



Artículo de Investigación

## Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales

Levels of Reality, Virtual Identity and Discourse in Social Networks

**Recibido:** Julio 2015 **Aceptado:** Marzo 2016 **Publicado:** Junio 2016

Jesús Portillo Fernández<sup>1</sup>

Universidad de Sevilla  
España

*jeporfer@gmail.com*

**Resumen:** Estudio de los planos de realidad en el uso de redes sociales y servicios de mensajería instantánea, la identidad del usuario y algunos mecanismos discursivos fundamentales de la comunicación en la red. Análisis de la relación paralela entre la realidad física y los escenarios virtuales, la identidad estática y el escaparatismo de las redes sociales y el papel que juegan el monólogo, el contexto y los *topoi* en el ciber-discurso. El estudio de las herramientas de interacción de las redes sociales y de los propósitos discursivos indican el desarrollo de dinámicas de participación o proyección, un trasvase de identidad (una progresiva sustitución de la identidad física por la virtual) y una masificación informativa en detrimento del conocimiento. Se observa la necesidad de una macro-gestión de datos debido a la realidad plural emergente, la posibilidad de crear una identidad digital inalterable y el uso de los escenarios virtuales como lanzaderas de comunicación, más que como medios de interacción.

**Palabras clave:** identidad - virtualización - monólogo - contexto - *topoi*

**Abstract:** The purpose of this study is to describe the levels of reality in the use of social networks and instant messaging services, the user's identity and some key discursive mechanisms of communication on the web. An analysis of

---

**Citación:** Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 26(1), 51-63. DOI: 10.15443/RL2604

**Dirección Postal:** Palos de la frontera s/n 41004, Sevilla. España.

**DOI:** [dx.doi.org/10.15443/RL2604](http://dx.doi.org/10.15443/RL2604)



the parallel relationship between physical reality and virtual environments; static identity and e-showcasing on social networks; and the role of the monologue, the context and *topoi* in cyber-speech was conducted. The study of the tools for interaction in social networks as well as the discursive intentions highlighted the development of projection and participation strategies, a change of identity (an ongoing replacement of physical identity with virtual identity) and massive information rather than knowledge. There seemed to be a need to manage massive data because of the plural, emerging reality, the possibility to create an immutable digital identity and the use of virtual environments as communicative launchers rather than as interactive environments.

**Keywords:** identity - virtualization - monologue - context - *topoi*

## 1. Introducción

Partiendo de la observación del funcionamiento de las nuevas herramientas de interacción en las redes sociales, nos planteamos analizar el nuevo modelo de identidad virtual que se ha ido consolidando desde los años 90 del siglo XX hasta la actualidad. El principal motivo que justifica el presente estudio es el distanciamiento que se produce en muchas ocasiones, entre la identidad física y el discurso que utiliza en la vida real cualquier persona y la identidad virtual y el discurso tematizado e incluso estereotipado que usa en redes como *Facebook* o *Twitter*; plataformas para compartir fotografías como *Instagram* o aplicaciones móviles como *WhatsApp*. El análisis centra su atención en el dualismo de identidades, las conductas de auto-publicitación y refuerzo de la autoestima mediante las redes, la importancia del monólogo y su uso para mencionar a interlocutores no presentes, la relevancia del contexto virtual y los *topoi* en relación a la identidad de comunidad y pertenencia a esta. El interés que suscita el ciber-discurso en nuestro análisis se debe al marco contextual en el que produce, no pudiendo ser pensado como el discurso en la vida real debido a la posibilidad de establecer constantes controlables en el primero (tematización, moderación, bloqueo de usuarios, etc.).

La aparición de funciones para refrendar la información compartida por los otros usuarios (*likes, share, retweet*, etc.) está teniendo un notable impacto en la configuración de la identidad en las redes. Uno de los propósitos de este artículo es dar cuenta de la progresiva sustitución de la identidad física (espontánea y cambiante) por una identidad virtual (diseñada a priori y, si se desea, estática). Lo que comenzó siendo a finales del XX un *nick* o pseudónimo con el que identificarse y ser reconocido en los salones de chat de la época, se ha enriquecido hasta convertirse en un avatar multimedia, que según la plataforma virtual que usemos dispone de base de datos, voz, preferencias e incluso infografías personalizadas. La comunicación en general ha sufrido un cambio de paradigma en las redes, produciéndose un desdoble ontológico en las relaciones sociales que en algunos casos no se complementan, sino que se solapan. Del mismo modo, la ingente cantidad de información guardada en servidores ha requerido de un nuevo modelo de macro-gestión informativa, el denominado *Big Data*.

Por una parte, los usuarios han encontrado vías de comunicación que les permiten fijar una imagen social deseada, seleccionando y analizando con tiempo (sin la presión del cara a cara) la información que desean compartir y el modo en que quieren moldear el avatar social con el que se relacionan. El modelo de conexión de aplicaciones de contactos (formas en las que el software relaciona datos) se basa en la coincidencia, es decir, en el cotejo de datos similares. Por esta razón, tener un perfil definido que comparta características con grupos sociales concretos (gustos literarios, culinarios, indumentaria, lugares frecuentados, música, pasatiempos, etc.) ayuda a la inclusión social y facilita el encuentro. Desde el punto de vista empresarial, los mismos filtros que utilizan los usuarios de las redes sociales para relacionarse son usados por las empresas para ofrecer productos personalizados al perfil del consumidor en potencia.

En segundo lugar, estudiamos la exitosa tendencia a la publicitación de la vida privada, reparando en la confección de diarios públicos y *online* en los que se comparte de manera compulsiva prácticamente todas las actividades del día. El “escaparatismo” al que se expone este tipo de usuario está relacionado con un modelo de sociedad virtual inclusiva en la que tener pruebas (imágenes o vídeos) del éxito social es el único modo de mantener la popularidad y ser visible en las redes. En este apartado reflexionamos sobre la simplificación del discurso en las redes y las aplicaciones móviles más usadas, la constante del uso de los *emoticones* y la importancia de dejar claro qué no se es, en lugar de definirse en primer lugar por lo que se es.

A continuación, analizamos el uso del monólogo como discurso predilecto en las redes sociales, que en muchas ocasiones funcionan como lanzaderas de comunicación más que como herramientas de interacción. Identificamos y enumeramos los diversos tipos de monólogos utilizados en las redes y reparamos en la creación de los vínculos metafísicos que conllevan. Por último, analizamos la importancia del contexto virtual en las redes, prediseñado y tematizado, del cual se tiene un control limitado debido a la relación indirecta entre los interlocutores. El contexto, importante en cualquier situación comunicativa, cumple un papel vital en las redes debido al desconocimiento de las suposiciones y garantías argumentativas de los otros hablantes, que puedan generar o no estados mentales incompatibles. Por este motivo y para finalizar, abordamos el tema de los *topoi* con la intención de comprender la importancia de la creación de garantías argumentativas que sirvan de ligazón a grupos sociales definidos a partir de identidades colectivas en escenarios virtuales.

## 2. Caverna, desdoble ontológico e identidad virtual

Más arriba y más lejos se halla la luz de un fuego que brilla detrás de ellos; y entre el fuego y los prisioneros hay un camino más alto, junto al cual imagínate un tabique construido de lado a lado, como el biombo que los titiriteros levantan delante del público para mostrar, por encima del biombo, los muñecos (Platón: Libro VII, 514b).

El dualismo ontológico propuesto por Sócrates y Platón como solución al concilio entre las dos teorías presocráticas opuestas, la de Parménides de Elea y la de Heráclito de Éfeso, ha marcado profundamente la cosmovisión del mundo, del conocimiento y de la propia constitución del ser humano. La creación de un mundo eidético (arquetípico y verdadero), de una parte intangible e inmaterial del ser humano (el alma) y la concepción de un conocimiento superior (episteme) supuso para el pensamiento un cambio de paradigma, el cual se ha legado a las nuevas plataformas de comunicación y al uso que hacemos de ellas. Si analizamos la compleja naturaleza de las relaciones humanas a través de las redes sociales descubrimos dos planos de realidad entre los que se establecen relaciones de participación o proyección, un trasvase de identidad (una especie de *nihilismo digital*) y una masificación informativa en detrimento del conocimiento.

La virtualización de la sociedad conlleva una profunda transformación de los modos de relacionarse, de crear la imagen que queremos proyectar a los demás y del propio concepto de realidad. Ortega y Gasset (1923) presentó a principios de siglo XX una idea poliédrica de realidad, formada por la infinidad de perspectivas complementarias de los individuos que la concibiesen. Dicha idea de realidad en estudios sobre la postmodernidad, como los de Lyotard (1979) y Vattimo (1990), se convirtió en una red nodular de interconexiones y pluralidad en la

que reinaba la confusión al no existir un único metarrelato. La distinción entre el hecho bruto (acontecimiento) y el relato (el modo en que entendemos lo que pasa) había dejado de ser posible debido a la incapacidad de entender la realidad como una unidad.

Las calles se han llenado de ojos y el anonimato se ha convertido en una quimera reservada a rincones oscuros. Si partimos de la idea de que la realidad es un constructo social mediado por el lenguaje y las convenciones, esta se hará más grande y más compleja cuanto más individuos la desfragmenten al aportar su punto de vista. La realidad plural a la que nos vemos expuestos crece exponencialmente y resulta imposible manejarla desde la localidad, apareciendo como necesidad o consecuencia la macro-gestión informativa, llamada *Big Data* por Fulgoni (2013) y Vaidhyathan y Bullock (2014). La manipulación de ingentes cantidades de datos por medio de algoritmos estadísticos proporciona información privilegiada sobre la realidad (y la privacidad), una realidad que en términos absolutos ya no puede ser entendida desde la individualidad.

Desde un punto de vista individual, las redes y juegos de simulación social ofrecen la posibilidad de construir un avatar o identidad electrónica para relacionarse en entornos virtuales. El hecho de ser posible el diseño de una identidad eidética, inalterable, estática y seleccionada entre todas las características del sujeto, supone la evidente predilección frente a la personalidad real con todos sus rasgos. Del mismo modo, algunos estudios (Martin, 2009; Sánchez, 2010 & Muros, 2011) hacen referencia a la temporalidad y fragilidad de las identidades creadas en plataformas virtuales, debido a la facilidad con la que puede borrarse todo rastro de ellas y comenzar desde cero sin compromisos ni consecuencias en la nueva imagen social creada. El contexto virtual, que más tarde trataremos detenidamente, ofrece un marco de comunicación más controlable que el contexto físico debido a la posibilidad de no interactuar si no se quiere, ofrece un modelo de conversación por turnos (demorable fácilmente) y a veces los grupos han sido formados en torno a un tema concreto del que no se sale. Los filtros de las redes sociales permiten bloquear a usuarios con los que no deseamos tener relación, blindar el perfil para ocultarlo a terceros que pretendan saber de nosotros sin nuestro permiso y obviar una conversación sin necesidad de demostrar nuestra indiferencia (alegando por ejemplo no haberla visto). Es más fácil mantener inalterable la identidad virtual que la física debido al control de los interlocutores con los que nos relacionamos, los entornos moderados por los mismos miembros de la comunidad y la tendencia en dichas plataformas de comunicación a homogeneizarse con el grupo (y no ofrecer opiniones o preferencias discordantes).

No tan lejos del dualismo antropológico de Platón, descubrimos una fractura entre la vida que deja de vivir el cuerpo y la que vive la mente, conectada a un interfaz que le sirve de soporte social. “El biombo de los titiriteros” se ha convertido en un terminal móvil o de sobremesa, una especie de *backstage* desde el que elegimos por turnos el rostro más afable que presentamos al resto. La identidad se reduce a una expresión icónica (a veces *emoticonica*).

La era de las telecomunicaciones está expuesta a un alto riesgo de manipulación mediática debido a la credibilidad que otorgamos a la información que nos ofrecen los medios de comunicación. La falta de tiempo, de la que aqueja el siglo XXI, es quizás la responsable de no contrastar los datos que recibimos, quedando a merced de bulos virales como los denominados *fakes*: la falsificación, el sesgo interesado, la tergiversación informativa, etc. La comunicación en los medios de masas atiende a flujos y tendencias, al consumo de información a través de medios en los que confiamos y al posicionamiento en relación a estos. El antiguo concepto de verdad (*ἀλήθεια*), entendido como desvelamiento o descubrimiento de lo que realmente ocurre, ha dejado de tener sentido en una sociedad en la que las fronteras entre lo “real” y lo “posible” se han difuminado y la información se procesa estadísticamente.

Podríamos hablar de la “democratización de la realidad”, un marco real decidido por la mayoría y dependiente en gran medida de los mecanismos de persuasión utilizados por los expositores informativos. Por esta razón, la argumentación se ha convertido en uno de los principales medios de construcción ontológica.

### 3. El yo virtual, la identidad eidética y el escaparatismo.

Nadie duda que el siglo XXI es la cuna de la simulación y de los escenarios virtuales, la infancia de la *era de la información* (Castells, 1999), la adolescencia de la era digital y quizás la adultez de la postmodernidad (entendida como la etapa que rechaza posturas maniqueas / dualistas, que cuestiona los textos tomando distancia crítica, concibe la realidad como una suma de perspectivas y es consciente de la importancia del lenguaje como modelador de realidades). Desde distintas perspectivas, diversos autores (Sampedro, 2004; Viscardi, 2005; Sixto & Ugarte, 2008; Cáceres, 2009; Martín, 2009; Sánchez, 2010; Muros, 2011; Santamaría, 2013 & Castillo, 2015), han estudiado el concepto de identidad virtual.

Heisenberg (1958: 58) afirmaba a mediados del siglo XX que “la realidad objetiva se ha evaporado y lo que nosotros observamos no es la naturaleza en sí, sino la naturaleza expuesta a nuestro método de interrogación”. Sesenta años más tarde, nos encontramos con un problema añadido que agrava la situación y vuelve más difusa la realidad, un problema meta-hermenéutico. Por una parte, el crédito concedido a la información recibida por los distintos medios de información puede repercutir en la veracidad de los acontecimientos, si estos han sido alterados y los datos no se contrastan. Por otra parte, la argumentación se ha convertido en el mecanismo clave para transformar la realidad.

Si analizamos el modelo de comunicación que ha triunfado en la red descubrimos que se prefiere la interacción por turnos a la comunicación en tiempo real, motivo por el cual tienen más éxito las plataformas de texto y soporte de *stickers*. Nos referimos al modelo heredado de las consolas de chat que con el paso del tiempo fue implementándose con herramientas de intercambio de archivos y reproductores multimedia. La comunicación por turnos otorga la posibilidad de demorar la respuesta y conseguir el tiempo necesario para calcular la respuesta más acertada. Dar una respuesta adecuada al contexto comunicativo supone mantener una imagen social estática que no sufre cambios imprevistos, a menos que se responda de manera impulsiva. Otra de las ventajas a las que nos han acostumbrado este tipo de plataformas y aplicaciones de comunicación es la simplificación de las emociones, mediante el uso de emoticonos y *stickers* que palién la necesidad de explicar verbalmente el estado de ánimo del locutor.

Las redes sociales, por su parte, fomentan un nuevo concepto de individualidad basado en la pertenencia a grupos, aceptación de marcas o ideas, frecuentar locales de entretenimiento o restauración, etc. La identidad en las redes sociales está directamente vinculada a la inclusión, más que a la definición. Ortega y Gasset planteaba al hablar de la historia la indisoluble relación entre los conceptos “contorno” y “dintorno”, cuestión relevante en el tema que nos ocupa.

Todo perfil es doble y la línea que lo dibuja es más bien sólo la frontera entre ambos. Si de la línea miramos hacia dentro de la figura vemos una forma cerrada en sí misma, a lo que podemos llamar un dintorno. Si de la línea miramos hacia fuera vemos un hueco limitado por el espacio infinito en derredor. A esto podemos llamar el contorno Ortega y Gasset (1925: 107).

La identidad de un usuario en las redes sociales y en otros formatos que comparten modalidades discursivas como los foros temáticos, parece estar ligada al contorno, a ese espacio (virtual) infinito en derredor, entre el cual se elige quien ser. El dintorno de un individuo queda restringido al interés del grupo o de los grupos a los que pertenece, pasando a segundo lugar como el conjunto de idiosincrasias que lo distinguen dentro de las características comunes que lo clasifican (lo ubican) en el ciberespacio. Esto ocurre de tal modo e incluso se representa en el interfaz de las redes sociales / académicas mediante diagramas de Venn de intersección, como un modo intuitivo de conectar a la gente por sus afinidades. Entre las prácticas habituales de las comunidades hablantes en las redes y foros encontramos lo que podríamos llamar *escaparatismo/confesionario* y *periscopismo* (Portillo, 2014). Dependiendo del rol estereotípico que desempeñe el usuario (exhibidor de triunfos o supuestos logros, autor confeso de un diario emocional, espectador en la sombra de las vidas ajenas, etc.) desarrollará dinámicas y formas de habla diversas.

#### 4. El monólogo en las redes: del yo al destinatario ausente

La identidad virtual se construye a base de compartir preferencias, emociones, ideologías, posturas a favor o en contra de ideas o situaciones, opiniones sobre uno mismo o terceros, etc. Debido a esto, el monólogo cuenta con el protagonismo entre los otros formatos discursivos, ya que muchas veces la comunicación no tiene lugar entre dos personas (como en el tradicional diálogo), sino entre el emisor y los seguidores suscritos al perfil, que pueden o no leer o responderle. Dependiendo del formato de la red social, académica, laboral, blog o foro que utilicemos, encontramos distintas modalidades de discurso. Desde plataformas que optaron por mensajes limitados en caracteres (*Twitter*), pasando por los escogieron videos o *gifs* en bucle (*Vine*), por otros que eligieron instantáneas comentadas (*Instagram*), hasta las más completas que incorporan todo tipo de contenidos audiovisuales (*Facebook*); todos en muchos casos dirigen sus mensajes a destinatarios ausentes. Sin duda, como ya hemos comentado antes, la comunicación por turnos ha cosechado un éxito sin precedentes al poder escoger el momento de respuesta cuando se quiera, sin estar sometidos a la presión del cara a cara, a la improvisación o a la inoportunidad.

El hecho de que el destinatario no esté presente en el momento de emisión del acto comunicativo conlleva una serie de peculiaridades que influyen en la construcción del mensaje, tanto en su forma como en su contenido. Cuando hablamos de monólogo nos referimos a varias realidades:

- Monólogo entendido como soliloquio, es una reflexión en voz alta y a solas. Esta primera acepción, la genérica y recogida por la RAE, hace mención al mensaje producido por una persona para sí misma como exteriorización del pensamiento. Sin embargo, a partir de este fenómeno locutivo encontramos distintas variantes en la literatura y en el mundo del espectáculo, como los siguientes.

- o Monólogo narrativo: es una narración detallada y extensa que versa sobre un tema que interesa a los demás personajes de la obra. Se comenzó a utilizar durante los siglos XVI y XVII en narrativa y en teatro. En sentido estricto, no se trata de un monólogo, sino de un diálogo sin respuesta a un tema abierto previamente.

- o Melólogo: la obra de Rousseau, *Pygmalión* (1770), es el primer ejemplar de este subgénero dramático basado en monólogos emocionales y acompañamiento musical.

- o Monólogo dramático: es un subgénero lírico que aparece en el siglo XIX con el poeta británico Robert Browning, que consiste en la asunción de la identidad de un personaje histórico o ficticio hasta confundirse con él en el monólogo. Esta modalidad de monólogo absorbe a otro personaje y produce una fusión de perspectivas.

- o Monólogo interior: es la técnica narrativa utilizada por Joyce en *Ulysses* (1922), por Faulkner en *Santuario* (1931) o por Martín Santos en *Tiempo de silencio* (1961). Este formato transmite sin censura, ni orden sintáctico, ni pausas las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de la persona que habla en un “flujo de conciencia” ininterrumpido.

- o Y monólogo cómico: es la modalidad discursiva en auge desde la década de 1990 entre los humoristas, basada en la disertación de un hilo argumentativo que se apoya en chistes y situaciones absurdas.

El monólogo es una modalidad discursiva utilizada para realizar declamaciones, dirigir palabras a un destinatario ausente o que no interviene en la escena comunicativa. Este destinatario puede ser una persona fallecida, una persona que está lejos, Dios, el mismo hablante en otro momento (monólogo reflexivo y retrospectivo) e incluso en algunas ocasiones una persona que esté presente y que por cualquier razón no puede hablar (enfermos terminales, prisioneros incomunicados a los que pueden ver pero no oír, etc.). Los escenarios virtuales son comprendidos como lanzaderas de comunicación, no dejando de contemplar vínculos “metafísicos” que ponen

en marcha la simulación de una conversación (que en sentido estricto no se ejecuta entre dos interlocutores). El monólogo tiene la capacidad de fijar mediante afirmaciones y reafirmaciones las características que queremos que definan la identidad virtual que compartimos en los ciberescenarios. La permanencia de la escritura perpetúa el posicionamiento de cada usuario y refrenda la pertenencia a grupos sociales definidos. El conjunto de monólogos del que hace acopio el muro de un perfil de red social funciona como una auto-descripción del usuario, siendo consultado por los otros usuarios para establecer relaciones con este o por el software de las empresas para ofrecerle productos que coincidan con sus preferencias.

### 5. La comunicación en las redes sociales: el caso del contexto

El proceso comunicativo en cualquier medio es ya complejo, pero en las redes sociales cuenta con algunas peculiaridades que merecen especial atención. Nos referimos al contexto comunicativo, a los *topoi* utilizados en la argumentación y a los modelos de difusión informativa. En general, decimos que el contexto discursivo está formado por todos los elementos concomitantes que rodean a la producción lingüística, elementos que influyen directamente en la interpretación del significado y en la adecuación del mensaje. Es el conjunto de circunstancias que se producen durante la comunicación, el entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados. El contexto no es previo al enunciado ni su naturaleza es ocasional, es un marco comunicativo siempre en formación que no se encuentra determinado en primera instancia. Sin embargo, el forzamiento e inclusión de algún dato por parte del emisor puede ejercer una ligera orientación de la interpretación. La intervención del emisor en el contenido (restricción contextual) será utilizada por el receptor para interpretar la información recibida. El oyente debe asumir la interpretación de la emisión lingüística tratando de construir un contexto óptimo. Desde las circunstancias de espacio y tiempo en las que tiene lugar el evento comunicativo hasta las expectativas, características, conocimientos e intenciones de los participantes de dicho evento, el contexto comprende un conjunto amplio y complejo de elementos.

Jakobson (1960) en su conocido artículo “Linguistics and poetics” describía el contexto como una referencia verbal o susceptible de verbalizar a la que el receptor puede aferrarse para captar el verdadero significado del mensaje. La noción de contexto aparece ligada a la función referencial del lenguaje, una función denotativa y cognitiva que requiere de la atención y de la ordenación de los datos que va recibiendo, integrándolos así en la comprensión del mensaje. En la comunicación se produce la codificación de un mensaje destinado al receptor que se transmite a través de un canal, todo ello enmarcado en un contexto que sirve de referente a la hora de descodificarse. El referente es el ser o el objeto de la realidad extralingüística a los que remite el signo, mientras que el contexto es el entorno lingüístico, físico o de situación ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados. El referente no agota al contexto, ya que este segundo no solo refiere a los accidentes de lugar y de tiempo, sino que debe ser concebido como el conjunto de lo que está en torno a alguien, el mundo en cuanto mundo de alguien.

Quizás la referencia más conocida en lingüística sobre entorno o contexto sea la de Coseriu (1967: 313) cuando presentaba la idea de “contexto extraverbal” como el conjunto de circunstancias no lingüísticas que se perciben directamente o que son conocidas por el hablante. A partir de las aportaciones de Coseriu, que distinguió seis tipos de contextos (físico, empírico, natural, práctico, histórico y cultural), surgieron tres conceptos relacionados imprescindibles:

- Trasfondo: conjunto de suposiciones fundamentales que habitualmente no tenemos presentes en nuestros deseos, temores o creencia y que no obstante constituyen estados mentales gracias al “saber hacer” que transmiten. Searle (1998) distinguió entre trasfondo profundo (común a todas las culturas) y trasfondo basado en prácticas culturales locales.
- Marco: estructura de datos tomada de la memoria a largo plazo a las que Minsky (1975) llamó *frames* en sus estudios de inteligencia artificial.

- Guión: secuencia de acciones estereotipadas que habitualmente se llevan a cabo en una situación conocida. Es una noción directamente relacionada con la memoria situacional acuñada por Schank y Abelson (1977).

Nos detenemos en las aportaciones de Rosch (1978) y de Anscombe y Ducrot (1983) antes de analizar el contexto virtual discursivo en el que transcurre la comunicación en las redes sociales y plataformas móviles. Rosch (1978) presentaba un modelo prototipo en el que se distinguían dos puntos de atracción alrededor de los cuales parecía converger el concepto de contexto:

- Un punto local relacionado con la estructura ambiental, activado y construido en la interacción de los hablantes y compartido posteriormente entre ellos. Auer (1992) indicaba que la noción local de contexto había ganado importancia al ser flexible y continuamente reformulada, oponiéndose a la concepción monolítica y unidireccional del post-estructuralismo. La noción local corresponde a parámetros seleccionados por su relevancia y a la activación de la interacción tales como la deixis gestual, el tipo de acción realizada, la focalización, etc. Todos estos componentes son dependientes de la interacción en curso.

- Y un punto global referido a los componentes tomados de manera externa en el contexto como las creencias, los conocimientos o las experiencias en general. La noción global de contexto corresponde a parámetros sociolingüísticos y características *a priori* como el estatus, la edad, los roles sociales, el tipo de interacción, etc. El punto de vista global de contexto permite comprender significados implícitos y explícitos tales como los procesos inferencias, presuposiciones, implicaturas, etc.

Anscombe y Ducrot (1983) en su teoría sobre la argumentación definieron el contexto como el marco argumentativo en el que se inscribe un acto de habla, la situación y las circunstancias. Ese marco argumentativo puede hacerse explícito o no, dependiendo de si quiere usarse como aclaración de lo que se va a decir. La explicitación del marco argumentativo suele tener como intención evitar un clima tenso, expresar objeciones de modo cortés, poner de relieve las circunstancias por alguna razón de peso, etc. Actualmente distinguimos dos lecturas o conceptualizaciones del contexto: en sentido restrictivo y en sentido laxo.

- Sentido restrictivo de contexto: circunstancias de tiempo y espacio en las que tiene lugar la comunicación, también llamado por muchos autores “contexto comunicativo”.
- Sentido laxo de contexto: circunstancias de tiempo y espacio, factores sociales, culturales y cognitivos relativos a los participantes del intercambio comunicativo.

Los escenarios virtuales constituyen un nuevo tipo de contexto que presenta nuevas dificultades. Partiendo de la definición de Anscombe y Ducrot, el contexto virtual puede concebirse como un marco argumentativo en el que se inscribe el acto de habla, la situación y las circunstancias de los hablantes. Sin embargo, habitualmente definimos las circunstancias como el conjunto de lo que está en torno a alguien, el elenco de accidentes temporales, modales, locales, etc., que rodean a una situación. Reparando en las nociones expuestas anteriormente descubrimos varias diferencias significativas:

- El contexto en las redes sociales (Boyd & Ellison, 2007 & Yus, 2010) es previo a la interacción de los hablantes, está prediseñado y tematizado. Es decir, el hecho de entrar en un salón de chat, en un grupo privado (*WhatsApp*) o en un grupo de red social supone aceptar las premisas establecidas por el creador o el moderador del grupo, por lo que el “pre-contexto” determina, al menos, las expectativas y la temática de la conversación.
- En los casos en que los interlocutores no se conozcan (como ocurre en otros formatos que comparten modalidades de organización discursiva como ligas de juegos *online*, chat de citas, grupos abiertos, etc.) el trasfondo del que hablaba Searle (1998) puede ser inapreciable, debido a la no pertenencia al mismo grupo social o etnia y no compartir un conjunto de suposiciones



que generen estados mentales compartibles. Igualmente sucede en cualquier encuentro multicultural.

- Del mismo modo, el guión o secuencia de acciones estereotipadas de la que hablaban Schank y Abelson (1987), relacionada con la memoria situacional no actúa del mismo modo al carecer de un escenario físico familiar.

- Quizás el concepto de contexto local que presenta Auer (1992), flexible y continuamente reformulado, es el que mejor se adapte al contexto discursivo que estudiamos. Al menos hasta ahora (y no parece que esta parcialidad vaya a durar mucho), la comunicación en las redes sociales estaba basada prácticamente en implicaturas conversacionales que disponían de poquísima información adicional. A medida que pasamos más tiempo conectados vamos sustituyendo el contexto físico (entendido como *environment*) por el contexto virtual, pudiendo ser controlado, pero solo hasta cierto punto debido a la relación mediada o indirecta entre los interlocutores. Nos referimos al uso de avatares en lugar de nuestro rostro, *nicks* en lugar de nuestro nombre o escenarios virtuales en lugar de videoconferencias.

### 5.1. Los *topoi* de grupos en las redes sociales: ¿garantes argumentativos?

El topos construye el microsistema argumento/conclusión a la vez que enuncia el paso de uno a otro. Por eso se presenta como el alargamiento, la expansión discursiva de un punto de vista, y no como la evolución ordenada de una cadena lógica (Bruxelles & de Chanay, 1998: 352).

El topos es “la conexión entre dos hechos o conceptos que la comunidad ha socializado y que permite la relación entre los argumentos para llegar a una conclusión” (Fuentes & Alcaide, 2002: 41), es un principio compartido por la comunidad que funciona como garante del encadenamiento discursivo y hace posible la ley de paso entre argumento y conclusión (Pons, 2003: 509). Los *topoi* son “aseveraciones generales que pueden ser directamente usadas como premisas en el discurso y que sirven como licencias de inferencia que conectan premisas a tesis” (Garsen, 2007: 21). Forman parte de un acervo cultural cuya tradición escapa normalmente a nuestra reflexión, tienen un origen discursivo olvidado y producen un efecto de verdad inmediata y su fuerza reside en el hecho de que ni siquiera debemos pensar cuál es la manera correcta de construirlos. Son garantías que “más allá de las diferencias que surgen de los marcos teóricos en los que se inscriben, permiten pasar rápidamente a la conclusión sin ser discutidos” (Bitonte & Matienzo, 2009: 13). Habitualmente son confundidos el concepto de *topos* y el *argumentum ad populum*. Mientras que los *topoi* son generales y compartidos por la totalidad de los interlocutores, el *argumentum ad populum* es un sofisma popular que consiste en aducir la supuesta opinión que de ello tiene la gente en general, en lugar de al argumento por sí mismo.

Un medio de comunicación de masas como internet y sus múltiples formatos constituyen herramientas idóneas para difundir ideas a gran velocidad, sean verdad o no. La credibilidad de un contenido es clave para su difusión, por lo que la argumentación es esencial. Los *topoi* constituyen un recurso fundamental a la hora de argumentar a favor o en contra de una idea al no tener que desarrollar una argumentación desde cero, sino basarse en ideas ya aceptadas por la comunidad hablante. Son conexiones automatizadas por la sociedad que tienen un origen discursivo olvidado y nos hacen tender al asentimiento, bien por familiaridad, repetición u otro mecanismo de grabación. Resulta rentable, sin duda, ser capaz de crear nuevos *topoi* que posteriormente puedan ser utilizados para defender una idea, una opinión o un producto. Para que esto suceda es necesario que los individuos de una comunidad asuman como propia una idea que ha sido diseñada *ex profeso*, y para este cometido son muy útiles las redes sociales.

La creación de un topos consiste en convertir una idea defendida por un grupo determinado, apoyada por una autoridad de cualquier índole o repetida hasta la saciedad en diferentes medios, en una aseveración general que sirva de premisa y licencia para inferir en una determinada dirección. Al conseguir que los hablantes que utilicen ese argumento, lo consideren válido y aceptado de forma general habiendo olvidado o ignorando cómo se generó, elevamos a “garante

argumentativo” una idea que como cualquier otra podría ser rebatida. Sin embargo, los *topoi* son utilizados en campañas publicitarias, electorales, fiscales, etc., como argumentos que no necesitan ser comprobados. A veces incluso son presentados como axiomas y sirven para dar por sentadas necesidades o conductas.

La identidad de pertenencia a un grupo, a la que hacíamos alusión anteriormente, resulta crucial en el proceso de creación de *topoi*. Los grupos sociales se forman a partir de afinidades, mediante la proximidad psicológica entre sujetos que se reúnen con el objetivo de establecer relaciones, encontrar apoyo y complicidad. Parte del proceso de afianzamiento de un grupo social reposa sobre el discurso a favor de las ideas y posturas que comparte dicho grupo, generándose de este modo *topoi* que son usados por los miembros del grupo. La identidad colectiva de un grupo responde a un catálogo limitado de características, utilizadas por sus miembros reconocidos para aceptar o rechazar a nuevos individuos. Los *topoi* constituyen un elenco de garantes argumentativos que los miembros de una comunidad utilizan para defender su ideología, sus preferencias y su posicionamiento, así como para definirse ante los otros mediante acuerdos tácitos, supuestamente, indiscutibles.

Del mismo modo que la identidad física está influenciada por la identidad colectiva del grupo o de los grupos a los que se pertenezca, la identidad virtual y el ciber-discurso que utiliza el usuario en las redes sociales y plataformas virtuales móviles se ve afectada por los garantes argumentativos que apuntalan la ideología, las preferencias o las opiniones del grupo. El ciber-discurso, perteneciente a la *escritura(lidad)*, se alimenta de compartir, copiar y pegar o asimilar discursos ajenos a gran velocidad. Parte de la identidad virtual se crea a base de plagio de citas o razonamientos que sirven de referencia de la identidad colectiva a la que se pretende pertenecer. Muchas veces el diseño de un nuevo topos comienza con el apoyo de un grupo numeroso entre los que destacan celebridades o autoridades. En esta primera fase encontramos falacias *argumentum ad populum*, *ad verecundiam* y *ad antiquitatem*, entre otras. Posteriormente, el número de personas que defendían esa posición, el número de años de uso, el origen de la idea o cualquier indicio que revele la causa primera del argumento, son diluidos en una supuesta aceptación universal. La creación de nuevos *topoi* como mecanismos de persuasión a partir de la transformación de una idea defendida por un grupo determinado, apoyada por una autoridad de cualquier índole o repetida hasta la saciedad en diferentes medios, llega a convertirse en una aseveración general que sirve de premisa y licencia para inferir en una determinada dirección.

## 6. Conclusiones

En este estudio planteamos el análisis de la relación entre los niveles de realidad (realidad física y entornos virtuales) del usuario de redes sociales, el nuevo concepto de identidad que emerge de estos escenarios y los mecanismos que considerábamos imprescindibles como indicadores del ciber-discurso. Llegamos a la conclusión general de que la interacción entre los dos planos de realidad produce dinámicas de participación o proyección, un trasvase de identidad (una especie de *nihilismo digital* que iba sustituyendo progresivamente la identidad física) y una masificación informativa en detrimento del conocimiento.

Actualmente vivimos en una realidad plural que requiere de una macro-gestión de datos. La virtualización de la sociedad ha producido una profunda transformación de los modos de relacionarse, de crear la imagen que queremos proyectar a los demás y del propio concepto de realidad. La realidad plural a la que nos vemos expuestos crece exponencialmente y resulta imposible manejarla desde la localidad, apareciendo como necesidad o consecuencia la macro-gestión informativa (*Big Data*). Por esta razón, las fronteras entre lo “real” y lo “posible” se han difuminado y la información se procesa estadísticamente.

Ha emergido un nuevo concepto de identidad virtual como resultado de la interacción en las redes sociales y plataformas virtuales móviles. A pesar de la temporalidad de la imagen en las redes y la ausencia de compromisos que señalan algunos expertos, la capacidad de poder diseñar una identidad eidética, inalterable, estática y seleccionada entre todas las características

del sujeto, supone la evidente predilección frente a la personalidad real con todos sus rasgos. Las redes sociales fomentan un nuevo concepto de individualidad basado en la pertenencia a grupos, aceptación de marcas o ideas, frecuentar locales de entretenimiento o restauración, etc. La identidad del usuario en las redes sociales parece estar ligada a la idea de contorno de Ortega y Gasset (1987), aplicado al ciber-espacio. El “quién se es” ahora está definido por un espacio (virtual) infinito en derredor, entre el cual se elige quien ser.

La comunicación por turnos ha cosechado un éxito sin precedentes al poder escoger el momento de respuesta cuando se quiera, sin estar sometidos a la presión del cara a cara, a la improvisación o a la inoportunidad. Por este motivo el monólogo, una modalidad discursiva utilizada para realizar declamaciones, dirigir palabras a un destinatario ausente o que no interviene en la escena comunicativa, es el más utilizado. Los escenarios virtuales son usados como lanzaderas de comunicación, no dejando de contemplar vínculos “metafísicos” que ponen en marcha la simulación de una conversación.

Al analizar el contexto comunicativo en las redes sociales descubrimos que es previo a la interacción de los hablantes, ya que está prediseñado y tematizado. Aumentan las dificultades interpretativas relacionadas con el trasfondo y las secuencias de acciones estereotipadas de los hablantes, debido a no compartir un escenario tangible. Se observa una paulatina sustitución del contexto físico (entendido como *environment*) por el contexto virtual, siendo controlado, pero solo hasta cierto punto, debido a la relación mediada o indirecta entre los interlocutores.

### **Bibliografía**

- Anscombre, J.C. & Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Editorial Gredos.
- Auer, P. (1992). Introduction: John Gumperz's approach to contextualization. En P. Auer & A. Di Luzio (Eds.), *The Contextualization of Language* (pp. 1-37). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company .
- Bitonte, M.E. & Matienzo, T. (2009). Los fundamentos de la argumentación: Topos, Garantías y pre-construidos culturales. En *Materiales de Cátedra de la Facultad de Ciencias Sociales – Univ. de Buenos Aires* [en línea]. Disponible en [www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Los%20fundamentos.doc](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Los%20fundamentos.doc) (Consultado 25/05/15).
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.
- Bruxelles, S. & de Chanay, H. (1998). Acerca de la teoría de los topoi: estado de la cuestión. *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje* 17-18, 349-383.
- Cáceres, M., Ruiz, J. & Brändle, G. (2009) Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 14, 213-231.
- Castells, M. (1999). *La era de la información (Vol. II): el poder de la identidad*. México: Siglo XXI.
- Castillo, N., Cárdenas, G., & Rodríguez, H. (2015). Turismo *online*, identidad virtual y explotación sexual. *Revista Latina de comunicación social* 70 (4), 381-400.
- Fuentes, C. & Alcaide, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco-Libros.
- Fulgoni, G. (2013). Big data: Friend or foe of digital advertising? Five ways marketers should use digital big data to their advantage. *Journal of Advertising Research* 53(4), 372-376.

- Garsen, B. (2007). Esquemas argumentativos. En R. Marafioti (Ed.), *Parlamentos* (pp. 19-36). Buenos Aires: Biblos.
- Heisenberg, W. (1958). *Physics and philosophy: the revolution of modern science*. Nueva York: Harper & Row.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. En T.A. Sebeok (Ed.), *Style in language*. Cambridge: Mass M.I.T. Press.
- Lyotard, J.F. (1989). *La condición postmoderna*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Martín, J. (2009). Internet: identidades en construcción: ¿Cómo nos reinventamos en la fábrica de sueños?. *Crítica* 59 (959), 23-27.
- Minsky, M. (1975). A framework for representing knowledge. En P.H. Winston (Ed.), *The psychology of computer vision* (pp. 211-277). New York: McGraw-Hill.
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 14 (2), 49-56.
- Ortega y Gasset, J. (1987). *El tema de nuestro tiempo*. Madrid: Revista de occidente.
- Ortega y Gasset, J. (1998). Sobre el fascismo. en *El Espectador*. Madrid: Biblioteca Edaf.
- Platón. (2012). *República*. Madrid: Ed. Gredos.
- Pons, L. (2003). La aportación de la Teoría de la Argumentación. *Res Diachronicae Virtual* 2(2), 508-516.
- Portillo, J. (2014). Virtualidad, desinformación e incomunicación. Ponencia presentada en las Jornadas Internacionales "Nuevas fronteras de lo humano". Homenaje al Filósofo italiano Tomaso Bugossi. Sevilla, España.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. En E. Rosch, B.L. Lloyd (eds.), *Cognition and Categorization* (pp. 27-47). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Sánchez, J. (2010). La comunicación sin cuerpo: Identidad y virtualidad. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* 209, 37-54.
- Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66-67, 135-149.
- Santamaría, F. (2013). Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales. En P. Iral & V. Pérez (Eds.), *Cibermedios: Palabra, imagen y tecnología* (pp. 70-83). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Schank, R. & Abelson, R. (1987). *Guiones, planes, metas y entendimiento*. Barcelona: Paidós.
- Searle, J. (1998). *Mente, lenguaje y realidad. La filosofía en el mundo real*. Madrid: Alianza.
- Sixto, J. & Ugarte, M. (2008). La construcción de la subjetividad en los espacios virtualizados digitalmente. *AdVersus: Revista de Semiótica* 12-13, 106-118.
- Vaidhyanathan, S. & Bullock, C. (2014). Knowledge and dignity in the era of «big data». *Serials librarian: The international quarterly of serials management* 66 (1-4), 49-64.

Vattimo, G. (1990). *Postmodernidad: ¿una sociedad transparente? Entorno a la postmodernidad*. Barcelona: Anthopos.

Viscardi, R. (2005). Virtualidad y ajenidad: en nombre del nombre. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación* 1-2, 427-438.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

### Notas

1. Grupo de lógica, lenguaje e información de la Universidad de Sevilla.