

Semiótica de los medios II - Unidad 3 - Teórico 9: Producción de sentido en interfaces digitales y medios de redes sociales 16/05/2023

Prof. María Elena Bitonte

Contenidos: Procesos semióticos de producción de sentido en la interfaz digital. Dispositivo metafórico y contrato de interacción. La Página Web institucional. Operaciones configurantes de la identidad e interacción en las narrativas del yo. La cadena metonímica del agrado en Facebook. Operadores indiciales de relaciones *on* y *offline*.

Lecturas:

Scolari, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa. (Selección).

Gurevich, Ariel (2018). "Ansiedad". En *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Cap.3. 73-119. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Crujía. Colección Futuribles.

Se agradece la colaboración en esta clase de Anabella Naso, egresada de la Carrera, actualmente Coordinadora de marketing y comunicación del Posgrado en comunicación de la Universidad Austral. Anabella ilustró el funcionamiento de la interfaz digital a partir de la sistematización de su trabajo de intervención en la estrategia discursiva y comunicacional del Sitio Web Institucional de su área de desempeño. Tema que abordó como objeto de su tesina de graduación.

Agradecemos también la participación de Ariel Gurevich, autor de uno de los libros estudiados en esta clase, libro que también es producto de su trabajo de graduación en CCOM. Ariel comentó cómo nació el interés por explorar la construcción de las identidades y las formas de interacción en la red social Facebook, en el seno del trabajo práctico en una materia y cómo logró producir y ordenar el producto de su investigación en una tesina, luego reescrita y publicada como libro.

...

Las interacciones digitales desde la óptica de la sociosemiótica

Carlos Scolari es un semiólogo argentino, formado en la Universidad Nacional de Rosario y actualmente profesor e investigador de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Su director doctoral fue nada menos que Gianfranco Bettetini y su tesis fue, justamente *Hacer clic*. Es un consecuente divulgador de la semiótica con sus numerosos libros y artículos especializados en narrativas transmedia y particularmente, a través de su conocido blog *Hipermediaciones*. *Hacer clic* fue su primer libro y sigue siendo hoy, con el paso al paso de los años, una de las caracterizaciones más descriptivas de las interacciones y procesos semiocognitivos que se

producen en la interfaz digital y los signos que la componen. Su encuadre teórico combina sociosemiótica y teoría cognitiva. En este cruce convergen autores que son referentes teóricos del tipo de semiótica que desarrollamos en la materia: Charles Peirce, Eliseo Verón, Umberto Eco, Gianfranco Bettetini, Pierre Levy. Las preguntas que van a orientar nuestro recorrido son: ¿Qué es la interfaz digital? ¿Qué características semióticas tiene? ¿Qué clase de conocimiento aporta? ¿Qué tipo de interacciones desencadena? En lo que sigue, trataremos de responder a estas preguntas.

Interfaces digitales

“*[L]a mejor interfaz es la interfaz que no se siente*” (Scolari, 2004: 26). Esta es la primera definición con la que quiero empezar, para retomar en bucle las reflexiones que hicimos la clase anterior respecto de la inmediatez y la voluntad de transparencia e inmersión que caracterizan la cultura digital (Bolter y Grusin, 2000). El ideal del diseñador –dice Scolari– es “esconder” la interfaz. Pero, inversamente, el ideal del semiótico es hacerlas visibles, deconstruyendo las operaciones de producción de sentido y especulando sobre sus potenciales efectos. Desde esta premisa, Scolari propone “superar el *mito de la transparencia de las interfaces*, desmontando los complejos dispositivos semióticos que se esconden detrás de la aparente automaticidad de la interacción” (Scolari, 2004: 31). Con ese fin, presenta un modelo semiocognitivo de la relación hombre-computadora basado en una sociosemiótica de las interacciones digitales. Tal enfoque confronta la tradición lingüístico-comunicacional (basada en un ideal de comunicación lineal) apoyándose en las formulaciones de Umberto Eco (1979, *Lector in Fabula*), precursor de la semiótica de los procesos interpretativos. Desde un punto de vista analítico basado en la semiótica de Peirce, adopta las siguientes ideas claves para entender la interacción texto-lector y dar cuenta del proceso colaborativo que se desarrolla en la actividad interpretativa:

- la noción de *signo* fundado en la inferencia,
- *la semiosis* como proceso dinámico e ilimitado,
- *la noción de enciclopedia*, es decir, el archivo de conocimientos colaterales con los que cuenta el lector para construir sentido¹.

¹ Tal como lo expuso Umberto Eco (1987) [1979], “El lector modelo”, *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen: 76) “un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él”. ¿Por qué? Porque está plagado de espacios en blanco, lagunas e implícitos que requieren de la acción cooperativa del lector. ¿Qué movimientos que realiza el lector para para comprender y avanzar en la lectura? El lector debe actualizar los sentidos del texto, realizando diversas operaciones cognitivas como asociar, hacer inferencias, extraer conclusiones, contextualizar, acotar el sentido y activar lo que Eco denominó la *Enciclopedia* (ya que, si bien, como nos enseñó Peirce “la cadena de las interpretaciones puede ser infinita, el universo del discurso introduce una limitación en el tamaño de la enciclopedia (...) hay que saber si lo que se quiere es mantener activa la semiosis o interpretar un texto” (p. 86). Esta perspectiva da por tierra con las prejuiciosas oposiciones entre el lector

Desde el punto de vista informático (del hardware), Scolari define la interfaz digital como “dispositivo capaz de asegurar el intercambio de datos entre dos sistemas (o entre un sistema informático y una red de comunicación)” (2004: 39). Pero, en tanto superficie de *contacto*, la interfaz articula como un puente, dos espacios, dos mundos diferentes, uno fáctico y otro virtual. Para describir la interacción entre el hombre y la interfaz, parte de la base de que los procesos interpretativos no son automáticos por lo que su análisis requiere articular sociosemiótica y ciencia cognitiva. Desde esta convicción, comienza por discriminar tipos de procesos semióticos: *diádicos* y *triádicos*. Como ya ustedes vieron al estudiar las categorías peirceanas, en la primeridad no hay relación sino aspectos posibles (sensoriales, cualitativos, visuales) y la relación estímulo-respuesta, acción-reacción, causa-efecto, etc., son procesos diádicos o binarios, es decir, corresponden a la categoría de secundidad (A se relaciona con B). Un proceso semiótico *genuino* (como lo llamaba Peirce), en cambio, siempre es triádico porque exige la mediación de un tercero, el código o interpretante (A se relaciona con B a través de C). Las relaciones diádicas se ubican en el nivel de los procesos que Eco denominó *protosemióticos*. ¿Por qué? Porque son independientes o incluso previos a ser organizados por las leyes del pensamiento y el lenguaje. De esta manera, los fenómenos *semióticos* propiamente dichos son ternarios, del orden simbólico, en cambio, los *presemióticos* son del orden icónico e indicial, pero atención! estos se vuelven *semióticos* cuando interviene el *reconocimiento* (es decir, el tercero interpretante) que, como dice Peirce, vuelve eficientes las relaciones ineficientes. Hecha esta distinción, Scolari enfatiza la importancia de estos procesos basados la iconicidad y la indicialidad en la producción de sentido, más aun en las interfaces digitales, donde la atención hacia los objetos está regida por asociaciones del nivel de los estímulos visuales y movimientos que apenas pasan por el pensamiento.

“¿Por qué –se pregunta Scolari- nos interesa tanto esta *protosemiotización* de los procesos perceptivos?” (2004: 35) porque los elementos perceptivos, como señales sensoriales, estímulos cualitativos y relaciones de diversa índole, forman la fibra y trama de la cognición y es preciso poder identificarlos para encuadrarlos analíticamente. Porque lo que nos interesa semióticamente no es si algo es un ícono, un índice o un símbolo sino que operaciones cognitivas y qué tipo de vínculos produce un ícono, un índice o un símbolo. Las aproximaciones que reducen la interactividad a una acción automática y naturalizada de un sujeto sobre un dispositivo se quedan a mitad de camino (en el nivel diádico). A diferencia de ellos, Scolari enfatiza la materialidad del dispositivo y los procesos semiocognitivos que habilita: las intervenciones cognitivas (interpretativas) y físicas (uso del mouse, trayectorias de navegación) del interactivo. La interfaz “se siente” y el usuario interactúa con ella. El análisis entonces consiste en desautomatizar o desnaturalizar los procedimientos perceptivos sobre los que los diseñadores de interfaces (“detrás de la pantalla”) trabajan estratégicamente para orientar la atención, mantener empatía y ofrecer información al usuario (“delante la pantalla”).

“activo” de los textos electrónicos y el lector “pasivo” de los textos analógicos. El texto siempre fue una red virtual. Y el lector nunca fue pasivo.

Dispositivo metafórico y contrato de interacción

¿Cómo ha sido estudiado el intercambio entre las personas y los dispositivos electrónicos? El cap. 2 del libro de Scolari propone un recorrido de las diferentes metáforas que se usaron para describir la interfaz digital. Vamos a detenernos en alguna de ellas que son las que señalan el itinerario argumentativo que lleva al autor a su concepción conversacional.

Vale aclarar ante todo que las metáforas son un potente recurso retórico y cognitivo que sirve para comprender las cosas que nos rodean sobre la base de analogías ('escritorio', 'windows', 'abrir', 'cerrar', 'mouse', 'menú', etc.). Tienen un gran poder persuasivo y como no podría ser de otro modo, comportan una dimensión ideológica cuyas consecuencias prácticas es preciso identificar. Por ejemplo, en el libro de Scolari, la metáfora de la 'conversación' es sostenida por la matriz semio-pragmática de Bettetini. "La interfaz, como cualquier otro lugar donde se verifican procesos semióticos, nunca es neutral o ingenua" (Scolari, 2004: 27). Lo que equivale a decir que ninguna producción de sentido lo es. Los signos no lo son.

Las primeras aproximaciones a la noción de interfaz corresponden a una concepción *informática*, dominante en los años '70, que focalizaron el dispositivo material o *hardware* como sistema de intercambio bidireccional de datos. En los '80 se generaliza la **metáfora instrumental** de la comunicación entre el hombre y la computadora, que en los '90 incorpora una connotación más ligada a la idea de McLuhan (1967), de que *el medio es el mensaje*. La interfaz se va a concebir entonces, no como mero *hardware* sino como extensión del cuerpo, como superficie de contacto entre dos sistemas, uno humano y el otro, tecnológico. Esta concepción, en 1984 se materializó en el primer sistema operativo basado en la **metáfora del escritorio** creado por Macintosh y posteriormente, desarrollado por Windows en 1985. Ambas fueron diseñadas como interfaces gráficas destinadas a que el usuario interactúe con ventanas, íconos y menús a través del mouse. En el escritorio virtual, abrimos y cerramos carpetas, leemos y redactamos documentos, arrojamos lo que no sirve a la papelera, anotamos en el bloc de notas, usamos la calculadora, miramos el reloj, el almanaque, programamos la agenda, y más, de manera semejante a como lo hacemos en nuestro escritorio "real".



Sistemas operativos Mac y Windows

Desde esta perspectiva va a ser posible definir la interfaz, con Lévy, como una *red cognitiva de interacciones* o como después dirá Verón (2013), como exteriorización de los procesos mentales. Tal aproximación es lo que va a permitir avanzar en el análisis de una *gramática de la interacción* que rige los procesos de producción y reconocimiento (la cadena operatoria de uso para ejecutar acciones específicas a partir de la relación mente-mano-ordenador)².

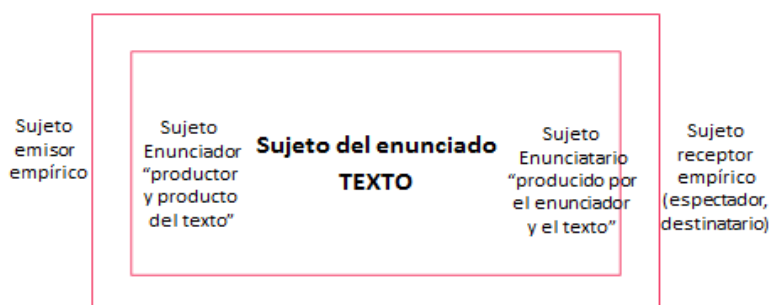
La metáfora conversacional. De la semiosis del texto audiovisual a los dispositivos digitales

Un lugar privilegiado tiene en este libro, la **metáfora conversacional**, tomada del libro de Bettetini (1986 [1984]). *La conversación audiovisual*³ que, como vieron en la clase sobre Teoría de la Enunciación, ofrece una aproximación semio-pragmática al lenguaje audiovisual. Para explicar el intercambio comunicativo entre el espectador y el film, Bettetini recurre a la idea de una conversación simbólica o textual que se entabla entre dos sujetos “virtuales” (en su acepción no digital): el enunciador, “productor y producto del texto” y el enunciatario “producido por el enunciador y el texto” (Scolari, 2004: 57), tal como lo ilustra el siguiente gráfico:

² Las secuencias operativas son la serie de interacciones con los objetos que nos permiten ejecutar regularmente acciones y subacciones bajo la forma de guiones: desde operaciones como abrir una puerta, encender la luz a cortar y pegar un texto en Word o fabricar herramientas de piedra. Levy (1993, “Las tecnologías de la inteligencia”) menciona cadenas operatorias relacionadas a *tecnologías* como la escritura (interacción pluma-alfabeto-papel) o la carpintería (mano, martillo, tabla).

³ Bettetini, Gianfranco (1986 [1984]). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.

Modelo de la conversación textual (Bettetini, 1986 [1984])



La reflexión sobre lo virtual que desarrollamos la clase anterior nos va a servir para comprender mejor este punto. Scolari traslada a la interfaz digital, la idea de conversación que Bettetini desarrolla para *el texto* cinematográfico, no entre sujetos empíricos sino entre un enunciador y un enunciatario "virtuales" (no en el sentido de "en línea" sino en el sentido de tácito, no empírico)⁴. El sujeto enunciador fílmico deja huellas de su intervención ordenadora sobre el metraje (títulos, organización de las partes del texto, encuadres, banda sonora, etc.) y frente a estas marcas, el enunciatario desencadena su labor inductiva e interpretativa. Así, el enunciador proyecta estratégicamente a su enunciatario y le destina índices comentativos que activan sus saberes colaterales y guían su acción. A partir de todo ese trabajo constructivo del enunciador sobre la materialidad del texto, el enunciatario recoge estas pistas y activa su *enciclopedia* para avanzar, a la vez que reconstruye hipotéticamente (imagina) a partir de estas mismas marcas, la figura del enunciador. "El texto, en otras palabras, anticipa las reacciones del destinatario y las representa simbólicamente en su interior". Se da así, un *simulacro de diálogo* entre figuras incorpóreas. Ahora bien, para producir esta interacción, el destinatario produce una extensión simbólica de su cuerpo, a la que Bettetini denominó "*prótesis simbólica*". Mediante esta prolongación, *el espectador entra en el texto y conversa* con el sujeto enunciador. Scolari adopta el modelo de conversación audiovisual para analizar la interacción que se da en las interfaces digitales, pero atención: mientras en el modelo de conversación audiovisual el sujeto entra *simbólicamente* en el texto, en la interacción digital la prótesis se materializa en la interfaz. *El simulacro del cuerpo del*

⁴ La teoría de la *conversación textual* de Bettetini recoge categorías de la ciencia cognitiva y la tradición semiótica de matriz interpretativa de Umberto Eco. Desde estos puntos de vista analíticos surgen las nociones de enunciador y enunciatario como instancias *virtuales*, es decir, productos de la actividad inferencial del coenunciador, que se actualizan en cada lectura. Estos sujetos no deben confundirse con sujetos empíricos. Eco (1979) acuñó los conceptos de «lector modelo» y «autor modelo» para demostrar que el autor y el lector son dos simulacros producidos durante la actividad lectora. El autor (empírico) prevé un lector modelo o imaginado, capaz de cooperar activamente para *actualizar* el texto. Y el lector, al leer, crea una hipótesis del autor, infiriéndola de la estrategia que plantea el texto.

usuario aparece en la pantalla y se visualiza bajo la forma de *cursor* (Scolari, 2004: 59). Aunque Scolari no lo desarrolló en este libro, vale plantear cómo el cuerpo empírico se *virtualiza* y se hace visible a través de las múltiples huellas de su presencia conectada, cada vez que hacemos “clic” (conectado/no conectado, leído/no leído, visto, historial de búsquedas, preferencias, localización, comentarios, gustar, compartir, seguir, etc. Otro capítulo merecen la lectura que se hace de estas huellas como datos de información personal).

Finalmente, la idea de conversación se complementa con otra que también le sirve a Scolari para trabajar con una idea escenográfica o arquitectónica del hipertexto: la *metáfora ambiental*. Desde esta visión, la interfaz es *lugar de interacción, espacio* que el usuario habita y donde realiza su actividad.

Resumiendo, a diferencia de los modelos basados en la *metáfora instrumental*, blandida por diseñadores y programadores informáticos que no ven un diálogo sino una relación de estímulos y respuestas y se preocupan por crear interfaces gráficas “amigables”, la conversación no es para Scolari una simple metáfora sino un salto cualitativo en los estudios de la interacción hombre-computadora.

El hipertexto como escenario de interacción

La actividad colaborativa del lector en la interpretación textual ha sido una problemática de la que dieron buena cuenta la semiótica y la crítica literarias desde hace más de un siglo. Pero todavía queda mucho por entender para describir cómo el usuario construye sentido en la interacción con textos digitales. El nacimiento del hipertexto electrónico ha desatado extensas discusiones sobre las nuevas formas de lectura y escritura, y sobre las nociones de autor y lector. Pero la hipertextualidad no es una característica nacida con los textos digitales. Remarquemos que el texto ya se definía en su relación a otros textos antes de Internet, tal como lo hicieron notables estudiosos como Julia Kristeva, Jacques Derrida, Gilles Deleuze, Roland Barthes, Gerard Genette, entre otros: “El texto único no es acceso (inductivo) a un modelo, sino entrada a una red con mil entradas” (Barthes, 2004 [1980]: 8)⁵. Por su parte, Gérard Genette (1989)⁶ describió las diferentes relaciones que puede establecerse entre textos (*transtextualidad*): la *architextualidad* (categorización de géneros o clases de textos); la *intertextualidad* (relación de copresencia entre textos: cita, plagio, alusión); la *paratextualidad* (relación texto-paratexto, esto es, lo que rodea al cuerpo principal: títulos, epígrafes, notas a pie, ilustraciones, etc.), la *metatextualidad* (crítica, comentario del texto) y la *hipertextualidad* (relación entre un texto A (hipertexto) y otro texto anterior B (hipotexto) en el que se inserta, pero no al modo de comentario).

⁵ Barthes, 2004 [1980]. *S/Z: Un ensayo*. Buenos Aires Siglo XXI.

⁶ Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

Como vimos, el hipertexto alcanza su plenitud en la WWW, recogiendo su sentido original de tejido o red de alcance global. En este contexto, debemos reconsiderar las condiciones a partir de las cuales definimos estas nociones, particularmente, texto, hipertexto y paratexto. Desde el punto de vista lingüístico, el texto no es un cúmulo de palabras o enunciados sino una unidad de sentido que se consigue a partir de dos propiedades: la *coherencia* y la *cohesión*⁷. La coherencia es la correlación de las informaciones alrededor de un tema común (decimos que un texto es coherente cuando todos sus enunciados corresponden a una misma realidad). Tomemos por caso el siguiente texto:

*El neoliberalismo sirvió para romper los lazos de solidaridad social. Economistas neoliberales plantearon políticas de convertibilidad que estallaron el país. Tenían ojitos claros*⁸.

¿Podemos decir que el texto es coherente? ¿Por qué? ¿Es la coherencia temática una propiedad inherente y exclusiva de un texto? ¿Cómo interviene la actividad colaborativa del lector, sus conocimientos previos o enciclopedia? Dejo estas preguntas abiertas para la reflexión.

Y la cohesión es la relación de dependencia o conexión entre los términos que pertenecen a diferentes enunciados de un texto. En los textos escritos, las anáforas, catáforas y exáforas son modos de cohesión; en los hipertextos digitales, los botones ‘anterior’, ‘siguiente’, enlaces que direccionan el rumbo de los usuarios en la navegación hacia otros contenidos, hacia atrás, adelante, a otra página, medio o dispositivo.

La producción de coherencia y cohesión textuales no es responsabilidad exclusiva del texto sino un proceso colaborativo cuya construcción depende fuertemente del lector. En los sitios web, los elementos de la interfaz que generan cohesión son muchas veces, hipervínculos, es decir, elementos señalados que al ser clickeados conectan distintas secciones dentro y fuera de ese hipertexto y cuya coherencia predeterminada es indispensable. Generalmente responden a términos altamente codificados (Home, secciones, novedades, eventos, contáctanos, acerca de nosotros, política de privacidad, etc.) pero no solo pueden ser palabras sino también íconos y señales. Los colores y aspectos gráficos muchas veces considerados casuales no son neutros ya que responden a matrices socioculturales, institucionales, políticas y de diversa índole cuya uniformidad debe ser cuidada. Así, en los textos digitales la producción de coherencia y cohesión textuales dependerán por un lado, de los recorridos habilitados por la interfaz y de las múltiples y complejas decisiones que puede tomar el usuario que actualiza los enlaces en su recorrido de lectura interactivo y no lineal.

Otra noción que conviene reconsiderar es la de *paratexto*. El paratexto en textos analógicos, según Genette, se define como texto *separado* del principal y *subordinado* a él (tapa, notas de contratapa, notas al pie, epígrafes, párrafos, imágenes y gráficos insertos, etc.). Por el contrario la interfaz digital integra y entrevera texto y paratexto en un *continuum*. El usuario no sólo lo lee,

⁷ M. Halliday (1979). El lenguaje como semiótica social. México: FCE.

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=7jKD9fAA_hQ&t=581s

lo *actualiza* en su recorrido, *entra y sale*, lo usa, lo interviene y deja rastros de su paso (marcado como visitado, leído, enviado, etc.). Para el usuario, los elementos paratextuales (*links*, fotografías, videos, anuncios, banners, etc.) están “al toque” o a un clic de nosotros. De ahí que, según Scolari (2004: 105), en las interfaces digitales *la diferenciación entre texto y paratexto tiende a desaparecer*. Un detalle no menor a tener en cuenta en el análisis, es que el paratexto no es neutro: cuando un autor coloca una información en una nota al pie, está tomando una decisión acerca de lo que considera relevante y lo que no, establece una jerarquía (y si no, lean el cuento del mismo nombre de Rodolfo Walsh). Lo mismo sucede con la distribución de los elementos de la interfaz que pueden responder a principios más o menos horizontales o jerárquicos (red o árbol).

Muchos de los elementos icónicos e indiciales del diseño de página tradicional son recuperados (*remediados*) en formato digital, volviéndose interactivos, colaborativos y navegables (piensen en los géneros de la prensa escrita: libros, artículos, diarios, enciclopedias, que incluyen enlaces, direcciones URL, hashtags, etc.). El hipertexto digital extiende sus alcances a otros contenidos, otras ventanas, otros medios, otras plataformas y a la interacción entre usuarios.

Hechas estas aclaraciones ¿cómo se construye el sentido en la interfaz? Para responder a esta pregunta, Scolari recurre a la noción de *gramática* del modelo de la Sociosemiótica. Según su aproximación, existen **tres gramáticas**: una *gramática textual* (típica de soportes textuales tradicionales con dominante escrita), una *gramática gráfica* (que constituye lo que podríamos llamar, la semiosis plástica de la superficie de un texto) y una *gramática de la interacción* (operaciones de producción y reconocimiento). Estas gramáticas incluyen elementos verbales y no verbales que orientan la lectura de la *puesta en página* (distribución gráfica, espacios en blanco, columnas, tipografía, color, tamaño, sistemas de indización textuales, paratextos, etc.). A partir de este enfoque, la interacción usuario-pantalla articula las tres gramáticas que se activan en una arquitectura que se recorre clickeando botones, íconos y vínculos que posibilitan la navegación, el *feed-back* y determinadas secuencias operativas de acciones. Para dar cuenta de esta complejidad, Scolari sostiene que la puesta en página puede leerse desde dos perspectivas: la del *diseñador* que la predetermina (prevé las necesidades del destinatario, qué estímulos podrían llamar su atención, qué saberes previos debe activar, qué inferencias puede hacer) y la del *lector*, con sus competencias, que la ejecuta. La gramática de interacción le impone al usuario una cierta manera de leer y sobre todo, de *hacer* (Scolari, 2004: 107). Vamos a definir entonces, esta *gramática de la interacción* como el encuentro entre las pantallas interactivas y los recursos semióticos, perceptivos, interaccionales y cognitivos del usuario.

Simulacros textuales y contrato de interacción

Según lo expuesto, la interfaz es entonces, el lugar de encuentro entre la gramática del diseñador y la gramática del usuario, dos simulacros que *conversan*. El enunciador se presenta como

simulacro y principio organizador del texto, “aparato ausente, productor y producto del texto, que deja las huellas de su paso ordenador sobre los materiales significantes” (Bettetini, 1984: 7). Y el enunciatario es proyectado en el texto por la instancia de enunciación. ¿Cómo es la interacción hombre-dispositivo electrónico desde el modelo de la conversación textual? Scolari resume la diferencia entre las interacciones textuales no digital y digitales en estos tres puntos:

- En la conversación textual analógica, *el enunciador* es fijo, en el sentido de que está definitivamente estructurado por el texto impreso y no cambia⁹. En la conversación mediada por tecnologías digitales está parcialmente estructurado porque se actualiza según las estrategias *potenciales* que pueden ser activadas o no por el usuario.
- Mientras en la conversación audiovisual el *enunciatario* entra en el texto mediante una prótesis simbólica (abstracta), en la conversación virtual, esta manifestación protésica se materializa y hace *visible* en la pantalla (cursor, *mouse* y deja marcas de presencia en línea).
- La interacción con la interfaz digital presupone no sólo un saber leer sino un saber-hacer, en términos de competencias de diseño y uso (“*affordances*”).

Finalmente, desde una perspectiva sociosemiótica, la conversación nos lleva a la noción de *contrato*. Un contrato es una mediación que conlleva la idea de negociación de posiciones, conflictos y acuerdos. Por eso es tan importante remarcar que un contrato enunciativo es resultado de estrategias de ajuste entre las esquematizaciones de producción y reconocimiento, es decir, entre la imagen o representaciones que el destinatario proyecta sobre el enunciador y viceversa. Esta negociación se establece mediante el *contrato de lectura* que regula el intercambio (Verón, 1985 y 2004 [1988])¹⁰:

“En los medios impresos, la construcción del simulacro del lector no se realiza sólo a través del texto escrito. La mirada de un personaje de tapa, las características enunciativas de un subtítulo o la disposición de los contenidos constituyen importantes *huellas* útiles para la estructuración del *coenunciador*. Sin embargo, no se trata de sumar elementos aislados (textos escritos, compaginación, encuadre fotográfico, etcétera). Toda la *mise en page* guía la construcción del simulacro del lector (Scolari, 2004: 158)”.

Tomemos como ejemplo las Páginas Web. Hay personales e Institucionales. Estas pueden ser empresas o instituciones de noticias, educativas, políticas, de servicios, de ventas, etc.). Pueden tener presencia solamente en Internet (www.amazon.com). Son un género discursivo hipertextual cuya interfaz posibilita la interactividad y la interacción. Las páginas web institucionales están contenidas en Sitios web que responden a intereses y objetivos corporativos y/o sociales.

⁹ Notemos cómo reaparece la oposición entre la supuesta lectura pasiva de los textos de soporte tradicional y la lectura activa, como característica distintiva de los nuevos medios. Tratemos de mantener una distancia crítica de estas posiciones para poder apreciar las diferencias entre dos tipos distintos de actividad lectora en soportes tradicionales no digitales y digitales.

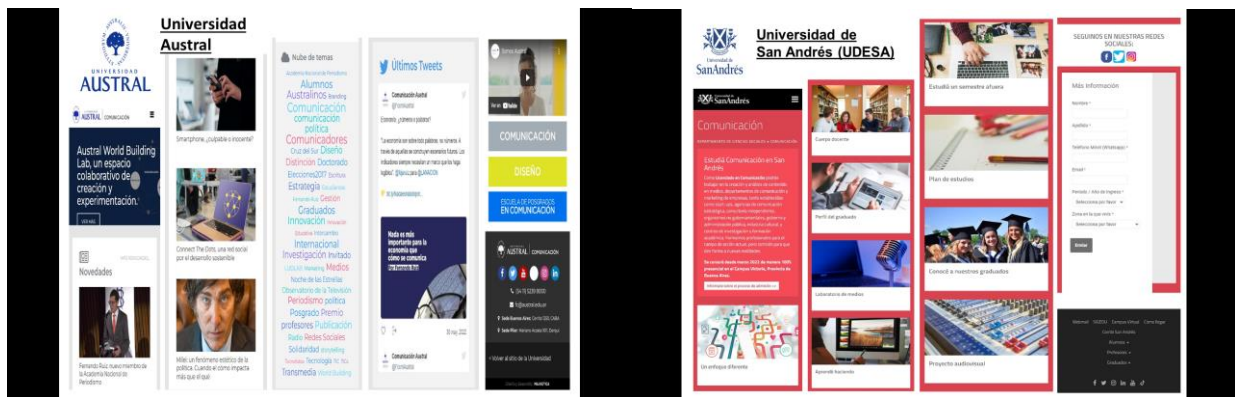
¹⁰ Verón, Eliseo (1985). “El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”. *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP. Y (2004 [1988]). “Prensa Escrita y teoría de los Discursos sociales” En *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires. Gedisa.

Permiten al usuario acceder a diferentes bloques. La superestructura del género puede describirse como un mosaico: información, anuncios, actividades, productos, servicios, etc. No obstante, más allá de la diversidad de los contenidos de las secciones, la superestructura es un elemento cohesionador ya que, como en la primera plana de un diario, todos los contenidos mostrados son relevantes para el enunciatario imaginado o modelo. El conocimiento de la superestructura de un género y sus convenciones es uno de los aspectos más relevantes de los estudios semióticos ya que permite el ajuste entre las gramáticas de producción y el horizonte de expectativas en reconocimiento.

Noten en las siguientes imágenes cómo el uso del color es un factor de coherencia y cómo a pesar de la diversidad de los contenidos y recorridos que propone la interfaz, todos ellos adquieren coherencia en función de un factor común: todas las informaciones allí expuestas son relevantes para el enunciatario. Estas *home-page* de portales de universidades y Carreras de Ciencias de la Comunicación sirven también para observar cómo se construye el enunciador: Instituciones de educación superior, con sus *ethos* de saber, sus escudos identitarios como insignias de una tradición, propuesta y promesa de la formación que ofrecen, sus preceptos legitimados por la Historia (uso del latín), su contrato asimétrico con recursos mitigadores de la distancia, para simetrizar el vínculo con el destinatario (¿joven? ¿estudiante? ¿cliente? ¿académico? ¿emprendedor? ¿empresario?).

The image displays the website of the Universidad de Buenos Aires (UBA), specifically the page for the Faculty of Communication Sciences (CCOM). The layout is organized into several distinct sections, each with a unique color scheme and clear typography, contributing to a cohesive visual structure.

- Header:** Features the UBA logo and the text "Universidad de Buenos Aires (UBA)".
- CCOM Section:** Includes the CCOM logo and a prominent announcement: "Presentación de propuestas para Seminarios Optativos 2023" with a call to action "CONVOCATORIA, SEMINARIOS OPTATIVOS 2023 - 16 DE JUNIO AL 18 DE JULIO".
- Licenciatura Section:** Titled "Licenciatura en Ciencias de la Comunicación", it provides information for students, including "Todo lo que necesitas saber para cursar Comunicación: ingresantes, plan de estudios, correlatividades, programa, tesis...".
- ANCCOM Section:** Announces "Convocatoria para prácticas preprofesionales en ANCCOM" for students of the Faculty of Communication Sciences.
- Publicaciones Section:** Features a report titled "INFORME FINAL DE LA ENCUESTA A ESTUDIANTES SOBRE EL DESARROLLO DEL 2do CUATRIMESTRE 2021" by Prof. Emiliacarla Arellano y Superior en CCOM.
- Actividades Section:** Promotes the "XII Congreso de CCOM" with the text "Conocé todas las actividades".
- Footer/Right Column:** Contains logos for partner organizations like "Fadecocos", "UBA Sociales", "SIU Guarani", and "CAMPUS VIRTUAL", along with a "CALENDARIO ACADÉMICO" and "REPOSITORIO DIGITAL".



Para terminar, consideremos las consecuencias de este modelo respecto de las elecciones del usuario, frente a las variaciones estratégicas de la oferta: “Cada página web o producto hipermedia construye un simulacro de usuario que funciona como *propuesta de interacción* en relación al usuario empírico sentado frente a la pantalla interactiva, quien decidirá si aceptar o rechazar la oferta” (Scolari, 2004: 159). Es evidente entonces, advierte Scolari, que estamos frente a la situación característica de los medios masivos que Verón define como “competencia discursiva” o “zona de competencia directa” donde el usuario o lector puede optar hoy más fácilmente que nunca ya que *basta un clic del ratón para acceder a otra propuesta de contrato*. La perspectiva contractual plantea una diferencia normativa crucial para el modelo de negocios de los medios digitales y sus géneros:

“Desde esta perspectiva, podemos decir que la red digital está formada por centenares de millones de páginas que esperan ansiosas a *su* visitante. O mejor: millones de páginas en lucha desesperada por atraer a sus visitantes” (Scolari, 2004: 159).

Cada empresa, Fanpage o plataforma de medios de la red genera *estrategias enunciativas* específicas para interactuar a través de una interfaz digital según cada propuesta contractual. De ahí que lo que guía el diseño de un producto hipermedia es la gramática de interacción:

“Si no se sabe qué relación se quiere establecer con el usuario, si antes no se aclara qué tipo de contrato se quiere proponer al navegante, entonces resulta inútil discutir sobre las imágenes o animaciones que aparecerán en la Home-Page. En los ambientes digitales la dimensión interactiva –la propuesta de interacción– *no es un componente más del cóctel multimedia sino un ingrediente esencial*” (Scolari, 2004: 159).

Después de haber incursionado en las operaciones icónicas, indiciales y cognitivas que se ponen en marcha en la interactividad y la interacción sujeto-ordenador, vamos a continuar interiorizándonos en cómo se la importancia de estas interacciones esta vez, entre sujetos a través en las plataformas de redes sociales.

...

Operaciones configurantes de la identidad y la interacción en la vida digital

Ahora vamos pasar de las interacciones entre el sujeto y la plataforma a las relaciones entre sujetos dentro y fuera de las plataformas como Facebook y otras redes sociales. Vamos a recorrer con Ariel Gurevich, algunos tramos de *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*, publicado en 2018 por La Crujía. Con esto, nos situamos en la perspectiva de la circulación del sentido y de producción de narrativas que parten de un sujeto-red. Vale aclarar que este el libro es la reescritura de su Tesina de licenciatura en Comunicación, UBA (2014: “*Retóricas de la identidad. Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea*”). Recién veíamos que para describir la interfaz Scolari se centraba en el espacio de interacción entre el sujeto y el dispositivo, las operaciones semiocognitivas que implica esta “conversación textual” y en cómo el sujeto recorre esa arquitectura haciendo clics en una superficie dinámica que compromete fuertemente la dimensión indicial de la producción de sentido.

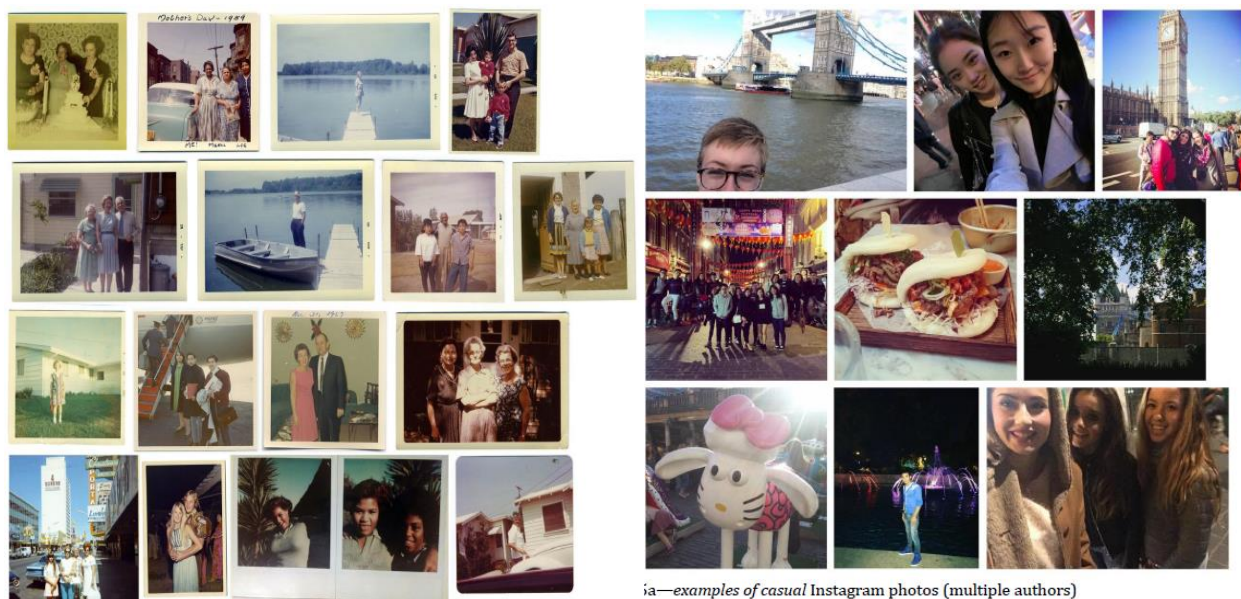
Gurevich también se apoya en la Sociosemiótica para superar las perspectivas representacionistas ligadas a la idea de un yo que representa una ficción de su vida en las redes sociales (las metáforas del “espectáculo” y la “exhibición”) y focaliza en cambio, las narrativas del yo, señalando que si bien estas se apoyan fuertemente en lo visual, se expanden en una semiosis de reenvíos indiciales, acentuando la operatoria fundamental de los medios de redes que, desde la perspectiva veroniana, se basan en la mediatización del contacto.

Una breve digresión. Es importante remarcar en el contexto de los contenidos del programa 2023 de la materia, donde convergen narrativa, conversación y discurso político, que la dimensión narrativa es esperable en los discursos que circulan en la esfera de la opinión pública pero no tanto en el discurso político, donde debería aparecer sólo como uno de sus componentes (Verón lo subsume en el componente descriptivo, que el enunciador usa para leer la historia,

acontecimientos, situaciones), ya que el dominante en el discurso político es –o debería ser, en un modelo ideal- la argumentación. Volveremos sobre esto la clase próxima.

Las narrativas del yo

En las narrativas del yo, subir fotos y videos es sólo la base de apoyo para suscitar interacciones: gustar y ser gustado, mencionar y ser mencionado, comentar y ser comentado, etiquetar y ser etiquetado, compartir, retweetar, publicar historias aun efímeras como *stories* o *reels*. Así, la imagen –nuevamente, como en “El cuerpo reencontrado”- es soporte de la interacción, *bisagra entre lo icónico e indicial*. Efectivamente, más que imágenes para ser contempladas son operadores *afectivos* y *contacto* entre actores sociales. De ahí que el silencio frente a la imagen se traduce como desinterés. Las fotografías funcionan también como operadores de veridicción, en el mismo nivel que los hipervínculos, hashtags, geolocalizaciones, BeReals, reacciones, menciones y etiquetas que autentifican situaciones y ligan la vida *on* y *off-line* (Alguien estuvo ahí). Por lo tanto, la relación entre vida digital y vida real no se define según la oposición realidad/ficción ni presencia/ausencia, sino en el *continuum* vida real-vida digital. Facebook e Instagram permiten a los usuarios poner a circular fotos, videos, historias y reels sobre la marcha, en tiempo real, para compartir momentos de la vida ordinaria en cuentas que adquieren una gran cantidad de likes, comentarios y se comparten. De este modo, a diferencia de la foto retrato y la postal tradicional, las fotos de Facebook e IG son un continuum que extienden el cuerpo y sus trayectorias como una narrativa que nos acompaña.



ia—examples of casual Instagram photos (multiple authors)

Lev Manovich, 2017: 25 y 43¹¹

A diferencia de la mirada que recae sobre soportes tradicionales como la fotografía o la postal, tomadas en un espacio, tiempo y soporte y vistas en otro, de modo privado, la mirada en la vida digital adquiere una dimensión *visible, comunicable y pública*. Narrativas del yo, narrativas del presente, de la brevedad, del instante, de la monetarización del yo ¿cómo son esas nuevas formas de sociabilidad interpersonal? Gurevich recoge aportes de quienes han teorizado sobre la naturaleza de los vínculos que se construyen en las plataformas sociales: Verón (1988 [1993]): 141)¹², quien describió el funcionamiento de reenvíos indiciales, esa “capa metonímica de la producción del sentido”. También de Licoppe (2012)¹³, que desde el marco pragmatofenomenológico de las nuevas formas de presencia en línea, discutió la tradición filosófica de la Modernidad que instaló la presencia física como modelo ideal opuesto a la ausencia. Si desde las concepciones representacionistas del lenguaje, lo presencial se opone a lo ausente, desde la perspectiva de la “presencia conectada”, *la presencia no se opone a la ausencia sino al silencio* (Licoppe, 2012: 12). Esta diferencia normativa introduce un espesor en la vida digital que se define no por la convivencia de los cuerpos en un espacio real sino por su convivencia en un mismo espacio-tiempo virtual: “La presencia conectada pone entonces en valor la indexicalidad” (Licoppe, 2012: 12). Precisamente, el capítulo que estamos desarrollando se abre refiriéndose al sentimiento de ansiedad que produce perder el celular, que se caiga la conexión a Internet, ese *horror vacui* que nos invade como una metáfora de desconexión, en un contexto de comunicación de mensajes y fotografías en vivo, donde “las publicaciones son índices de las trayectorias espacio-temporales de los sujetos” (Gurevich, 2018: 74) y “el sujeto conectado es terminal siempre accesible, enlazado a un dispositivo que lo localiza y a donde le hablan por doquier” (2018: 77).

Las interacciones en línea tienen todas la misma matriz, basada en la noción de *contacto*. Para nombrarlas Gurevich acuñó la noción de “cadena metonímica de agrado”, modalidades de la “tríada interactiva” del “Gustar”, el “Comentar” y el “Compartir” que enlazan a los usuarios con el contenido aludido, visibilizando, reforzando y extendiendo “en *streaming*”, los vínculos entre contactos no anónimos que expresan sus juicios de valor sobre posteos generados por otros usuarios:

“Son nuevas formas de presencia en línea, que las tecnologías comunican generando piezas de información, huellas de nuestra presencia conectada (Matassi, 2015). Nuestra hora última de conexión, el acuse de lectura de un mensaje, si gustamos, comentamos, compartimos, respondimos a una publicación en la que fuimos etiquetados o mencionados. Son nuevas formas

¹¹ Lev Manovich (2017). *Instagram and Contemporary Image*. [http://manovich.net/index.php/projects/instagram an Introduction and contemporary image](http://manovich.net/index.php/projects/instagram%20an%20Introduction%20and%20contemporaryimage) .

¹² Eliseo Verón (1993 [1988]). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa. Cap. 7, “El cuerpo reencontrado”.

¹³ Licoppe, Christian (2012). “Les formes de la présence”. En *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 1. [<http://journals.openedition.org/rfsic/>].

de retorizar las interacciones en línea, posibilidades de nuestro cuerpo digital que penetran (y modelan) nuestros vínculos y conversaciones en el mundo *off line*” (Gurevich, 2018: 75).



El sujeto conectado deja huellas de su presencia en línea a través de distintas marcas que colaboran con un dispositivo con un enorme poder de control¹⁴. De estas informaciones el usuario deduce toda una gramática del interés/desinterés (“está en línea y no responde”, “me clavó el visto”, etc.). Moraleja: el mundo digital no puede ser pensado por fuera de su imbricación con el mundo *off line*.

Semiosis del gustar

Tal como lo habrán leído, Verón (1988 [1993]: “El cuerpo reencontrado”, 141) señala que el funcionamiento indicial permite comprender dos cosas muy importantes: 1) *la dimensión interaccional de los comportamientos* y 2) *la estructuración de los espacios sociales*. Desde esta perspectiva, las narrativas del yo activan, nuevamente, esa capa primitiva de constitución del sujeto, la “capa metonímica de la producción de sentido”, que se define como una red intercorporal cuyos lazos reposan en la regla de *contigüidad*. En el contexto de medios de redes sociales, la mirada del otro se manifiesta, no como voyeurismo sino como inscripción física de una adhesión que se ratifica con el “me gusta”. En este marco, las imágenes, el “me gusta”, el corazón de Twitter, Instagram, Tinder, no sólo suponen la expansión de la corporalidad y los afectos, sino que desafían la distancia temporal y espacial real, produciendo interacción.

¹⁴Estas cuestiones las estudió Mora Matassi (2015) en su tesis de licenciatura para la Universidad de San Andrés, “Huellas de la presencia conectada: estudio en recepción de la *última hora de conexión* y la *confirmación de lectura del mensaje* del dispositivo Whatsapp”. Trabajo de licenciatura, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Andrés.



El “Me gusta” se vuelve pivote de un repertorio de reacciones (“Me encanta”, “Me enoja”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y el nuevo “Me importa”, surgido en pandemia, en 2020). Son todos ellos, operadores de contacto y empatía positivos. A diferencia de Youtube, que cuenta con la opción del “pulgar abajo”, en Facebook no hay lugar para el “no me gusta”, sólo es posible deshacer la acción (“Ya no me gusta”) sin dejar rastros. Estos operadores de interacciones discursivas son a la vez, operadores de popularidad, valorpreciado de las *redes sociales*. Esto explica por qué “el “Me gusta” es la piedra angular del modelo de negocios de la plataforma” (Gurevich, 2018: 81): porque explicita las preferencias de los usuarios, concebidos como consumidores, y direcciona las ofertas publicitarias de marcas, Fanpages, empresas, organizaciones o candidatos políticos de forma personalizada. No dejen de leer la analogía que hace el autor con el cuento *Pulgarcito*, de los Hermanos Grimm, como paradigma de esta mercantilización del yo. Y es muy interesante también el análisis sintáctico del ‘Me gusta’, porque desmonta una de la estructura gramatical donde el me gusta es *operador* de no menos de tres operaciones semióticas (*operandos*): 1) El enunciador indica, en un gesto público, lo que le gusta (“esto”, sujeto gramatical); 2) Se marca como afectado (emocionalmente) por la acción del verbo “me” (objeto indirecto) y 3) Interpela a quien lo recibe (Gurevich, 2018: 82):

‘Eso/Ese’ [sujeto tácito:] ‘me’ [objeto indirecto, ‘a mí’] ‘gusta’ [verbo].

Como pueden ver, el análisis sintáctico finalmente iba a servir para algo... Esta exhaustiva descripción semiótica de la gustabilidad se articula con la historia crítica de los medios y la perspectiva socio cultural y económica de José van Dijck. La autora advierte que el ‘me gusta’ da cuenta no sólo de una economía de los afectos y del contacto en línea, sino también de un tipo de socialidad manipulable, cuantificable y vendible, resultado de un cálculo algorítmico que computa la cantidad de clicks:

“[F]omentar los índices de popularidad – dice van Dijck- es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. Aquellas personas que tienen muchos amigos o seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben más clicks. Las ideas que reciben un “me gusta” de muchas personas pueden llegar a convertirse en tendencias. “Hacerse amigo”, “seguir” y “marcar tendencias” no son las mismas

funciones, pero se derivan todas del mismo principio de popularidad que subyace a la economía online de los medios sociales (van Dijck, 2013: 18)¹⁵.

Semiosis del comentar

Como ustedes vieron (cfr. Sal Paz, 2013)¹⁶, el comentario es un género primario y dialogal propio de la oralidad. Es un *metatexto*, en el sentido de Genette (1989) en tanto texto que dice algo sobre otro texto. Y el comentario digital remedió a la conversación oral y estalló como la práctica discursiva más asidua de los nuevos medios de comunicación (Sal Paz, 2013). El comentario digital es un género eminentemente interaccional e interactivo que exterioriza los sentimientos, reacciones y pensamientos de quienes coenuncian. ¿Por qué decimos que es interaccional? Justamente porque, por un lado, forma parte de una conversación colaborativa que ocurre como respuesta a un posteo o a otro comentario, lo que genera una secuencia de interacciones sucesivas. En los medios de red tiene una estructura de hilo descendente (*thread*) que se sucede en *streaming*, en tiempo real. ¿Por qué es interactivo? Porque al tiempo que expresa una opinión sobre un posteo, comentador y comentado quedan suscriptos de manera tal que la plataforma les notificará cada nuevo comentario que se produzca. Gurevich observa que mientras el “me gusta” es el lugar de la mirada, el comentario es donde se aloja la voz. De esta forma cada posteo agrupa las conversaciones como una especie de foro donde se encuentran co-presentes los que postean, los que comentan y los que fueron etiquetados o mencionados. Así, los amigos se reúnen con otros amigos o no-amigos, seguidores, en un espacio conversacional común. Este tipo de interacción forma parte de nuestra cultura participativa mediada por la tecnología y es para algunos, la panacea de la vida democrática, en la medida en que crea las condiciones para un debate horizontal y abierto.

Semiosis del compartir

Facebook sigue siendo hoy la red social con más cantidad de usuarios a nivel mundial (casi tres millones, en 2023). Su estrategia se basa en una *economía del don* (el regalo), que impuso masivamente el imperativo de *compartir* en la red. Compartir es una estrategia de adhesión más fuerte que gustar o comentar porque invita a otros amigos a seguir circulando contenidos en la cadena metonímica del agrado. Desde sus orígenes en 2004, en la Universidad de Harvard, siempre el máximo valor de la plataforma fue el compartir. Con todo, más allá de los ideales altruistas de la empresa, Gurevich advierte -siguiendo a J. van Dijck (2013)- que la acción de compartir no es otra cosa que una transacción económica a cambio de datos.

¹⁵ van Dijck, José (2013). *La cultura de la conectividad, Una historia crítica de las redes sociales*. Oxford University Press. Buenos Aires: Siglo Veintiuno

¹⁶ Sal Paz, Julio César (2013), “Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura”. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. Salamanca. 2013. Obtenido el 21/11/17 en <http://revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/comentario-digital/>

Visibilidad, mercantilización del sujeto y comunidades

El capítulo menciona dos tipos de estrategias básicas de la interacción digital: *push* (empujar) y *pull* (tirar)¹⁷. Las estrategias conocidas como *push*, en marketing responden a la idea de que la empresa *empuja* el producto hacia los distribuidores y consumidores. En las redes sociales, las estrategias *push* son como llamados a la puerta (escribir en el muro, etiquetar, mencionar, invitar a un evento, enviar solicitudes de amistad, dar un toque, enviar mensajes privados). Los contenidos se dirigen directamente a alguien, al tiempo que se abren a la participación de otros. Las estrategias *pull*, en cambio, *tiran* del consumidor como un barrilete para atraerlo hacia el producto: lanzan un posteo como un señuelo para atraer los *likes* y comentarios de los usuarios.

Un apartado especial merecen las notificaciones. Las notificaciones nos arrastran al espacio digital. Son una forma de vigilancia aceptada. Para Licoppe no son avisos sino interrupciones y corresponden a las mutaciones que han derivado en un capitalismo de datos. Esto explica por qué los nuevos medios compiten por captar el tiempo y la atención de los usuarios: para que nos apliquemos a la tarea de brindar nuestras pepitas de datos, tan valiosas. Las aplicaciones *nunca son gratis*.

La “presencia conectada” da cuenta de un sujeto-red, accesible, amenazado por la desconexión, acuciado por la necesidad de sostener su disponibilidad en el tiempo y urgido por las notificaciones. El empleo de dispositivos celulares -antes restringido a un uso práctico y preciso- se generalizó crecientemente a un uso expresivo y de contacto, basado en interacciones breves, triviales e ininterrumpidas, apoyadas en pequeños íconos afectivos y frases cortas¹⁸. Mucho más aún en la sociedad post-COVID19, donde se convirtió en el articulador de la mayor parte de nuestras transacciones (sociales, afectivas, bancarias, comerciales, laborales, de estudio y así siguiendo).

Volviendo al comienzo del capítulo, la ansiedad, el sentimiento de soledad provocado por la desconexión es leído por Gurevich desde la perspectiva de la “pesadilla panóptica” que describen Bauman y Lyon (2013)¹⁹. A diferencia de las formas históricas de disciplinamiento y control que describía Foucault (el sujeto se disciplina como si estuviera siendo todo el tiempo observado), actualmente la exposición de la privacidad se traduce en la celebración ingenua de la sujeción y la vigilancia: “el miedo a ser observado ha sido vencido por la alegría de ser noticia” (Bauman y Lyon, 2013: 31-32).

¹⁷ **Atención:** Presten mucha atención porque en este punto hay una errata en la pg. 91 y ss. del libro. En el subtítulo “**Interpelaciones pull (tirar) y push (empujar)**” los términos están correctamente colocados, pero en los párrafos que siguen, se invierten y pueden confundir.

¹⁸ Las aplicaciones de mensajería instantánea perfeccionan de continuo las técnicas de la brevedad, por ej. la función de acelerar los audios de WhatsApp. Da cuenta de la configuración de una sociabilidad urgente.

¹⁹ Bauman, Sygmunt y Lyon, David (2013). *Vigilancia líquida*, Buenos Aires, Paidós, Estado y Sociedad, Buenos Aires.

Para terminar, en el marco de un proceso histórico de desplazamientos de los espacios de visibilidad pública y deliberación política (del ágora a la prensa, de la prensa a televisión, de la televisión a la Red), hoy la visibilidad no es solamente un valor sino una condición de vida en los medios de red (pensemos en la mediatización de las marchas y debates parlamentarios en redes sociales). Las redes sociales dibujan una nueva cartografía de comunidades que ya no se delimitan por fronteras geográficas sino por los propios sujetos que se reúnen en pequeños grupos alrededor de sus afinidades (gustos personales, orientación política, celebridades, cantantes populares, consumos culturales, etc.). En qué se diferencian estas de los colectivos que construye el discurso político? Cuando nos volvamos a ver, el martes 30/05 vamos a tratar de responder a esta pregunta. La clase próxima van a introducirse el discurso político con la Prof. Rocha. continuando con los contenidos de esta Unidad 3.