidad de una persona en espacios físicos podían representarse en forma de un triángulo invertido, cuya amplia parte superior reflejaría los rasgos macro-sociales y, hasta cierto punto, «heredados» en la persona como son la raza, nacionalidad, sexo, etc., y que se reflejan también en el discurso exhibido por la persona. En un nivel intermedio situábamos las diferentes comunidades o grupos sociales a los que la persona elige pertenecer y que, a menudo, conllevan el uso de determinadas jergas sólo comprensibles para los integrantes del grupo, de forma que se generan barreras de especificidad discursiva. Finalmente, en el pequeño vértice inferior se situaría la persona como ente individual y una propia idiosincrasia discursiva a modo de idiolecto.

También se propuso que en entornos virtuales este triángulo se *re-invertía*, de tal modo que los rasgos macrosociales como la raza o el sexo sufren un proceso de minimización (o fragmentación) debido a que, a menudo, hay una ausencia de información contextual que nos permita etiquetar correctamente al usuario en estos términos socialmente amplios. El nivel intermedio se mantendría, ya que el usuario sigue deseando unirse a grupos con los que posee alguna afinidad, sólo que en este caso se trata de grupos sostenidos digitalmente, como ocurre con los famosos foros de debate o con las listas de distribución por correo electrónico (que analizaremos brevemente en el capítulo sexto). Finalmente, el anterior vértice de triángulo invertido sufre un proceso de magnificación o ampliación debido a las múltiples posibilidades de for-

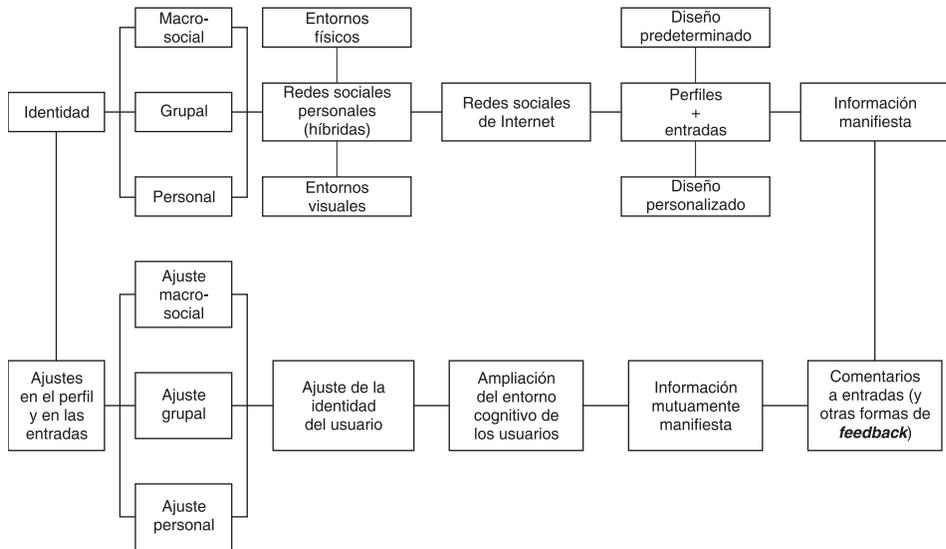


FIGURA 4.2. *Perfiles e información (mutuamente) manifiesta en los SRS y su influencia en la identidad del usuario.*

mación (y fragmentación) de identidades que se suman, complementan o incluso sustituyen a la identidad generada en entornos físicos.

Esta imagen de identidades a modo de triángulos choca, en cierto modo, con la visión ya mencionada con anterioridad de la tendencia actual a la hibridación o amalgama de redes personales del usuario que se erige en nodo o punto de intersección de variadas redes con sustento físico, virtual o físico-virtual. Por ello, no se trataría de fuentes discursivas de identidad «o bien» en entornos físicos «o bien» en entornos virtuales, como parece deducirse de dos triángulos que no llegan a tocarse, sino de variadas fuentes de identidad que se mezclan e imbrican en terrenos donde la frontera entre lo físico y lo virtual está cada vez más desdibujada. Esto es precisamente lo que ocurre con los SRS, que a menudo sostienen vínculos creados y desarrollados exclusivamente en la Red, pero que también sirven para mantener los lazos que previamente se habían establecido y consolidado en entornos físicos y, por qué no, también lazos o vínculos que nacen en Internet y luego saltan del entorno virtual para consolidarse físicamente. En todos estos casos, la identidad del usuario se moldea y adapta a las diferentes redes y a la diferente intensidad con la que se viven las amistades con otros usuarios. Por supuesto, la comunicación de los demás y la información aportada por éstos en forma de comentarios, etc., es también una importante fuente de construcción y ajuste de la identidad.

Dentro de los SRS, la identidad se moldea y ajusta a partir del perfil del usuario al que, sin duda, podemos etiquetar como verdadero «centro de operaciones» de identidades en los SRS. Junto a éste, las entradas producidas por el usuario y los comentarios a éstas constituyen también una importante fuente de ajustes de identidad. Por

supuesto, la imagen u opinión que otros usuarios pueden obtener a partir del perfil y las entradas con comentarios es siempre parcial y en cierto modo esquemática (Boyd, 2004b) pero, al mismo tiempo, nos aporta valiosas pistas sobre el usuario creador del perfil.

A la hora de crear un perfil existen diferentes niveles de personalización dentro de una escala que se situaría entre los polos de nula personalización, cuando los usuarios han de seguir estrictamente un formulario en el que se van aportando los datos y cuyo resultado es básicamente idéntico, en su diseño, para todos los pertenecientes al SRS, y el polo de total libertad para personalizar el perfil de la forma que se quiera, incluso incluyendo dentro del mismo pequeñas aplicaciones informáticas de creación propia.

Como ocurría con los *blogs*, ofrecer un perfil fijo o personalizado posee evidentes ventajas en ambos casos. En efecto, la existencia masiva de un mismo tipo de perfil genera una convencionalización del género de los SRS que reduce, al menos inicialmente, el esfuerzo de sus lectores, ya que su fácil identificación inicial les alerta del tipo de información que van a encontrar con posterioridad y, al mismo tiempo, genera en el usuario una fuente de identidad, ya que el usuario se adecua al formato que todos los demás usuarios de estos SRS poseen y se mimetiza con ellos. Esta homogeneidad de perfiles genera una «marca grupal» que se erige en fuente discursiva de identidad. Un ejemplo de SRS que ofrece mínimas o nulas posibilidades de personalización es el SRS español *Tuenti*, que distribuye la información en zonas prefijadas o prediseñadas de la página del perfil. Sus usuarios pueden *colgar* fotos, vídeos, etc., pero la distribución de la información sigue un patrón fijo.

Esta cualidad es aplicable también a qué tipo de información se cuelga en el perfil. Como apunta correctamente Boyd (2007b) respecto a los SRS de adolescentes, al mirar y comprobar qué información *cuelgan* los demás en sus perfiles, los adolescentes obtienen una idea general de qué información pueden o no presentar sobre sí mismos en sus propios perfiles, generándose de este modo una homogeneidad tanto en el diseño como en el contenido de estos SRS.

Por otro lado, tener la posibilidad de personalizar el perfil ofrece al usuario una fuente discursiva alternativa de identidad basada en la individualización respecto al grupo, en este caso seleccionando las opciones de diseño y contenido que menos se identifiquen con el género prototípico del SRS. Sus lectores podrán valorar, en forma de efectos cognitivos adicionales, la personalización del perfil, unos efectos que deberán compensar el incremento de esfuerzo que supone buscar la información en lugares del perfil no arquetípicos o convencionalizados, y que los lectores seguramente tenderán por defecto a esperar en el perfil. Esto es lo que ocurre con *Facebook*, que en 2007 pasó de ser un SRS con perfiles fijos a convertirse en un portal que permite que cualquier usuario cree aplicaciones que se integran dentro del perfil, como calendarios, mapas, *chat*, etc. También es el caso de *MySpace*, si bien inicialmente las opciones de personalización surgieron de un fallo en el diseño del código de este SRS (Boyd, 2007b). En la actualidad, la mayoría de SRS invitan a sus usuarios a personalizar los perfiles ofreciendo opciones para fondos, colores, tipos de letra, etc.

El siguiente paso en el esquema propuesto en la figura 4.2 nos indica que una de las razones primordiales de la existencia de los perfiles y sus entradas es poner a disposición de los demás usuarios (normalmente los amigos con permiso de acceso) una determinada información sobre sus vidas o sobre eventos, etc., es decir, los usuarios primordialmente hacen que determinada información que han elegido poner en sus entradas *sea manifiesta* para los demás usuarios. La pregunta inmediata del investigador es por qué razón se aporta dicha información o qué intencionalidad subyace en su inclusión dentro del perfil o de las entradas.

Por supuesto, al *colgar* información en el SRS el usuario *exuda* determinadas actitudes, creencias, valores, etc., que pueden ser inferidas por sus lectores sin que el autor haga explícitas sus intenciones de aportar esa información. De hecho, el simple etiquetado (*tagging*) de la información y la selección de qué palabras van a ser transformadas en enlaces que vinculan el texto con otras fuentes de información influye sobremanera en la forma en la que, con posterioridad, dicha información va a ser localizada y procesada, con independencia de que el autor haya sopesado conscientemente las consecuencias de dicho etiquetado o diseño de enlaces (cf. Lampe *et al.*, 2007). Este etiquetado de información suele tener el rótulo de *folksonomía* (Ribes, 2007), que recoge la intuición de que muchos usuarios se están esforzando por etiquetar y enlazar contenidos e influyen, en última instancia, sobre la calidad y cantidad de información a la que acceden con posterioridad los demás usuarios. Algo parecido ocurre con los canales de información (*RSS feeds*) que están diseñados para satisfacer necesidades informativas concretas de los usuarios, pero que pueden influir también en la cantidad y la calidad de la información que finalmente es procesada (Daugherty *et al.*, 2008).

La información hecha manifiesta en los SRS se distribuye en las diferentes áreas del perfil. Un perfil arquetípico de un SRS como *Facebook* posee cinco áreas de información: la información demográfica, el texto de auto-descripción e intereses personales, la imagen o foto inicial, el listado de amigos y conocidos y las entradas con comentarios. Si bien son fuentes variadas de información, no parece que el «usuario lector» consiga con ellas una «evidencia fehaciente» de cómo es el «usuario autor», es decir, se trata de fuentes parciales de información cuyas lagunas han de ser inferidas o implicadas a partir de interacciones con los perfiles y los consiguientes ajustes en la información que se va atesorando sobre el usuario y que se va convirtiendo en un contexto preliminar valioso sobre el que se puede luego construir inferencias más detalladas e interacciones más satisfactorias. Por supuesto, a menudo la información aportada puede llegar a ser muy detallada e ingente, pero distará del proceso de comunicación y acumulación de información que, en interacciones físicas, va produciéndose poco a poco (el «ir conociéndose») que asegura un acceso más progresivo y ajustado a la personalidad del interlocutor (cf. Lenhart y Madden, 2007). Incluso se utiliza actualmente el término *extimidad* para este fenómeno de comunicación de información personal e íntima que se divulga masivamente por estos SRS, es decir, el «hacer externa la intimidad» (Pérez-Lanzac y Rincón, 2009).

Además, no existe un único patrón de revelación o presentación de información por parte de los usuarios, sino que los lectores han de inferir la información a partir de diferentes opciones de presentación de la misma.²⁴ Como apuntan Gross y Acquisti (2005), existen divergencias en diferentes aspectos: *a*) En la propia identificación del usuario. En algunos SRS se anima a usar el nombre e imagen verdaderos, mientras que en otros se espera el uso de apodosos o *nicks*, sobre todo en los portales para buscar pareja (*Meetic, Match*, etc.). *b*) En el tipo de información aportada, que suele centrarse en aficiones e intereses, pero puede ser muy diferente en otros SRS, por ejemplo en aquellos que están centrados en un tema especializado que conlleva el uso de una jerga y temática específicas. *c*) Finalmente, la visibilidad de la información varía también en estos SRS, en este caso dependiendo de si todos los usuarios del SRS pueden acceder a la información de los demás o existen determinados filtros para que sólo determinadas personas accedan a ella.

Las razones para *colgar* información en los SRS son variadas y van más allá del simple deseo de hacer pública la vida del usuario, es decir, el usuario normalmente espera una recompensa por el esfuerzo de poner esa información en la Red. En el caso de los adolescentes la razón es obvia: la información del perfil puede favorecer la valoración positiva de los compañeros o amigos, como se puede ver en este comentario ilustrativo de una chica de 13 años (en Boyd, 2007b):

No soy la chica más popular de la clase. Soy sólo una adolescente. Soy un poco tímida. Y es realmente difícil en esta escuela impresionar a la gente lo suficiente como para que quieran ser tus amigos... Pero tengo esas vacaciones geniales con mis padres. Y hago fotos de los sitios a los que vamos. Y escribo sobre esos lugares. Y los publico en mi *Xanga*. Porque pienso que si los de la escuela leen lo que quiero decir y cómo lo digo, querrán ser mis amigos.

La auto-revelación sobre uno mismo es, quizás, la intención subyacente más palpable del usuario, una intención que posee, además, un corolario en la intención de obtener beneficios sociales o de capacidad interactiva respecto al resto de los integrantes del SRS, si bien algunos usuarios recelan de la cantidad de información que otras personas pueden obtener de sus perfiles (cf. Peterson y Siek, 2009). El beneficio final afectará, sin duda, a la identidad sobre uno mismo y su papel y ubicación dentro de una escala de notoriedad del SRS. Otras razones para participar en un SRS incluyen las enumeradas por Gangadharbatla (2008): *a*) *necesidad de cognición* (tendencia del individuo a involucrarse en tareas que exigen una cierta actividad cognitiva);

24. En este sentido, Zhao *et al.* (2008: 1824-1826), en un estudio de *Facebook*, concluyen que los usuarios recurren básicamente a tres formas de exposición de su identidad en el perfil: *a*) *Identidad visual* (con el usuario como actor social en el sentido de «miradme y ved cómo soy»). Básicamente se trata de la publicación de fotos y vídeos y sus comentarios (propios o de los demás en el «tablón de anuncios»); *b*) *Identidad enumerativa*, con el usuario como expositor de preferencias, intereses, aficiones, etc., y *c*) *Identidad narrativa*, en la que el usuario se auto-describe a sí mismo y se presenta a los demás como portador de una identidad individual concreta.

b) necesidad de pertenencia (esto es, de relaciones interpersonales significativas y positivas), y *c) necesidad de autoestima colectiva* (que proviene de los sentimientos asociados a pertenecer a un grupo social y poseer sus atributos). Asimismo, Brandtzæg y Heim (2009) enumeran, a partir de una encuesta, varias razones para el uso y la participación en estos SRS, entre las que destacan: *a) establecer nuevas relaciones; b) mantener contacto con amigos y conocidos; c) socializarse; d) obtener información sobre diferentes temas de interés común; e) charlar y hacer debates sobre algún tema; f) matar el tiempo; g) rastrear información en los perfiles, y h) mantener contacto con familiares.*

Sin embargo, y siguiendo con el esquema de la figura 4.2, si bien es importante hacer que determinada información sobre uno mismo sea *manifiesta* para los demás (o determinados) usuarios del SRS, lo realmente importante es conseguir algún nivel de mutualidad de esa información, es decir, que ésta sea *mutuamente manifiesta*. Ése es un nivel de interacción óptimo, ya que mediante la mutua manifestación de información los usuarios pueden extender (y solapar) sus respectivos *entornos cognitivos* y, al mismo tiempo, mejorar la especificidad y alcance de aquella información de éstos que es compartida (*entornos cognitivos mutuos*), una información que será usada como base de una comunicación efectiva en posteriores intercambios comunicativos.

Esta información compartida (*mutuamente manifiesta*) es esencial, ya que la presunción de su existencia hace que los hablantes dejen mucha información sin codificar, con la presuposición de que sigue formando parte del *entorno cognitivo mutuo* de los usuarios, como ocurre en el comentario (4a) de un usuario en un SRS que, en realidad, exige la obtención de información mutuamente manifiesta y no codificada (esto es, sobreentendida por el autor del mensaje) como la que se realiza en forma de preguntas en (4b):

- (4) a. Oye, lo de la fiesta en las dunas me parece genial. Hay que avisar a la peña para que vayan al garito a comprar bebidas y quedamos el sábado donde siempre para coger el coche de Luis.
- b. Oye, lo de la fiesta [*¿organizarla? ¿ir a? ¿qué fiesta? ¿qué tipo de fiesta?*] en las dunas [*¿qué dunas?*] me parece genial. Hay que avisar a la peña [*¿a quiénes?*] para que vayan al garito [*¿qué garito?*] a comprar bebidas [*¿qué clase de bebidas? ¿qué marca?*] y quedamos [*¿toda la peña? ¿sólo tú y yo?*] el sábado [*¿qué sábado? ¿de qué semana?*] donde siempre [*¿en qué sitio?*] para coger el coche de Luis [*¿qué Luis?*].

En la comunicación cotidiana, puede ocurrir a veces que el único propósito del acto comunicativo sea el de realizar la mutualidad de determinada información. Por ejemplo, la ironía pronunciada por Ana en (5) acerca del *pub* persigue, sobre todo, comprobar hasta qué punto la información (6) sobre sus gustos es o no compartida por su pareja y es usada como premisa interpretativa para la derivación de la implica-

tura en (7). El éxito en la comunicación del diálogo hace que, en ese momento, la mutualidad de esa información sea vívida y evidente, con la consiguiente ampliación o reforzamiento del *entorno cognitivo mutuo* de ambos (cf. Yus, 2009a):

- (5) [*Pedro y Ana entran en un pub. Está lleno de gente cantando y bailando*].
 Ana: [*sonriendo*] ¡No hay nada como un *pub* animado!
 Pedro: ¡Y que lo digas! ¿Nos vamos a otro sitio?
 Ana: ¡Por favor!
- (6) Ana odia los sitios abarrotados. Prefiere los lugares tranquilos en los que pueda charlar sin ruido de fondo.
- (7) Ana está siendo irónica y en realidad le desagrada sobremanera el ambiente de este pub.

De forma similar, la información que se comunica en los SRS puede adquirir un útil nivel de mutualidad que sirva como premisa contextual de las interacciones posteriores. Esta mutualidad interactiva tendría un paralelismo en la mutualidad que se obtiene a posteriori, cuando las interacciones con otros usuarios revelan determinados conocimientos compartidos, por ejemplo cuando tras una interacción dos usuarios descubren que han ido de vacaciones al mismo lugar y pueden, por lo tanto, asumir conocimientos solapados sobre el mismo destino vacacional. Es decir, habría una mutualidad que se sobreentiende en las comunicaciones y que es básica para el éxito de la interacción, y otra mutualidad revelada a partir de estas interacciones, un descubrimiento de parcelas de información que son compartidas y que los usuarios descubren gracias a las interacciones en los SRS. Estos conocimientos compartidos suelen ser una base excelente sobre la que sostener interacciones posteriores.²⁵ No sorprende, por lo tanto, que muchas búsquedas dentro de los perfiles de los SRS estén encaminadas a encontrar personas con intereses, creencias y aficiones similares que pueden cimentar futuras interacciones.

La mutualidad en el acceso a determinada información es posible sobre todo porque los usuarios pueden comentar y comunicarse con los demás usuarios, y codificar sus mensajes asumiendo esa mutualidad, en contra de lo que ocurría con las estáticas páginas personales de antaño. En efecto, los comentarios a entradas y fotos, junto con formas más tradicionales de comunicación mediada por ordenador, como son los *chats* o el correo electrónico (que pueden estar imbricados dentro de la interfaz del perfil), pueden conseguir una manifestación mutua de información que, en última instancia, moldeará de algún modo la identidad del usuario respecto a los demás integrantes del SRS. La mutualidad tiene lugar, además, en un contex-

25. Feld (1981) propuso el término *foco* (*focus*) para describir todas las situaciones, aficiones, intereses, etc., que revelan conexiones entre la gente y favorecen o moldean la formación de redes sociales. Estos focos varían desde aquellos que favorecen una interacción frecuente y unos lazos muy estrechos, como ocurre por ejemplo con la pertenencia a una familia. Otros focos son más laxos y favorecen interacciones ocasionales y lazos más débiles. Esta escala se da también en las interacciones dentro de los SRS.

to como el SRS en el que, según Miller (2008: 393-395), prima el valor de la interactividad sobre el valor de la información, «un cambio de énfasis desde la tecnología del *blog*, que propugnaba la creación de contenidos más allá de la interacción, a los perfiles de las redes sociales que enfatizan la interacción en red sobre el texto interesante... la sociabilidad sin el intercambio de información real... hacia lo que se está denominando «tecnologías fáticas», tecnologías que construyen relaciones y sostienen la interacción social mediante el contacto y la intimidad continuos (pero no informativos)».

Sin duda, las interacciones en los SRS difieren de las que se realizan en contextos físicos. Aunque en el pasado era fácil criticar las interacciones en Internet por estar mediadas por el texto escrito, en la actualidad las interacciones en los SRS, favorecidas por el aumento del ancho de banda, se realizan con la apoyatura de imágenes, vídeo y diferentes aplicaciones (*chat*, mensajería instantánea, correo electrónico...) que se imbrican en el SRS generando más bien una *plataforma comunicativa*, en lugar de una fuente unívoca de interacción.²⁶ Además, en estas interacciones de los SRS a menudo se diluye la idea tradicional de un usuario emisor que conoce a sus lectores (y sus respectivos entornos cognitivos) y puede, por lo tanto, albergar esperanzas fehacientes de accesibilidad al contexto y obtención correcta de interpretaciones explícitas e implícitas. En muchos SRS los lectores son anónimos, con entornos cognitivos imprevisibles y resultados interpretativos quizás no cercanos a lo pretendido por el usuario emisor.²⁷ Finalmente, estas interacciones a partir de los SRS pueden mediarse de múltiples formas y usando múltiples formatos con diferentes grados de «visibilidad» para sus lectores, como se refleja en la tabla 4.1 (ligeramente adaptada de Joly *et al.*, 2009: 55). A partir de esta tabla, sería necesario añadir alguna información sobre la intensidad de estas posibilidades de interacción. Como apunta correctamente Van Dijck (2009: 45), el concepto de «participación» en un SRS es vago, ambiguo e impreciso. Hay diferentes grados tanto en la creación de contenidos y mensajes interactivos como en la retroalimentación e interacciones sostenidas a partir de los usuarios destinatarios.

Esta mutualidad de información favorecida por la capacidad de interacción que ofrecen estos SRS redundará en una serie de ajustes en la identidad del usuario, que obtendrá a partir de los comentarios de los demás usuarios a su perfil una fuente valiosa de estimación de su valor personal y sobre su posición dentro de su red

26. El caso más paradigmático es el re-diseño de la interfaz de *Facebook*, que ahora incluye espacios diseñados para diferentes aplicaciones y que ha integrado un servicio de mensajería instantánea para conversaciones sincrónicas, por lo que *Facebook* ofrece al usuario una amplia gama de interacciones en un solo entorno (cf. Keenan y Shiri, 2009: 444).

27. Lo que no implica que el usuario no tenga control sobre qué relaciones, lazos y amigos forman parte de su red social. De hecho, una gran novedad de estos SRS es que las diferentes interacciones, lazos y conexiones del usuario con otros usuarios puede ser representada visualmente a modo de esquema digital tridimensional que reproduce dichas conexiones. Según Ellison *et al.* (2009: 6), ésta es la cualidad que realmente diferencia a estos SRS de otras formas de comunicación, sobre todo por el poder que otorga al usuario para moldear, por así decirlo, los lazos y conexiones de la forma que más le convenga a partir de esa representación de sus redes y del papel —como nodo— que el usuario juega en ellas.

TABLA 4.1. *Diferentes posibilidades de interacción en un SRS (adaptado de Joly et al., 2009: 55)*

<i>Interacción</i>	<i>Recipiente(s)</i>	<i>Visibilidad</i>	<i>Intención</i>
Mensaje en el perfil (<i>profile message</i>)	Contactos / el propio perfil	Público (todos los contactos)	<ul style="list-style-type: none"> – Presentación de un usuario recientemente añadido. – Mostrar públicamente los gustos, aficiones, etc., o hacer recomendaciones a los demás usuarios. – Hacer saber a los contactos qué es lo que está ocurriendo.
Boletín (<i>bulletin, posted item</i>)	Contactos / el propio perfil	Público (todos los contactos)	<ul style="list-style-type: none"> – Compartir contenidos interesantes con los contactos. – Anunciar un acontecimiento importante a todos los demás contactos. – Pedir opinión a los demás contactos.
Regalo (<i>gift</i>)	Contactos	Público (todos los contactos)	<ul style="list-style-type: none"> – Exposición pública de intereses, aficiones, etc., con más impacto que un mensaje en el perfil.
Eventos (invitación)	Contactos	Público o privado	<ul style="list-style-type: none"> – Invitar a (algunos) contactos a un evento. – Permitir la comunicación entre los que van a asistir al evento. – Compartir información sobre el evento.
Grupos (invitación)	Contactos	Público o privado	<ul style="list-style-type: none"> – Reunir a personas alrededor de un interés común o generar diálogo sobre éste. – Oportunidad de ampliar la lista de contactos.
Llamada de atención (<i>poke</i>)	Cualquiera	Privado	<ul style="list-style-type: none"> – Decir «hola, mira mi perfil» a alguien que se acaba de conocer en un contexto físico. – Inclusión temporal en los contactos permitiendo que el receptor vea el perfil y pueda mantener una interacción con el autor del perfil.
Mensaje privado	Cualquiera	Privado	<ul style="list-style-type: none"> – Tener una conversación privada con otro usuario.

de contactos y amigos.²⁸ Estos comentarios son, además, visibles para otros usuarios, que pueden usarlos para tener una idea más correcta del estatus del usuario comentado dentro de la Red. Por ejemplo, una de las conclusiones de Walther *et al.* (2008) fue que los comentarios que realizan los amigos a partir del perfil del usua-

28. Para Jones *et al.* (2008), un problema es que los usuarios de los SRS no sólo tienen que ajustar su revelación de identidad a partir del perfil y de las entradas, sino que a menudo se ven obligados a hacer una presentación de identidad coherente para múltiples lectores potenciales. Por ejemplo, un único perfil de una persona puede ser leído tanto por amigos íntimos como por contactos ocasionales, compañeros de trabajo y familiares, y la identidad que el usuario se ha forjado en línea puede ser compatible con amigos íntimos pero no para compañeros de trabajo, por ejemplo. Uno de los problemas que más atención mediática están suscitando los SRS es, precisamente, que muchos adolescentes poseen perfiles apropiados para sus amigos pero éstos resultan problemáticos y hasta peligrosos para lectores desconocidos.

rio tienen un impacto notable en la impresión que otros lectores obtienen del usuario en cuyo perfil aparecen estos comentarios, concretamente en la valoración del atractivo social y la credibilidad. En Lenhart y Madden (2007: 14) se reproducen citas de usuarios adolescentes de SRS que revelan la importancia que tienen los comentarios para la autoestima y para un ajuste «en positivo» de la identidad del autor del perfil:

Parte de lo que le gusta a la gente [del SRS] es cuando vas a tu perfil y hay un recuadro abajo que te indica que hay un mensaje de algún amigo o nuevos comentarios y pinchas en ellos para ver qué está pasando.

Es una sensación genial... Si vas allí [al perfil] y hay comentarios nuevos a las imágenes, gente que quiere hablar contigo, te sientes parte del grupo.

Es como «bueno, alguien sabe que existo. Estoy ahí, la gente lo sabe», te sientes parte de algo.

Sientes que puedes poner todos tus intereses y tal allí y la gente puede ir en plan «bueno, sí, me encanta eso» y puedes hablar con gente y ganas amigos así. En plan conocer a gente que tiene tus mismos intereses y eres parte de un grupo ahora.

Por lo tanto, como se refleja en el siguiente paso de la figura 4.2, la información aportada en los perfiles, los comentarios sobre las entradas e imágenes y la visualización, por parte de otros usuarios de la combinación de entradas y comentarios, pueden generar importantes ajustes en la identidad del usuario, y no sólo en éste como individuo, sino también en otras fuentes de identidad como la identidad grupal o incluso la macro-social. El nuevo estatus de identidad generará ulteriores ajustes en los perfiles y en las entradas generados por el propio usuario y formarán un contexto nuevo a partir del cual comenzaría de nuevo el esquema de la figura 4.2.

2.4. AJUSTAR LOS CONCEPTOS DE «AMIGO» Y «AMISTAD» EN LOS SRS

Cuando una persona interpreta el enunciado que ha pronunciado su interlocutor, tiene que responder básicamente a tres preguntas: *a*) ¿qué pretende el hablante comunicarme de forma *explícita*?; *b*) ¿qué pretende comunicarme el hablante de forma *implícita* o *implicada*?, y *c*) ¿a qué información del *contexto* espera el hablante que acceda para poder obtener (*a*) y (*b*)? Para explicar estas tres preguntas, en Yús (en prensa, *a*) se propone analizar la respuesta de Ana en el diálogo (8):

(8) Tomás: Por cierto... ¿Llegaste a comprar la mesa que te comenté?

Ana: Es demasiado ancha e irregular.

Si Tomás desea interpretar correctamente a Ana, tiene que transformar lo que ella ha dicho (forma lógica) en una interpretación correcta con la ayuda del contexto. Activará sus estrategias inferenciales para obtener la forma proposicional que ella desea comunicar de forma explícita [*explicitatura*, pregunta (*a*)] y la usará, además de

la información del contexto [pregunta (c)] para obtener la implicatura que ella desea comunicar [pregunta (b)]. Entre las operaciones encaminadas a responder la pregunta (a) tenemos la desambiguación (una mesa «irregular» puede entenderse tanto por la superficie como por la inestabilidad de sus patas) y añadirá inferencialmente la parte que falta en la oración para que tenga pleno sentido (ej., demasiado ancha [¿para qué?]). El resultado —y respuesta a la pregunta (a)— sería una proposición parecida a la que mostramos en (9):

- (9) Explicatura: «La mesa de la que me hablaste es demasiado ancha para que pase por la puerta y su superficie es irregular».

Como (9) no es, en realidad, la respuesta a la pregunta, Tomás deberá combinar (9) con la información del contexto (*premisas implicadas*) para obtener la implicatura pretendida (*conclusión implicada* o *implicatura*). En este caso dicha información contextual se referirá a lo improbable que es que alguien compre una mesa que es demasiado ancha e irregular, lo que permitirá a Tomás derivar la implicatura (10):

- (10) Implicatura: «No he comprado la mesa que me comentaste».

Dentro de las actividades inferenciales encaminadas a la obtención del significado explícito (y que también es necesaria para extraer implicaturas) es el *ajuste conceptual* de los conceptos que expresan las palabras, es decir, transformar el significado convencional de las palabras (concepto codificado), tal y como aparecería en los diccionarios, en significados más concretos y ajustados a las necesidades interpretativas del oyente en un contexto determinado (los llamados «*conceptos ad hoc*»), unos conceptos que son válidos para un contexto comunicativo pero pueden no serlo en otro. Por ejemplo, alguien que interprete el concepto codificado por la palabra *cansado* en (11) tendrá que ajustarlo inferencialmente²⁹ para que se adecue al tipo de cansancio que el hablante desea comunicar en cada caso, generándose así diferentes *conceptos ad hoc* posibles:

- (11) a. Llevo tres horas corriendo. Estoy muy *cansado*.
(*concepto ad hoc* = extenuación física)
b. Cuando uno está cansado de Londres está *cansado* de vivir.
(*concepto ad hoc* = hastío vital)
c. Quiero cortar. Estoy *cansado* de esta relación.
(*concepto ad hoc* = insatisfacción por la relación)
d. No puedo teclear más. Estoy *cansado*.
(*concepto ad hoc* = cansancio mental)

29. De modo similar, Tomás en el anterior ejemplo (8) tendrá que ajustar el concepto codificado «irregular» y convertirlo en un concepto *ad hoc* que se adecue a los requerimientos de la interpretación correcta del enunciado de Ana respecto a la irregularidad específica de la mesa.

El análisis de los SRS nos revela que algo parecido ocurre con los conceptos de «amigo» y «amistad», conceptos codificados con un significado prototípico que, sin embargo, deben ser ajustados por los usuarios de forma correcta para adecuar el término a las cualidades de las diferentes relaciones, vínculos y contactos que el usuario establece a partir de estos SRS. Como apunta correctamente Cambra González (2009),

diferentes tipos de relación interpersonal son por reducción asimilados unívocamente al ambiguo apelativo (erigido en categoría aquí) de «amigo», restando parte del carácter distintivo propio de cada caso particular (se puede ser simplemente «conocido», e incluso sabemos que existen diferentes tipos de amistades relacionadas con diferentes tipos o grados de vínculos). Este efecto de sesgo que se opera al asimilar a toda persona vinculada en *Facebook* a una misma categoría operativa no es sino un primer paso que motiva la irrupción de ciertos efectos distorsionadores que la socialización a través de este medio introduce en las relaciones personales.

Este ajuste se realiza en dos conceptos que ya desde la sociología resultan difíciles de definir y acotar. Se trata de términos inherentemente ambiguos tanto intra- como inter-culturalmente y con variables que dependen mucho de la intensidad con la que se sientan las relaciones con los demás. Como señalan Adams y Allan (1999, citados en Boyd, 2006b), la amistad debe analizarse en contexto porque los contextos dentro de los que se desarrollan las amistades influyen en las formas que estas amistades adoptan.

Además, cada SRS parece tener su propia concepción del tipo de «amigo» y «amistad» que pueden desarrollarse dentro de los mismos, con el consiguiente peligro de malentendidos cuando varios usuarios no comparten los mismos *conceptos* ad hoc a partir de la codificación de «amigo» y «amistad». Uno de los SRS, *Friendster*, anima a que sus usuarios «captan» amigos e incluso se acuñó el término *amiguitar* (*friending*) para ello. Pero existen grandes divergencias entre usuarios a la hora de valorar las razones para *amiguitar* a los demás. En otro SRS, *LiveJournal*, el concepto de amistad es muy laxo y no exige reciprocidad, por lo que cualquiera puede poner a otro usuario en su lista de amistades sin que exista una mínima relación o interacción subyacente. Como los mensajes en *LiveJournal* han de ser etiquetados como *público*, *privado*, *sólo para amigos* o *disponible para sub-grupos de amigos*, son muchos los malentendidos que produce el ajuste de «amistad» en ese SRS, hasta el punto que analistas como Fono y Raynes-Goldie (2006) sugieren el término *hiperamiguitar* (*hyperfriending*) para tratar de describirlo. Se trata básicamente de un término que refleja la variabilidad en los conceptos que subyacen en lo que los usuarios entienden por «amistad», algunos de los cuales son ajustes concretos y específicos de ese SRS y, por tanto, no válidos en otros sitios de redes sociales. Tanto dentro de *LiveJournal* como fuera de éste, los malentendidos son probables por la falta de acuerdo (o *manifestación mutua*) acerca del significado de ese término, el alcance concreto de su ajuste conceptual y sus consecuencias para la interacción en los SRS. Esta va-

riabilidad en los conceptos de «amigo» y «amistad» se traslada a la elección del tipo de mensaje que se intercambian dentro de estos SRS.

Elegir entre un simple comentario y un mensaje privado conlleva decisiones paralelas sobre el nivel de amistad que vincula a los usuarios. En Boyd (2008: 126) se menciona la opinión de una usuaria adolescente que demuestra que hay que diferenciar tipos de mensaje: «un mensaje [privado] es como para gustar a la otra persona y hablar y hablar y el comentario es sólo para pasarse por allí y decir ‘cómo estás’ y tal». Por lo tanto, el tipo de mensaje está connotado según reglas implícitas de conocimiento compartido entre los usuarios de estos SRS. Lo mismo ocurre con el canal utilizado para comunicarse, que está connotado para según qué fines. Para los adolescentes, el correo electrónico es demasiado formal y ha de usarse para comunicarse con los profesores y para los deberes (cf. capítulo 6); el SRS es usado para lo informal y humorístico y para «flirtear»; y la mensajería instantánea se usa para las conversaciones íntimas con los amigos. No todos los canales de comunicación virtual tienen la misma función y el hecho de que todos usen los mismos canales para similares propósitos nos indica la existencia de una negociación colectiva sobre sus cualidades y fines comunicativos (Boyd, *ibid.*: 127).

Fono y Raynes-Goldie (2006) proponen, además, una tipología de sentidos de «amistad» en *LiveJournal* que podría reinterpretarse sin dificultad según las nociones de «ajuste conceptual» y «*concepto ad hoc*» que hemos propuesto desde nuestra perspectiva de la pragmática cognitiva:

1. Amistad como *contenido*. Algunas amistades aparecen sobre todo como simples listados de usuarios y los demás acceden a éstos como parte de una búsqueda de contenidos.

2. Amistad como *facilitadora en un contexto físico (offline facilitator)*. El uso de este SRS puede facilitar la creación de amistades fuera de la Red y una parte de la amistad consiste en listar en el perfil amigos «físicos» que también poseen perfiles en la Red.

3. Amistad como *comunidad en línea (online community)*. Para otros, la amistad se centra sobre todo en usuarios a los que no verán jamás físicamente, sino sólo generada dentro del SRS.

4. Amistad como *confianza*. Para algunos usuarios, el aparecer en una lista de amigos que poseen acceso restringido a una parte de los contenidos del perfil es la base de la verdadera amistad.

5. Amistad como *cortesía*. A pesar de que, como ya mencionamos antes, *LiveJournal* no exige reciprocidad en los intercambios comunicativos, la falta de ésta se considera a menudo una relación asimétrica y exenta de las cualidades propias de la amistad.

6. Amistad como *declaración*. Casi todos los usuarios de este SRS consideran que la amistad es una especie de «declaración de intenciones». Al listar a alguien en el perfil, se sobreentiende que se hace pública una relación, sea la que sea, que existe entre ambos usuarios, el que lo incluye y el incluido.

7. Amistad como *nada*. Para algunos usuarios, *amigüear* no es más que incluir a alguien en una lista y no posee mayores connotaciones o implicaciones, es decir, no es indicativo de una amistad subyacente. Jones *et al.* (2008) opinan que esto es también lo que ocurre en *MySpace*, donde añadir a alguien a la lista de contactos no es necesariamente una indicación de sentimientos hacia esa persona.

Estos malentendidos sobre los ajustes de los conceptos de «amigo» y «amistad» pueden verse incrementados si mezclamos, además, estos conceptos con el modelo de amistad que se suele aplicar a los entornos físicos y, con posterioridad, son «exportados» a los entornos virtuales (Thelwall, 2009a, 2009b). Lejos de proclamar la preeminencia de las interacciones físicas sobre las virtuales (estas últimas pueden a menudo competir en intensidad y satisfacción con las que se generan y mantienen en entornos físicos), es cierto que existe un concepto idealizado de amistad para las relaciones físicas en contextos claramente preestablecidos para ello (bares, plazas...) que no es directamente aplicable a las relaciones virtuales o mixtas. Por ello, el usuario tendrá que hacer ajustes complementarios para determinar la intensidad y el rótulo de toda la variedad de relaciones que puede tener en los SRS y que van desde tener una amistad íntima, hasta relacionarse con conocidos o incluso interactuar con usuarios a los que jamás verá físicamente. Además, en un análisis de la calidad de las relaciones en los SRS es inútil recurrir a comparaciones dicotómicas en las que subyace la idea de que las amistades y contactos son «o bien» físicos «o bien» virtuales, cuando en realidad existe una clara tendencia a mezclarlas o a desarrollar relaciones híbridas que se inician en línea y luego evolucionan fuera de la Red y viceversa (cf. Antheunis *et al.*, 2008).

3. El *microblog Twitter*

3.1. INTRODUCCIÓN

En el momento de escribirse este libro, se está desarrollando y afianzando el uso de tecnologías y aplicaciones de *microblogging*, un reciente fenómeno comunicativo de la Red que consiste en escribir textos breves actualizados, normalmente de menos de 200 caracteres, sobre la vida del usuario «en tiempo real» y mandarlos a una lista de amigos o conocidos mediante un SMS de teléfono móvil, mensajería instantánea, correo electrónico, o una página *web*. De entre todas las aplicaciones disponibles en la actualidad, sin duda *Twitter* es un ejemplo paradigmático de *microblog*. Aunque algunos analistas opinan que se trata de una opción comunicativa efímera,³⁰ en nuestra

30. C. Beckett (en Hughes, 2009): *Twitter* es sin duda una herramienta importante, pero también es importante señalar cuánto puede cambiar esta tecnología. En cinco años, portales como *Twitter* o *Facebook* puede que no existan y sean reemplazados por otra cosa. Para L. Jones (2007), la amenaza más evidente para *Twitter* reside en la imbricación del *microblogging* en las plataformas de redes sociales como *Facebook*, lo que haría innecesaria su existencia como aplicación autónoma.

opinión se trata de una interesante opción de micro-interacción que se afianzará como una forma más de comunicación por la Red (y fuera de ésta, ya que también se usa —y mucho— con el teléfono móvil). Como apunta correctamente Johnson (2009), si bien *Twitter* puede que haya desaparecido en pocos años, lo que sí perdurará es la estructura y esencia comunicativa del *microblog* (micro mensajes «en directo», acceso desde múltiples plataformas y aplicaciones, comunicación centrada en la vida cotidiana, etc.).

Varias son las definiciones que se han propuesto para *Twitter*, entre las que destacamos las siguientes:

Un servicio en línea que puede usarse para mandar notas (de 140 caracteres o menos) al mundo a través de la Red, mensajería instantánea y SMS. Lo usan para comentar lo último que están haciendo, comiendo, viendo, sintiendo, etc., a su familia, amigos y cualquiera que los esté siguiendo («seguir», en la jerga de *Twitter*, significa suscribirse para recibir mensajes —o *tweets*— de un usuario concreto) (Grossman, 2009).

Un servicio que te conecta con tu gente, que responde a preguntas de lo que estás haciendo en ese momento mediante el teléfono móvil, la *web*, la mensajería instantánea y a través del correo electrónico. Te permite estar en contacto con tu gente en tiempo real (Jack Dorsey, creador y presidente de *Twitter*, en Reventós, 2008).

Aunque su uso es posible a través de múltiples plataformas y aplicaciones, incluido el teléfono móvil, lo que sin duda constituye uno de sus atractivos,³¹ *Twitter* está pensado para partir de una página personal del usuario en la Red que se parece sobremedida a las páginas de perfiles de los SRS y que es el repositorio de múltiples mensajes de todos aquellos usuarios que son «seguidos» por el propietario de esa página personal. Dicha página está dividida en dos áreas diferenciadas, una amplia donde aparece el nombre e imagen (real o cualquier icono o imagen elegida a tal efecto) del usuario y el listado de mensajes o *tweets* que están llegando en tiempo real. A la derecha hay un marco o *frame* que aporta una información general del usuario y un listado de sus contactos en forma de micro-iconos.

Las razones por las que los usuarios utilizan este servicio de *microblog* son variadas pero remiten, en última instancia, a la necesidad de «conexión permanente» con otros usuarios y el deseo de estar constantemente «al día» sobre qué hacen los demás. Más específicamente, Zhao y Rosson (2009) enumeran las siguientes razones para usar *Twitter*: (1) se puede informar a los demás de nuestras actividades más cotidianas en el momento en el que están teniendo lugar; (2) es fácil aportar información interesante en tiempo real; (3) los mensajes han de ser concisos; (4) se pueden

31. Concretamente, su uso desde el móvil nos indica, de nuevo, que el futuro inmediato de la *Ciberpragmática* necesariamente tendrá que incluir el análisis de la comunicación virtual por la Red mediante dispositivos electrónicos móviles (PDA, móvil convencional, *Blackberry*, *iPhone*, etc.) o inalámbricos. Lenhart (2009) comenta, en este sentido, que más de 76 % de los usuarios de *Twitter* lo hacen desde conexiones inalámbricas, y que es más probable que un usuario utilice *Twitter* desde su móvil que desde una conexión convencional a Internet.

mandar actualizaciones de nuestras actividades de una forma fácil; y (5) se puede usar desde múltiples plataformas y aplicaciones. Por su parte, Java *et al.* (2007: 62) enumeran las siguientes razones para usar esta aplicación: (1) charla diaria (conversar sobre asuntos cotidianos); (2) entablar conversaciones (contestar a mensajes de otros usuarios); (3) compartir información o direcciones de Internet; (4) comentar noticias; (5) fuente regular de información interesante; (6) entablar amistades en línea, y (7) búsqueda de información, sobre todo por parte de usuarios que no mandan mensajes con regularidad pero sí leen otros mensajes con frecuencia.

Las razones (2), (3) y (4) de Java *et al.* (ibíd.) son indicativas de un fenómeno típico de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs): que son *rediseñadas* por sus usuarios según patrones no previstos por los creadores de dichas tecnologías.³² Es lo que ocurrió con los mensajes de texto en el teléfono móvil, una opción marginal en el diseño de estos aparatos y que, sin embargo, fue usada masivamente por los usuarios de móvil. En el caso de *Twitter*, inicialmente fue diseñado para responder a la pregunta «¿qué estás haciendo?» (razón (1) en Java *et al.*, ibíd.), y éste es, sin duda, uno de sus usos más extendidos. Sin embargo, los usuarios han re-diseñado el servicio para poder entablar conversaciones, gracias a la nomenclatura *ad hoc* «@usuario»³³ al principio de los mensajes (en nuestro corpus de 1.000 mensajes o *tweets*,³⁴ 480 son de índole conversacional). También lo usan para sugerir páginas *web* de interés (85 en nuestro corpus). Ambos usos están ejemplificados en (12a-b) y (12c-d) respectivamente:

- (12) a. @usuario Ohhhh... me acabas de destrozar... Melendi no, porfa! (T1).
 b. @usuario desde siempre desde siempre, pero las fotos que ha subido ahora ya no dejan lugar a dudas eeh? xDDDDDDDD (T4).
 c. Simplemente maravilloso: las transmisiones de radio de las misiones Apollo sobre música ambiental/electrónica/chillout <http://bit.ly/bBU9r> (T1).
 d. Nuevo Post: Un breve resumen del podcasting en España (o como lo recuerdo yo) <http://is.gd/20tR> (T10).

32. La *teoría de la construcción social de la tecnología*, propuesta en los años ochenta del pasado siglo por Bijer y Pinch (en Mischaud, 2007: 10), afirma que las tecnologías poseen un cierto grado de *flexibilidad interpretativa*, ya que diferentes grupos sociales pueden tener ideas no previstas y generar interpretaciones diferentes de la tecnología, más allá de su diseño inicial.

33. A partir de ahora, se usará la nomenclatura neutra «@usuario» en los mensajes de nuestro corpus de *tweets* cada vez que aparezca el nombre o apodo de un usuario concreto, para preservar su anonimato.

34. En agosto de 2009 se recopilaron 1.000 mensajes de *Twitter* de 10 usuarios a los que denominaremos genéricamente con la nomenclatura «T» (de *Twitters*). Se trata de 5 hombres (T1, T2, T3, T6 y T10) y 5 mujeres (T4, T5, T7, T8 y T9).

3.2. EFECTOS COGNITIVOS FRENTE A ESFUERZO DE PROCESAMIENTO

Desde nuestra perspectiva pragmática y, en concreto, desde nuestra aproximación cognitiva de corte relevantista, es necesario analizar las cualidades comunicativas e interactivas y comprobar hasta qué punto dichas cualidades, en conjunción con los rasgos del diseño de la aplicación informática, inciden de forma positiva o negativa en la estimación de la relevancia final de los mensajes enviados desde este sistema de *microblogging*.

Si nos atenemos al fin primigenio de *Twitter*, esto es, el de contestar a la pregunta «¿qué estás haciendo?», la intuición más inmediata es que estos mensajes serán, en su amplia mayoría, totalmente irrelevantes. No en vano, es poco probable que un usuario encuentre interesantes los mensajes de otro usuario que versan sobre aspectos «tan sesudos» como ir a la compra, preparar un emparedado, o encender la televisión. Esta intuición se uniría a las opiniones negativas que ya ha suscitado *Twitter*:

Twitter es una increíble pérdida de tiempo... *Twitter* ha transformado la distracción en arte (S. Karp, en Edemariam, 2009).

Twitter alimenta una falsa sensación de intimidad. La mayor parte de la comunicación que tiene lugar en *Twitter* es de la clase de cosas que uno sólo diría a personas con las que uno está muy unido (Govella, 2008).

Twitter... es demasiado... creo, porque en mi comunidad hay todos esos exhibicionistas y no puedo manejar cientos de mensajes cada día. Si escribiesen menos y más directamente a un grupo reducido de amigos me podría sentir más en contacto con ellos (M. Hodder, en Pisani, 2007).

Indudablemente, esta intuición de irrelevancia parece corroborarse con nuestro corpus de *tweets* (cf. nota 34), que abunda en mensajes que no generan, en principio, efectos cognitivos que compensen siquiera su procesamiento:

- (13) a. Hora de comer... hay que pensar en ir preparando algo (T3).
- b. Voy a cenar, ahora vuelvo (T4).
- c. Intentando recuperarme de una resaca importante (T9).
- d. Mi mama me ha hecho coquetas... [*sic*] xD Desde que me fui de casa no las probaba (T10).

Esta sensación de irrelevancia se acentúa en el caso de secuencias de mensajes, muy cercanos uno del otro, que aportan información redundante (y excesiva, cf. Lavalley, 2007) acerca de un hecho que, ya en sí mismo, es de dudosa relevancia, como en el siguiente ejemplo de nuestro corpus:

- (14) a. Voy a hacer un wallpaper-collage chachi de los mios (T4, 10:43 am).
- b. Vale, no, me voy to the shower y ahora vengo a hacer el wall (T4, 10:47 am).

- c. Horas después... me pongo a hacer el wallpaper (T4, 12:34 pm).
- d. Vale pues que le den al collage ò ó me estreso con tanta foto. Pero ahora que me pongo yo de wallpaper?! QUÉ!? (T4, 1:49 pm).

Sin embargo, más allá de un análisis centrado en los efectos cognitivos obtenidos por el procesamiento del contenido de los mensajes a cambio del esfuerzo mental que conlleva procesarlos, hay otras fuentes posibles de satisfacción generadas por las interacciones e interpretaciones de los mensajes que pueden aportar un cierto nivel de interés que no se ve perjudicado por el esfuerzo de procesamiento, como se verá a continuación.³⁵

Un posible interés en la lectura de estos mensajes triviales reside en lo que con anterioridad hemos mencionado: la *conciencia ambiental* (*ambient awareness*), término acuñado por Thompson (2008). Se trata de una actualización constante de las actividades de los demás usuarios, como si estuvieran cerca de ellos. En efecto, en lugar de inferir determinadas conclusiones sobre la vida de nuestros semejantes a partir de la información *exudada* por las actividades cotidianas del usuario, con *Twitter* es el propio usuario emisor el que intencionadamente informa a sus *seguidores* (en el sentido técnico de *Twitter*) sobre dichas actividades, generando una especie de «proximidad en lo virtual» o al menos una conciencia de ésta. En este sentido, para Richmond (2009) *Twitter* nos trae lo cotidiano de la vida con todos sus detalles fascinantes, bellos y a menudo tediosos. Para Zhao y Rosson (2009), con *Twitter* los usuarios obtienen un alto nivel de *presencia ciberespacial*, una sensación de «estar ahí» y pueden obtener otro nivel de conexión con los amigos y el mundo en general.

En segundo lugar, el conocer aspectos cotidianos sobre los demás, aunque sean absolutamente triviales, posee la ventaja de generar un conocimiento acumulativo a largo plazo que puede ser usado, con posterioridad, como parte de la información hipotéticamente compartida (mutuamente manifiesta) y como contexto preliminar en el desarrollo ulterior de las interacciones virtuales. Como señala un usuario de *Twitter* (en Zhao y Rosson, 2009: 206):

Al leer los mensajes de alguien, obtienes una comprensión más real de lo que pasa por la mente de esa persona, de qué le interesa, por lo que es más fácil entablar una conversación con él o ella y que ésta discurra con fluidez.

Como apunta Thompson (2008), se trata de una paradoja, según la cual cada mensaje como actualización social del individuo es insignificante e irrelevante en sí mismo; pero si tomamos los mensajes en su totalidad y en una perspectiva temporal, se convierten en un retrato detallado de la vida del usuario, como un sinfín de puntos que, unidos, forman una imagen precisa.

35. Interés desde el punto de vista del lector. Pero también, desde el punto de vista del usuario emisor, existe una gratificación cognitiva, en este caso en el deseo constante de enviar mensajes triviales sobre la vida cotidiana como parte de la necesidad general humana de proximidad con sus semejantes y de compartir información sobre el entorno —físico o virtual— más inmediato (Muñoz y Riveiro, 2009).

Hemos analizado hasta ahora la intuición inicial de que los mensajes de *Twitter* son triviales y no satisfacen la condición de relevancia en su vertiente de aportar suficientes efectos cognitivos que suplan el esfuerzo de procesamiento que exigen. Tomemos ahora una segunda intuición inicial: la de que estos mensajes, triviales por naturaleza, tampoco deben de exigir un excesivo esfuerzo para ser procesados. Sin embargo, estos mensajes suelen ser excesivamente concisos en su codificación (a menudo sub-oracionales) y el lector ha de rellenar varios huecos informativos para convertir la esquemática forma lógica del mensaje (lo que el usuario teclea) en una interpretación finalmente relevante (lo que el usuario desea comunicar), como analizaremos en 4.3 *infra*. Además, las cualidades de la interfaz del programa de *Twitter* pueden generar un esfuerzo de procesamiento suplementario, igual que ocurre con la interfaz de los *chats* de Internet que estudiaremos en el siguiente capítulo.

Una fuente de esfuerzo adicional proviene de la cualidad abierta (para todos los usuarios) o conversacional (para un usuario concreto) de los *tweets*. Ambos tipos coexisten en el listado de mensajes que aparecen por estricto orden de llegada al servidor (como en los *chats*, cf. capítulo 5) y a menudo es difícil rastrear las conversaciones (Karp, 2007). A este hecho se añade que, con frecuencia, lo que podemos leer en la página personal de un usuario de *Twitter* es sólo la mitad de una conversación, esto es, la que atañe a los mensajes mandados por el usuario, sin que se vean los que éste recibe. Esto supone una fuente adicional de dificultad para procesar los mensajes, ya que la mayoría de éstos no tienen significado sin la presencia del mensaje al que hacen referencia, como en (15):

- (15) a. lo reconozco... pero que nos quiten lo «comido» ;-) (T3).
 b. y eso que es? xD (T4).
 c. pero yo pensaba que tu ibas a seguir! xD (T4).
 d. Cómo se llama? Yo a veces tengo suerte para esas cosas (T5).

Desde el punto de vista tecnológico se han ideado dos formas de aliviar este esfuerzo. La primera de ellas ya ha sido mencionada en este epígrafe: el teclear la nomenclatura «@usuario»³⁶ antes de redactar el mensaje, como en (16):

- (16) a. @usuario A mí me pasó eso con Michael Jackson ;) (T1).
 b. @usuario la noche es sexi y peligrosa y bueno me siento acompañado con tantos twittfriends jejeje (T2).
 c. @usuario igual para ti amigo mio! (T6).
 d. @usuario pal calor no sé, pero igual pa la resaca sí, no? (T9).

36. La compañía *Twitter*, ante el uso masivo de esta nomenclatura, ha optado por introducir una novedad en la interfaz del programa, de forma que ahora, cada vez que un usuario teclea la convención «@usuario», ésta se convierte automáticamente en un enlace que remite a la página principal del usuario cuyo nombre o apodo aparece tras el signo «@» (arroba).

No obstante, como correctamente subrayan Honeycutt y Herring (2009), no todos los usos de la nomenclatura «@usuario» son utilizados con propósito conversacional, ni es un requisito para que exista un diálogo con otros usuarios, como se observa en los ejemplos (17a-c) de nuestro corpus. Sin una mayor convencionalización de esta nomenclatura, ésta no será realmente efectiva para reducir el esfuerzo del procesamiento de los mensajes:

- (17) a. Irene: «el msn causa estragos en la autografía» HOSTIA, NI QUE LO DIGAS xDDDDDDDDDDDD (T4).
 b. Nat: «ays q calores me estan entrando» Ro: «eso es x apellidarte infernal» LOLAZO xDDDDDD (T4).
 c. Lu: «preveo que me voy a cargar un vaso proxicamente» (T4).

La segunda forma, desde el punto de vista tecnológico, de aliviar el esfuerzo mental que acarrea rastrear las conversaciones en *Twitter* es el mensaje que el servidor automáticamente copia debajo de cada mensaje indicando a quién está respondiendo el usuario, como los mensajes en cursiva que reproducimos en (18):

- (18) a. @usuario Nah, lo tuyo es mal de vacaciones. Seguro. Debes dormir de lado. Izquierdo. Seguramente ese es el lado de la cama del TweetDeck.(T1).
10:47 AM Aug 18th from TweetDeck in reply to usuario³⁷
 b. @usuario Siento cortarte el rollo, pero la vieja de los Goonies lleva tiempo muerta (T3).
about 7 hours ago from web in reply to usuario
 c. @usuario jajajajaja xDD nah mas vale tarde que nunca (T4).
3:27 AM Aug 20th from TwitterFox in reply to usuario

Por otro lado, los usuarios de *Twitter* han ideado una nomenclatura para reenviar mensajes de otros usuarios, el denominado *retweeting*, que tampoco está exento de problemas para la correcta comprensión de los mensajes. Se trata de anteponer «RT» a un mensaje reenviado, como en (19):

- (19) RT @usuario: El DNI electrónico en manos de 11.5 millones de españoles y la mayoría no sabe usarlo <http://bit.ly/3l7oo> (T3).

Desde el punto de vista pragmático esta nomenclatura es interesante porque conlleva alteraciones tanto en la codificación como en la comprensión de los mensajes. En el primer caso, los que reenvían el mensaje suelen alterarlo (ej., resumirlo) para no exceder del límite de 140 caracteres y en ese proceso alteran el contenido inicial

37. Recordamos al lector que en los ejemplos de este epígrafe se ha cambiado el nombre o apodo (*nick*) real de los usuarios por la nomenclatura «@usuario», para preservar el anonimato.

que se reenvía y, en consecuencia, también su forma proposicional y la interpretación final del mismo. Esta alteración puede originarse en la adaptación del texto por parte del usuario que reenvía (asumiendo, por lo tanto, parte de la autoría del mensaje) o simplemente por la supresión de algunas palabras por parte del mismo.

La comprensión de esta nomenclatura se ve dificultada por la ausencia de un acuerdo total o convencionalización entre los usuarios de la forma en que se ha de expresar el reenvío de los mensajes. Aunque parece que la convención «RT» está muy generalizada, aún existen formas alternativas de expresarlo. En Boyd *et al.* (en preparación) se enumeran las siguientes posibilidades:

- | | | | | |
|------|------------|--------------|-----------|---------|
| (20) | RT: @ | retweeting @ | retweet @ | (via @) |
| | RT (via @) | thx @ | HT @ | r @ |

Un reto adicional para una correcta comprensión del mensaje reenviado es que, a menudo, los usuarios reenvían un mensaje «en cadena», con la consiguiente pérdida de claridad en la autoría inicial del mensaje, como ocurre en (21):

- (21) a. RT @usuario: RT @usuario: Desde Cuando Hay Que pedir permiso para Circular Libremente por la Ciudad? #venezuela #freemediave (T6).³⁸
- b. RT @usuario @usuario @usuario El Geek Errante tiene que volver! Mañana traigo el equipo de grabación a @usuario (T10).

En (21a) se observa una duplicidad de reenvíos que complica la atribución de autoría del mensaje. En (21b) el reenvío es triple, generándose una complicación aún mayor.

3.3. INTERPRETAR LOS TWEETS

Hemos mencionado una intuición inicial, a la hora de estudiar los mensajes de *Twitter* (los denominados *tweets*), la de pensar que, al ser mensajes cortos, no exigirán demasiados recursos cognitivos para su procesamiento. Un análisis más exhaustivo de los mismos, por contra, revela que estos *tweets* exigen una amplia variedad operaciones inferenciales para convertir el esquemático mensaje en una interpretación relevante. No en vano, una de las aportaciones más interesantes de la teoría de la relevancia a la pragmática ha sido demostrar que la interpretación explícita de los mensajes exige tanta o más contextualización e inferencia que la obtención de mensajes implicados (implicaturas) y los *tweets* exigen la misma actividad inferencial del

38. La almohadilla (#) es otra convención de *Twitter* para referirse a algún tema concreto de interés y que es etiquetado como tal por el usuario, de forma que otros usuarios puedan rastrear mensajes con ese tema. Se trata, por lo tanto, de una especie de etiquetado temático.

lector que cualquier otro enunciado, con el reto añadido de inferir el contenido verbal elidido por las exigencias de un espacio limitado a los 140 caracteres.

De entre todas las actividades inferenciales que necesita llevar a cabo el lector de los *tweets* destaca la de «asignación de referente», presente prácticamente en la totalidad de los mensajes de nuestro corpus, ya sea por la necesidad de asignar un referente al apodo o *nick* del autor, o por la necesidad de encontrar referentes deícticos para pronombres y adverbios de tiempo, entre otros. En (22), por ejemplo, el lector ha de encontrar referentes para todos los pronombres que aparecen en los *tweets*, sin los cuales éstos no tienen sentido alguno:

- (22) a. @usuario Wow, yo de eso no sé nada. Pero eso es lo tuyo. Te irá muy bien. :) (T5).
 b. @usuario a mi me gustó, debes verla ^^ (T6).

Otras operaciones inferenciales incluyen la desambiguación, el ajuste conceptual, el enriquecimiento libre, la compensación del contenido elidido en los enunciados sub-oracionales y la asignación de la actitud proposicional del autor, que comentamos brevemente a continuación.

1. *Desambiguación.* A menudo los *tweets* incluyen términos polisémicos cuyo sentido exacto hay que determinar inferencialmente, como ocurren con «banco» en (23):

- (23) @usuario #FAIL veo la pagina del banco (T6).

2. *Ajuste conceptual.* Como ya hemos mencionado con anterioridad, a menudo los conceptos prototípicos codificados por las palabras, tal y como aparecerían en un diccionario, por ejemplo, son inadecuados en determinados contextos de uso y han de ser ajustados por el interlocutor, unas veces eligiendo un concepto menos exacto que el codificado (más laxo), como en (24a-b) y otras veces optando por interpretar un concepto más exacto que el codificado, como en (24c-d):

- (24) a. Entramos al pub, pero nos salimos porque estaba *vacío*.
 [no literalmente vacío; había un camarero, gente no interesante, etc.].
 b. Tengo *mil cosas* que hacer esta mañana.
 [no literalmente «mil», sino más bien «muchas cosas»].
 c. Antonio *bebe* demasiado.
 [más específicamente, bebe demasiado alcohol].
 d. No tengo *nada* que ponerme para la fiesta.
 [más específicamente, nada bonito, nada elegante].

Del mismo modo, los lectores de *tweets* han de ajustar los conceptos que los usuarios desean comunicar en sus mensajes y que difieren de los conceptos codifica-

dos (prototípicos), ya sea porque se pretende un concepto más relajado o inexacto o porque se desea un concepto más específico o exacto. Tenemos ejemplos en (25), donde los conceptos codificados por las palabras que hemos puesto en cursiva han de ser ajustados para su ulterior relevancia:

- (25) a. @usuario Senderos de Traición es el mejor... pero El Espíritu del Vino es *bestial* y Avalancha el más «*pesado*»... son 3 *joyas* en realidad (T1).
- b. Listo bañado vestido y ready pal party jejeje ya *activado* esperando que se vistan pa salir a buscar la *gasolina* ajaja moyeja e zorro ando ;) (T2).
- c. @usuario jejeje, q honor, gracias por el #FollowFriday y si #Twitter-Adicto total, muchas gracias por considerme [*sic*] *amigo*, es mutuo, un abrazo! (T6).
- d. Hala, pues ya estoy más *tranquila*. Qué mar más *malo* había hoy! (T9).

En (25a) el lector ha de ajustar los conceptos subyacentes en «*bestial*», «*pesado*» y «*joya*» que se usan aquí de forma metafórica y, por lo tanto, no comunican su significado convencional. El lector ha de rastrear en los rasgos asociados a estas palabras y buscar aquellos que pueden ser asignados a los referentes mencionados en el *tweet*. Algo parecido ocurre con el ajuste conceptual de «*activado*» y «*gasolina*» en (25b) que son usados, de nuevo, con connotación metafórica (en este caso significando «*listo*» y «*bebida alcohólica*» respectivamente). (25c) Exige un ajuste conceptual de «*amigo*». Ya hemos comentado con anterioridad la necesidad de ajustar este concepto en los SRS como *Facebook* o *Friendster*. El lector de (25c) también tendrá que ajustar el concepto prototípico de «*amigo*» y encontrar en la escala de «*intensidad de amistad*» aquel concepto que se adecua a la relación entre los dos usuarios. Finalmente, el lector de (25d) tiene que ajustar el concepto codificado por «*malo*» y adaptarlo a los requerimientos del contexto en el que está usado, esto es, como atributo del mar. También ajustará el concepto de «*tranquila*» que abarca un sinfín de posibles estados de ánimo.

3. *Enriquecimiento libre*. Tiene lugar cuando el enunciado exige del interlocutor un «*rellenado*» inferencial de una parte elidida sin la cual el enunciado, a pesar de ser gramaticalmente correcto, no tiene ningún sentido, como en (26), donde los corchetes sugieren la necesidad de compensación inferencial:

- (26) a. Esta chica es demasiado baja [*¿para qué?*].
 b. La otra medicina es mejor [*¿que qué? ¿para qué?*].

De forma análoga, a menudo los lectores de *tweets* han de completar los mensajes, aparentemente completos, que exigen una actividad inferencial de enriquecimiento libre para que tengan sentido (sugerido entre corchetes):

- (27) a. @usuario Pobrecica Pero ya te queda menos, ya te queda menos [¿para qué?!!] (T4).
 b. @usuario Jajajajaja! Te hacía falta un babero [¿para qué?]? (T5).
 c. @usuario jejeje, si, es cierto, el dolor es grande, el primer año me la pasaba a punto de motrin, q fino q ya estás cerca de terminar [¿qué?] (T6).
 d. @usuario ya te falta poco [¿para qué?] jejeje (T6).

4. *Enunciados sub-oracionales.* Los enunciados pueden organizarse en una escala desde los más explícitos a los menos explícitos según la cantidad de información que es codificada por el hablante. En teoría, cuanto más información deja sin codificar el hablante, mayor es el reto para el interlocutor que ha de «rellenar los huecos» no codificados. Por ejemplo, el enunciado (28a) es el más explícito, mientras que los siguientes son cada vez menos explícitos exigiendo del oyente inferir cada vez más información con la ayuda del contexto:³⁹

- (28) a. Luis ha dejado el libro de Larsson en la mesa del comedor.
 b. Luis ha dejado el libro en la mesa.
 c. Él ha dejado el libro allí.
 d. En la mesa.

Los *tweets* son, por su propia naturaleza, propensos a contener enunciados sub-oracionales por su límite de 140 caracteres, y el usuario suele suprimir todo aquello que cree que sus lectores podrán inferir por sí mismos, como se observa en (29):

- (29) a. @usuario Gran juego ;-) (T3).
 b. @usuario Bueno, va (T4).
 c. @usuario Cuándo vuelves, para hacerte uno? :P (T5).
 d. @usuario no se, y no creo, pero de que vuelan vuelan (T6).

5. *Asignación de actitud proposicional.* Enriquecer un enunciado con las operaciones inferenciales ya mencionadas no es suficiente para obtener un interpretación realmente relevante. Es necesario también adscribir la *actitud proposicional* (o esquema de acto de habla) subyacente en la emisión del enunciado y, en paralelo, obtener una correcta estimación de los sentimientos y emociones que alberga el usuario en el momento de teclear el *tweet*. La actitud proposicional es esencial en la comunicación humana ya que un mismo enunciado puede ser comunicado con una

39. Esto no quiere decir que siempre se espere de los hablantes que sean lo más explícitos posible. En realidad, dejar información implícita sin codificar es la norma, más que la excepción. Por ejemplo, una persona sonaría extraña si, a la pregunta «¿dónde ha dejado Luis el libro?», respondiera con (28a), mientras que (28d) sería, quizás, la más adecuada. Y si no es mutuamente manifiesto entre ambos interlocutores dónde se encuentra la mesa, será necesario especificar algo más la respuesta, por ejemplo diciendo «en la mesa del comedor».

amplia variedad de intenciones actitudinales. En efecto, no es lo mismo interpretar el enunciado (30a) de una forma neutra como (30b) que obtener una actitud subyacente más correcta como en (30c-e):

- (30) a. Jefe a empleado: «Vas a dejar el proyecto».
 b. Mi jefe está informándome de que voy a dejar el proyecto.
 c. Mi jefe está *preguntando* si voy a dejar el proyecto.
 d. Mi jefe me está *ordenando* que deje el proyecto.
 e. Mi jefe me está *aconsejando* que deje el proyecto.

Los mensajes del corpus nos aportan ejemplos en los que la actitud proposicional debe ser inferida a partir del contexto, pero en otras ocasiones son los propios usuarios los que hacen explícita esa actitud, como se observa en (31):

- (31) Quiero, necesito ir al FNAC... qué digo, EXIJO ir al FNAC Ò.Ó (T4).

En cuanto a la correcta adscripción de sentimientos y emociones en los autores de *tweets*, éstos suelen acompañarlos de palabras que indican estos sentimientos o emociones, pero un recurso más interesante es connotar los mensajes con diferentes niveles de oralización y connotación de comunicación no verbal, de forma análoga a lo que ocurre en los *chats* y en la mensajería instantánea (capítulo 5). En efecto, lo que en el siguiente capítulo denominaremos *texto escrito oralizado*, básicamente repetición de letras, juegos de mayúsculas/minúsculas y uso creativo de los signos de puntuación, ofrece un repertorio escrito para la «comunicación tecleada» de sentimientos y emociones, como en (32):

- (32) a. ayyyyyy dolorrrrrrrrrr!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! (T7).
 b. @usuario a @usuario b QUÉ HA PASADO?!?!?!?! (T4).
 c. @figaredo TE ODIOOOOOOOOOOOO!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! (T7).
 d. Por fin juevessssssssssss!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! (T9).
 e. @usuario Quéeeeeeeeeee????? En Lisboa????? qué fuerte me parece (T9).

Respecto a la comunicación no verbal visual, los usuarios, de nuevo como en los *chats* y en la mensajería instantánea, recurren con frecuencia a los *emoticonos*, combinaciones de signos de puntuación y letras que generan imágenes icónicas, entre las cuales las más usadas son el *emoticono* de alegría [:-) ó :-D], el de tristeza [:(] y el del guiño [;-)]. En nuestro corpus abundan éstas y otras variedades de *emoticono*, tanto en su forma simple como con repetición⁴⁰ de alguno de sus elementos, o con combinaciones novedosas de signos como el *emoticono* [Ò.Ó]:

40. Esta repetición (por ejemplo «:-))))))» en vez de «:-») intenta comunicar que el usuario posee un grado adicional de sentimiento o emoción. Nótese, sin embargo, como se verá en el siguiente

- (33) a. @usuario Ya ves Ò.Ó Es que encima sigue a Brendon, Gerard y Danny. TOCATE LOS *****!!! ¬¬ (T4).
 b. @usuario como que ugh!?!?!? xD lo que ha dicho! ò.ó (T4).
 c. RT @usuario: la cancion mas hermosa de este mundo => <3 (T6).

También encontramos transcripciones de lo que Poyatos (2002) llama *alternantes*, sonidos que, como su nombre indica, no co-ocurren con la emisión del contenido verbal sino que «se alternan» con éste, lo cual facilita su transcripción escrita en el *tweet*. En (34) tenemos varios ejemplos:

- (34) a. @usuario jajajajaja xDD nah mas vale tarde que nunca (T4).
 b. M VOY A FLICKR MWAHAHAHAHAHHAH (T4).
 c. @usuario uuuffff, ok ok, considero seriamente irrumpir en tu casa para jugarlo! (T6).
 d. @usuario wow pana, muchas gracias, que honor, un abrazo y feliz viernes! (T6).

Como se verá en el siguiente capítulo, todas estas estrategias de oralización y comunicación de información no verbal son similares a las que utilizan los usuarios de los *chats* y de la mensajería instantánea (ej., *Messenger*), discursos que analizaremos con más detenimiento en el siguiente capítulo.

capítulo sobre la conversación virtual, que no existen grados de sentimiento asociados a una mayor o menor repetición del signo «»). Es decir, repetir varias veces el signo sí comunica un grado suplementario de sentimiento o emoción, pero a partir de ahí no se infieren grados según el número de veces que el signo es tecleado (cf. Yús, 2005a).

