

## **Semiótica de la apropiación: El uso de la exaltación estética publicitaria en la comunicación digital.**

Dr. Fernando R. Contreras (Universidad de Sevilla)

Dr. Pedro A. Hellín (Universidad de Murcia)

**Resumen:** Esta comunicación es un estudio crítico de la novedosa comunicación interpersonal mediada por ordenador que se produce en las redes sociales. Hemos trabajado concretamente sobre la propia construcción de la identidad de los individuos participantes a partir de técnicas de apropiación. Mediante estrategias de creatividad social, emerge un lenguaje concreto basado en la seducción y en la exaltación de una estética más característica del discurso publicitario o de la posmodernidad artística.

**Palabras claves:** Cibercultura, Comunicación Interpersonal, Apropiación, Estética Publicitaria.

### **Introducción: desde la intuición hacia nuevas tesis críticas.**

El arte desarrollado fundamentalmente desde los años sesenta hasta ahora y su influencia sobre la creatividad social ha servido como punto de partida para la reflexión teórica de este trabajo. La vinculación entre el arte, la filosofía del lenguaje y la presentación de la vida social nos ha hecho pensar en un nuevo paradigma de la representación que explica la estetización de los actuales valores sociales y políticos: el arte vinculado al lenguaje o la representación vinculada a los conceptos sociales. Si bien el punto de salida ya lo marca Walter Benjamin, al hablar sobre la estetización de la política, esta tesis parece desarrollarse con efusión durante las experiencias creativas de grupos artísticos desde finales del siglo XX, período que también algunos críticos de arte (Foster, 1985) han denominado posmodernidad. Es en este período cuando podemos asegurar, se genera una cierta confusión que ha alcanzado un estado de excepción en nuestro modo de observación. Literalmente, las ciencias sociales adoptan los parámetros de observación del arte en busca de creación e innovación frente a las fórmulas sociológicas que surgen a partir del final de la Segunda Guerra Mundial.

Sin extendernos más sobre estos aspectos contextuales, destacaremos únicamente que con solo ahondar un poco en el terreno común del conocimiento de la sociedad en la posmodernidad, hallaremos los estudios artísticos (de la literatura, del arte, del espectáculo) trabajando junto a los estudios sociales y a los estudios de derecho y libertades de los individuos. Richard Rorty ya señalaba la importancia de “La cabaña del Tío Tom” (*Uncle Tom's Cabin*, Harriet Beecher Stowe,

1852) sobre la concienciación social de la discriminación racial en su país sobre cualquiera otra medida resolutive; aunque reconoce finalmente la importancia de la filosofía y las decisiones jurídicas. Esta vinculación epistémica aparece a partir de la filosofía analítica y de la importancia que comienza a tener el lenguaje en la solución de conflictos sociales. A nuestro juicio, la excesiva confianza puesta en esta fórmula va a generar una confusión en el modo de observación, provocará un desorden ilustrado y será justificado mediante el relativismo epistémico y la interdisciplinariedad mal aplicada. Esta importancia del lenguaje se hará más evidente en las siguientes décadas debido a la proliferación de medios de comunicación y su protagonismo en la cohesión de sociedades.

Los criterios estéticos de un arte que se vincula al lenguaje van adquiriendo una consideración social equivalente a los valores morales. La sociedad comienza una transformación hacia la espectacularización y las apariencias, siendo esta tendencia cada más visible o más transparente, si se prefiere el término de Vattimo (1996). La sociedad semiotiza los criterios estéticos y los signos se utilizan para la representación de reglas sociales. Cuando asistimos a la eclosión de los medios digitales en red, las posibilidades de producción individual multiplican las consecuencias de este riesgo. Los nuevos medios de comunicación producen contenidos individualizados y el consumo también es selectivo de acuerdo a los intereses particulares. La publicidad responde a este fenómeno y desarrolla estrategias de mercado que permitan la personalización estética de sus mensajes, acompañando también a la industria en su producción dictada por las tendencias.

Los discursos sociales comienzan cada vez más a parecerse a discursos publicitarios y a su vez, los discursos publicitarios exigen cada vez más trabajar la representación de las normas sociales y las tendencias políticas. Expresado de otro modo, el humanismo pasa a funcionar más en términos consumistas que ideológicos. El humanismo se practica bajo la misma dictadura que las marcas prestigiosas impusieron antes en el mercado. Respetamos la igualdad de razas como amamos la marca "Nike" o "Adidas" en zapatillas deportivas.

Esta situación ha sido denunciada por el mismo arte que abrió las posibilidades creativas a este tipo de discurso. El rechazo de los principios de una recién fracasada racionalidad instrumental a mitad de siglo XX, abrió las vías a un relativismo comunitario que se entendió como la flexibilidad de las reglas sociales de convivencia. Esto se ha tratado de una manera u otra ya en algunos ensayos publicados (Maffesoli, 2004; 2005; 2007; Bauman, 2009). A estas tesis que hablan

sobre una sociedad de hermanos que sustituye el orden jerárquico que sostenía la figura del *Pater Familias*, pretendemos sumarle nuestra reflexión. La sociedad suaviza sus normas a través de la estetización de las ideologías, por otro lado, originales del proyecto moderno de la Ilustración. La justicia, la igualdad, la convivencia, la colaboración fraternal, el diálogo se practica desde su representación. Esto es consecuencia de una mala interpretación social derivada de los esfuerzos destacables del arte por su crítica a la cultura moderna del último capitalismo. Fracasaron los viejos lenguajes del arte y fue necesario generar un sistema nuevo que vinculara la experiencia del individuo, el lenguaje y la práctica comunicativa.

### **Las técnicas de la exaltación estética publicitaria**

En la red se ofrecen distintas modalidades de comunicación orientadas a la propia construcción pública de la identidad y a sus diversos procesos de difusión. Lo más sobresaliente es que todos estos modelos pertenecen al marco de la comunicación interpersonal. Son recursos de comunicación empleados en el interés particular de ofrecer una imagen e identidad construidas desde la propia visión y autoestima del individuo. Trabajarse la estética de la identidad personal consiste en algo similar a vestirse frente al espejo.

- La folcsonomía (*folksonomy*). El etiquetado personal es el recurso por excelencia para la creación de una identidad digital. Es una modalidad narrativa para la proyección de la personalidad de individuos o grupos. A través de un historial de preferencias, los usuarios exponen su estilo particular de vida (aficiones, opiniones, etc.)
- La comunicación directa o la urgencia de la conversación. Los usuarios de las redes ya no emplean solo nuevos formatos de textos con cualidades interactivas e hipertextuales, también muestran nuevas formas discursivas en la comunicación con los medios digitales. La conversación es el tipo discursivo de comunicación más utilizado, ya que es necesario para que los individuos participen activamente en la vida pública. Las nuevas modalidades comunicativas tienen más que ver con una incipiente ecología de la producción escrita, donde cobra especial relevancia la redacción orientada al diseño, a la producción, a la distribución, al intercambio y al consumo textual de otras modalidades innovadoras (Frances, 2007, p. 284).
- El abuso de las técnicas de visualización. Para la presentación social de la personalidad individual o grupal, cada vez empleamos más técnicas de comunicación digital. Los

hábitos de buena educación considerados por una cultura, como la forma de vestir, de hablar, de asearse, se extienden a una estética social en los espacios virtuales. La visualización se entiende como una acción hacia la integración en comunidades. Estas técnicas se basan en las aportaciones subjetivas que ofrecen los mensajes publicados (comentarios, opiniones, mensajes replicados), el material intercambiado con otros usuarios (vídeos, música, textos, direcciones web, información de terceros), y una actitud colaborativa mediante la participación en actividades grupales en la red.

- La aplicación de las técnicas de propaganda o el uso del *storytelling* en la creación de identidad. Los usuarios invierten en la creación de un credo político personal que comunicar a través de la red, en la búsqueda de acólitos y en la captura de adeptos creyentes. En términos generales, la calidad del trabajo propagandístico en la red se basa entre otros factores narrativos en (i) la coherencia de la presentación tanto de fórmulas discursivas de cortesía como de descortesía en aquellos comentarios negativos sobre terceros, (ii) la correcta documentación de los contenidos publicados o la producción de esta ilusión, (iii) la oferta de información singular mediante la creatividad personal, (iv) el uso de formatos adecuado entre los múltiples recursos de Internet, y (v) la publicación de información orientada a la creación de comunidad, la participación, la inclusión y también la exclusión (“lo que no somos, lo que no queremos, a donde no vamos...”).

En estos procesos de creación social es inevitable observar la repetición de principios empleados en el arte moderno. Los usuarios trabajan la exhibición de la personalidad dotándola de una esencia irreducible desde el punto de vista fenomenológico. La esencia de la persona permanece firmemente como una presencia física en un medio virtual. No es sólo un esfuerzo del lenguaje lo que se consigue, sino que detrás surge un proyecto estructural que se afianza en las formas míticas de la comunicación que reflejan los valores y las aspiraciones de la sociedad. Del funcionamiento de estos textos de personalidad destacaríamos los siguientes aspectos:

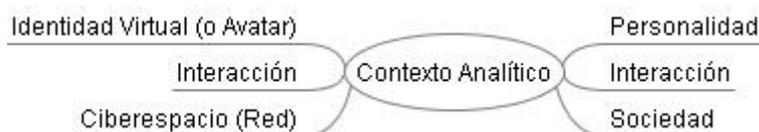
- Los textos personales funcionan en la red en relación con otros textos que pueden evidenciar diferencias entre personas e ideas. Se trata también de romper con la idealización de las autodescripciones mediante una cuidadosa

investigación e informaciones que cuestionan el comportamiento de la producción sobre identidad.

- Las redes sociales funcionan en su proceso creativo, redescubriendo su estructura. Esto no se logra con la descripción de la persona sino apocadísticamente en la medida en que se desarrolla y se revela la personalidad, es decir, mientras no se interrumpe el flujo continuo con el que el usuario va publicando sus entradas en la red.
- La oferta de personalidad es otro modo de consumo. Es una economía que ofrece bienes que no poseen sentido a menos que el lenguaje de la sociabilidad creativa no ofrezca también el sentido de la necesidad. Cuando un usuario publica en su etiquetado personal “hablo inglés estadounidense”, tiene sentido porque socialmente se demanda, aprecia y valora el consumo de una identidad que despliega el valor “de hablar inglés y de haber visitado un país lejano para aprender una lengua distinta”.
- La entidad de los textos personales puede trabajarse como los textos freudianos mediante una crítica lingüística formalista. Mediante la manipulación de los textos podemos deconstruir los auténticos significados. La investigación nos permite reconocer los comentarios sobre el fetichismo, el narcisismo y la anotación marginal, como el voyeurismo o el sadismo, o bien el encubrimiento de los prejuicios sociales (de clase, sexo, religión, creencia, orientación sexual, raza o etnia). En este sentido, como en la publicidad, los textos sobre la identidad siguen las directrices dadas por una convicción ideológica.

La observación de la vida social tiene un importante antecedente en el estudio de Goffman (2004). Su estudio sociológico ya diferencia claramente en el marco de la expresividad y de la creatividad social dos tipos de actividad significativa: “la expresión que da y la expresión que emana de él” (2004:14). En la investigación sobre la construcción de identidades virtuales podemos reconocer las estrategias de comunicación de Goffman (fachada, realización dramática, idealización, control expresivo, mistificación, tergiversación o la creación de artificios), y también podemos diferenciar entre la identidad de un individuo o de un equipo e incluso es factible establecer nuevos roles, conductas de acuerdo a un espacio determinado y su cultura

hegemónica, y registrar diferentes formas de arte y presentación de dichas identidades. En nuestro caso, la observación de Goffman difiere en aquellos factores nuevos que entran en juego en la relación que sintetizamos en esta gráfica:



Gráfica 1. Contexto analítico de la comunicación interpersonal en la red.

Si bien el contexto analítico es casi idéntico, tenemos algunas diferencias. La personalidad en la existencia real es reemplazada por una identidad virtual, es decir, mediada por una tecnología de la comunicación. En un entorno virtual es más difícil autenticar la información personal, de ahí la figura del avatar que permite el seudónimo o la identidad falsa. Los estudios sobre identidades falsas en la red son cada vez más importantes, bien sean desde sus aspectos legales, bien sean desde sus aspectos sociales (Turkle, 1997, 2005, 2011). Respecto a la interacción, fenómeno esencialmente humano, es similar salvo en la heurística mediática. Finalmente, el escenario de la comunicación es muy determinante: la interacción no se experimenta en la existencia material de la sociedad, sino en la existencia virtual del ciberespacio. No olvidemos que la existencia virtual es sencillamente una construcción simbólica de la identidad codificada en información para su manipulación por ordenador.

Consolidar una existencia virtual es un proceso puramente semiótico. Es dar sentido a lo que no tiene consistencia material, es decir, crear signos. La existencia virtual surge cuando se invierte el sentido documental que tiene la información personal (textos publicados, fotografías, videos) de fragmentos de la vida del individuo (familia, viajes, aficiones, romances). Cuando la información se inserta como un componente dentro de la estructura de la identidad, la función documental se interrumpe y comienza a funcionar más como un signo que como un referente no relacionado a su existencia física. Cuando funciona como signo, empieza a proyectar otro referente que constituye la base de la intencionalidad del individuo. En la publicidad, este fenómeno permite que sobre la mercancía, el consumidor proyecte otro sentido distinto al de su existencia material, el cual tiene que ver con una idea o con un concepto (p. e. la distinción).

La expresión de estos signos identitarios proporcionan mensajes de modo distinto: los signos polisémicos al requerir de un contexto específico para revelar su significado, sólo podrán ser entendidos en determinadas comunidades; los signos pansémicos pertenecen a identidades globales y pueden interpretarse abiertamente; y los signos monosémicos sólo ofrecen un único nivel de interpretación semántica. Los signos pansémicos son utilizados por equipos, grupos o corporación con una voluntad más global de comunicación, mientras que los signos monosémicos circulan en comunidades cerradas con un código particular que sólo a ellos les permite la interpretación de los mensajes.

Los signos monosémicos están en un orden exclusivista y elitista. Si explicáramos estos signos desde la perspectiva filosófica de Wittgenstein, asumiríamos que el sentido de estos signos depende de las reglas del juego (lingüístico) conocidas por los miembros de esa comunidad y no de la relación con los objetos.

### **Semiótica de la apropiación**

Hablamos de una exaltación en la representación cuando descubrimos en estas exposiciones de la personalidad un extraño deseo de compartir lo que sólo corresponde al individuo y a su intimidad.

La difusión de textos personales verbales, visuales o audiovisuales en las redes personales muestran una aspiración de superación: el éxito en el espacio público. Una primera hipótesis en nuestra investigación nos hace pensar en el empleo de los sistemas de representación como un medio para que los individuos venzan el miedo al aislamiento personal.

En estas nuevas exposiciones personales, la lógica de la representación es dictada por las constricciones individuales del inconsciente colectivo y se exhibe lo que nos hace persona desde nuestra propia percepción. En palabras de Jung (1994), la exhibición obedece a los dictados del ego, y los principios estéticos atienden a los dictados del “sí mismo”.

Este nuevo lenguaje artístico personalizado participa en el proceso de construcción de una cultura visual de lo comunitario, social y público. La exhibición verbal o visual formaliza nuestra identidad de persona en sociedad, o dicho de otro modo, estructura la decodificación del lenguaje artístico que permite nuestra representación. El proceso de interpretación (o recepción) corresponde a la formación de una personalidad que oculta aquellos rasgos que escondemos

socialmente. Estructura visualmente nuestra identidad psíquica. Se hace claramente visible cuando la mayoría se retraería de realizar una grabación videográfica de personas confesándose su amor, manteniendo una relación sexual o sosteniendo una escena muy violenta. Sin embargo, en el lugar reservado de lectura de los mensajes, la persona liberada del peso social mira esas imágenes comprometedoras.

Pensar en la percepción de una estética concreta como la actividad consciente de “sí mismo” a través de la lectura de los mensajes de la red y la construcción de esa estética personal como la actividad inconsciente de los arquetipos colectivos a través de la escritura o producción de esos mensajes, es una tesis que tiene más apoyos.

Jung (1994) demostró mediante el método de asociación experimental de Wood en psicología clínica que las personas están continuamente pensando en asuntos íntimos y personales o en cosas que tienen en la mente en momentos determinados, que les impide concentrar la atención realmente en el entorno donde viven, o sencillamente, frente a lo que otros le dicen. Estos pensamientos surgen en la mente sin que ellos conscientemente los evoquen. Experimentan una inhibición del inconsciente que les impide la comunicación. Era lo que Freud llamó “represiones” y “simbolización” para Jung, era el principio de la *dementia praecox*, y que nosotros conocemos como esquizofrenia.

La exhibición estética personal está supeditada a los instintos sexuales y al instinto nutricional o de acumulación de bienes materiales. En las sociedades primitivas, y dentro de la cultura de determinadas minorías, la sexualidad tiene un papel menor que la comida. La comida es el deseo más importante. En las sociedades capitalistas, la sexualidad está por debajo del poder tribal. La mayoría de los hombres prefieren lo que produce dinero o lo que les permite dictar normas, leyes, principios que regulen su entorno social o el mismo mundo. Las imágenes de poder les interesan más que las relaciones sexuales. La mirada se dirige hacia los símbolos del éxito y no de la debilidad.

La lectura de las imágenes personales proyectadas en la esfera pública digital nos muestra la regulación de este principio del placer o del poder. Tiene que ver con las aspiraciones de la mirada a través de vivencias mediáticas. Los individuos débiles aspiran al poder, mientras que los hombres fuertes sólo están interesados en el placer. Por ello el imaginario visual se ofrece al usuario como un objeto de placer. Los adolescentes que se sienten seguros, vigorosos,

dominadores han registrado su violencia con otros compañeros escolares grabados con las cámaras de los móviles para difundirlo por Internet. En el mismo espacio mediático encontramos grabaciones personales practicando el sexo en lugares públicos como un gesto desafiante contra el sistema.

En la red, las prácticas artísticas comienzan a consolidar una cultura visual, que tiene que ver más con el inconsciente humano (poder, sexualidad o riqueza/alimentación). El inconsciente no tiene objetos de referencias y sólo cabe hacer inferencias. Para estudiar el inconsciente solo podemos hacer un modelo de su posible estructura. La exposición personal de los usuarios tienen una pretensión comunicativa; encierra el deseo de decir, reaccionar o hacer cosas, sin saber los usuarios que es lo que dicen, cómo reaccionan o cómo hacen cosas. Los usuarios "pintan" instintivamente sus temores, sus deseos o sus experiencias en un momento de primitivismo del arte digital.

Las muestras de hipertextos o los fragmentos multimedia de los usuarios reproducen estructuras del pensamiento escritas en un lenguaje torpe que el usuario todavía no ha aprendido. Expresar, representar o componer es una actividad comunicativa compleja y requiere de aprendizaje. Es un período en el que ya no sólo podemos marcar nuestra posición frente a un arte moderno elitista y un arte popular de masas, sino que estamos en un estado peculiar de transición. La democratización de los medios de representación, unido a la necesidad de visibilidad del hombre moderno para el éxito de su supervivencia estimula la aparición de nuevas dinámicas de producción y consumo cultural basadas en la infosubjetividad y en una nueva funcionalidad del espacio y el tiempo en el arte: el ordenador es una máquina de la representación, de la comunicación, del control y de la economía cultural moderna (Manovich, 2002, p. 569).

La exposición de información personal es un riesgo cuyos peligros no parecen amedrentar la voluntad de continuar publicando. Tenemos una necesidad imperiosa de visibilidad social, y en parte, es debido también a las posibilidades de colaboración y participación que se abren cuando el individuo es aceptado (según su folcsonomía) en una comunidad concreta.

La persona se compone de dos proyecciones. El ego es la imagen que el individuo proyecta, porque sabe que es la que espera la sociedad. Es el rol social. De un profesor universitario se espera un comportamiento determinado en su trabajo docente, y si traspasa estos límites, pierde la consideración de la sociedad. El mismo profesor universitario tiene un comportamiento distinto

en su entorno cotidiano que obedece a la imagen que él tiene de “sí mismo”; ahora representa el rol de amigo, el rol de marido o el rol de padre. Cuando la sociedad exige del individuo comportamientos extremos que distancian los dos entornos, social y cotidiano, entonces surge el conflicto psíquico. El individuo acaba neurótico cuando confundido ya no sabe quién es. El hombre moderno representa varios roles todos los días.

La existencia de un segundo espacio público, virtual, ha multiplicado el esfuerzo psicológico al tener que fraguar las imágenes sociales en las redes. La popularidad de todos los tipos individualizados de *storytelling*, como son los *weblogs* y *podcasts*, basan parte de su éxito en la seducción personal que sus autores proyectan a través de *petits narratives*.

Las industrias culturales evolucionan a industrias creativas donde las prácticas culturales no deberían considerarse en crisis, sino todo lo contrario, el comienzo de un período diferente en sus estrategias artísticas que incitan una implosión de significados a partir de la selección y el uso apropiado de un material compuesto de experiencias y competencias individuales.

### **El miedo a la vida anónima.**

Al desarrollarse las redes sociales como un canal de difusión personal, hemos conseguido superar las expectativas sobre la construcción de identidades virtuales.

Walter Benjamin establecía entre las funciones sociales más importantes del cine el equilibrio entre el hombre y las máquinas. La cámara de cine no sólo era relevante en cuanto a lo que el hombre deseaba captar con sus imágenes, sino también en lo que de lo filmado rescataba para la representación de su propio entorno. La cámara de cine no sólo hacía un repertorio de pequeños detalles humanos enmarcados en una sucesión de planos, también el registro capturaba nuestros enseres corrientes dejando un rastro para la comprensión de las constricciones que rigen nuestra existencia. Los correctos movimientos de la cámara iban más allá del placer consciente de una obra de arte. Alcanzaban al inconsciente con el ensanchamiento del espacio producido con el objetivo zoom de la cámara, o la mirada detallista en lentas fracciones de segundo que provoca la filmación al ralentí. Fue Benjamin quien denominó el inconsciente óptico a estos sentidos ocultos en la producción y lectura de las imágenes.

La exhibición pública en las redes se apropia de los modos de percepción del inconsciente. Y lo que Benjamin afirma para el cine, puede ahora explicar la vida virtual: el cine rompe con la verdad heráclitea, ya no sólo compartimos un mundo común durante la vigilia, sino que a través del imaginario cinematográfico estamos compartiendo otros sueños; con la representación de las personalidades compartimos además las imágenes que cada cual tiene uno para sí.

La comunicación interpersonal y el intercambio de información sobre la identidad liberan los tabúes sociales y las limitaciones psicológicas (complejos, traumas, obsesiones). La comunicación interpersonal en las redes sociales alcanza los complejos y despliegan una inmensa producción de fantasías y delirios. En algunas ocasiones, el collage de imágenes creadas por los usuarios en una comunicación en red recuerda los experimentos surrealistas de Salvador Dalí, aplicando su método de la “creación paranoica” para plasmar la visión de un mundo onírico.

Recuperando algunas tesis de Jung sobre este aspecto, aceptamos que las fantasías son hechos o realidades que pertenecen al mundo interior. Un puente, una catedral, un automóvil o un satélite fueron primero fantasías en la mente de un diseñador que pasaron de imágenes mentales a objetos físicos y observables. Estas fantasías son propias de un cuerpo vivo, no de una máquina, como en ocasiones nos confunden las metáforas del ciber mundo. La tecnificación que experimenta nuestra inconsciencia si es un descubrimiento cuyo estudio debe ser continuado, pues nota los cambios normales en la interacción entre lo humano y lo innovador tecnológico. La psique se comporta como se esperaría en un mundo sin tabúes o limitaciones sociales.

Los arquetipos fundados en el relato mitológico también sirven de modelo para la creación de estas fantasías que desarrollan los individuos en la red. Desde el mito de Edipo a la figuración de los héroes, los arquetipos en la red son prácticos tanto para la libertad de exhibición de los deseos como para estructurar modelos de conducta y comportamientos con los otros usuarios en la comunicación.

Los individuos conectados viven una introversión progresiva, ya que en vez de ser las influencias ambientales las que van configurando su persona, por el contrario, están más influidos por el factor subjetivo. Si son individuos equilibrados lo exterior o lo subjetivo le afecta de la misma

manera, pero en el caso de que una orientación predomine sobre la otra, encontramos perfiles de personas distintas.

La percepción a través del inconsciente es más bien intuitiva (como a menudo el artista percibe su entorno desde una mirada creativa). Cuando el individuo vive en un estado primitivo, como es el caso del incipiente y novedoso mundo virtual, la intuición es una función muy necesaria de la mente humana. Es probable que alrededor del usuario de las redes sucedan muchos hechos impredecibles. Frente a ellos, necesitan de la intuición, ya que obtienen más sentido sobre lo que ocurre en comparación con otras percepciones más sensoriales.

Finalmente, cabe destacar la figura descrita por Jung del introvertido intuitivo. Pues, se trata de un individuo que es capaz de tener intuiciones acerca del factor subjetivo del mundo interior y esto es realmente complicado. Lo que ven estas personas son cosas muy singulares que no comunican estratégicamente ya que acabarían perjudicándose a sí mismos. Nadie va a entender lo que ve, ya que son imágenes que corresponden a su inconsciente. Estas imágenes no provienen de la experiencia que solo se da en la conciencia del mundo real. La intuición es una vía de conocimiento distinta que la experiencia. Las personas con elevado grado de intuición no tienen experiencias. Si pensáramos que las tienen podría tratarse de un grave caso de esquizofrenia (es la locura de ver cosas en el inconsciente, por ejemplo, afirmar que tengo el demonio dentro de mi cuerpo). Por ello, es normal caer en equivocaciones al aproximarnos a la comunicación en la red.

No es una experiencia perceptiva la que ofrece sentido a lo que sucede durante el proceso de comunicación en la red. Por el contrario, realmente dependemos de la intuición y ésta es incompatible con la experiencia. Cuando leemos noticias de prensa, y cada vez es más a menudo, que hacen referencia a los casos de adolescentes que confunden la experiencia del mundo virtual con el mundo real, estamos frente a un problema de incapacidad de diferenciación entre el mundo consciente e inconsciente.

En estos casos, los individuos sufren una disociación que les impide enfrentarse a los obstáculos difíciles o los inconvenientes de la vida, causando seguramente decepción o frustración. En estos casos, el individuo es un estorbo para sí mismo que pierde la conciencia sobre sus hechos y confunde con los sueños. El estudio es más complejo cuando los sueños pertenecen a un inconsciente colectivo conectado a nivel global a través de las redes. El intercambio de factores

subjetivos es tan enorme que a primera vista resultaría imposible su estudio psicosemiótico. No obstante, tras un estudio más detallado somos conscientes de la universalidad de los arquetipos que sólo cambian en pequeños detalles, pero que realmente cuentan lo mismo aunque estemos en lugares distintos del mundo. Esta tesis queda sustentada a través de los estudios antropológicos que van desde Claude Lévis-Strauss a Marvin Harris, aunque no sean estudios específicos sobre el conocimiento del mundo virtual.

## **Conclusiones**

De lo expuesto, concluimos:

Realmente la figura del avatar o seudónimo virtual en la red y la representación realista de la identidad de una persona tiene que ver con la creatividad social. Metafóricamente, la red se presenta como un escaparate de personalidades o identidades. Las imágenes proyectadas en los medios digitales enfatizan la apariencia para originar una nueva iconología personal sin referentes, y que alcanza a enmascarar al propio aparato de la representación. A través de la mediación tecnológica la vida social engendra un estilo definitivo de autoritarismo. La espiritualidad se convierte en un espiritualismo mediatizado que enmascara una autoridad basada en el contacto real con la experiencia vital. La personalidad de la vida social se consume en un simulacro y en una retórica fanática que rechaza un sistema razonado de intercambio de valores comunitarios.

Cabe también la reflexión final de si esta exaltación de la estética publicitaria en la representación de la vida social es una práctica de divertimento filosófico libre. Si es así, podríamos asumir este modo de (re)presentación de nuestra identidad como un ejercicio de la creatividad social que fusiona arte, estética y conceptos sociales. Dado el énfasis de la posmodernidad puesto en el lenguaje, posiblemente sea la conclusión más acertada. El reto que supone enfrentarse a la construcción de una nueva identidad en un espacio tan extenso como una red social, requiere sin duda, de agudizar el ingenio desde el punto de vista de las ideas.

En todo caso, la seducción del lenguaje es una condición imperativa. Se ha convertido en una verdadera condición de la representación de la vida social en los escenarios virtuales. Como hemos expuesto en líneas anteriores, es muy interesante para futuras investigaciones en la comunicación interpersonal mediada por ordenador, comprender que el lenguaje utilizado no es un velo transparente que revela los motivos y los pensamientos, sino que los oculta, y que

además esconde un disfraz de deseos conflictivos. El lenguaje abierto en las comunicaciones interpersonales abre una vigorosa fuente de nuevos significados sociales que es necesario ir desvelando paulatinamente.

## Referencias

- Bauman, Zygmunt (2009): *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Belting, Hans (2007): *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz Editores.
- Benjamin, Walter (2008): *Obras*, Libro I, Vol. 2. Madrid: Abada Editores.
- Carroll, Noël (2002): *Una filosofía del arte de masas*. Boadilla del Monte (Madrid): A. Machado Libros.
- Deuze, Mark (2006): "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture". *The Information Society*, 22, pp. 63-75.
- Foster, Hal (1985): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Foucault, Michel (1985): *Herculine Barbin llamada Alexina B.* Madrid: Editorial Revolución.
- Frances Wysocki, Anne (2007): "It is not only ours". *College Composition and Communication*, Vol. 59, No. 2 (Dec.), pp. 282-288.
- Giones-Valls, A. y Serrat-Brustenga, M. (2010): "La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital". *BID: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, juny, núm. 24, [<http://www.ub.edu/bid/24/giones2.htm>, consultado el 16-10-2011].
- Goffman, Erwin (2004): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu Ediciones.
- Greenberg, Clement (2006): *La pintura moderna y otros ensayos*. Madrid: Siruela.
- Harris, Marvin (2008): *El desarrollo de la teoría antropológica*. Madrid: Siglo XXI.
- Jung, C. G. (1994): *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Lovink, Geert (2003): *Fibra oscura: rastreando la cultura crítica de Internet*. Madrid: Tecnos: Alianza.
- Maffesoli, Michel (2004): *El tiempo de las tribus*. Siglo Veintiuno: México.
- Maffesoli, Michel (2005): "Jóvenes, cultura y comunicación". *Revista de Occidente*, 290-291, pp. 133-149.
- Maffesoli, Michel (2007): *En el crisol de las apariencias. Para una ética de la estética*. Siglo Veintiuno: Madrid.
- Manovich, Lev (2002): "Ten key texts on digital art: 1970-2000". *Leonardo*, Vol. 35, No. 5, pp.567-569+571-575.

- Manovich, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Trant, Jennifer (2009): "Studying social tagging and folksonomy: A review and framework". *Journal of Digital Information*, 10 (1), [<http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/105375>, consultado el 11/10/11].
- Turkle, Sherry (1997): *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, Sherry (2005): *The second self: computers and the human spirit*. Cambridge, Mass. : MIT Press.
- Turkle, Sherry (2011): *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Unamuno, Miguel de (2007): *Del sentimiento trágico de la vida*. Madrid: Austral.
- Vattimo, Gianni (1996): *La sociedad transparente*. Barcelona, Paidós.