



Grau d'Estudis Literaris

Treball de Fi de Grau

Curs 2020-2021

**EL LENGUAJE VEHICULADO EN LAS INTERFACES
VIRTUALES Y SU CAPACIDAD DE PRODUCIR CULTURA Y OCIO**

NOM DE L'ESTUDIANT: Natalia Membrado Benet

NOM DEL TUTOR: Francesco Ardolino

Barcelona, 4 de setembre de 2021



Declaració d'autoria

Amb aquest escrit declaro que soc l'autor/autora original d'aquest treball i que no he emprat per a la seva elaboració cap altra font, incloses fonts d'Internet i altres mitjans electrònics, a part de les indicades. En el treball he assenyalat com a tals totes les citacions, literals o de contingut, que procedeixen d'altres obres. Tinc coneixement que d'altra manera, i segons el que s'indica a l'article 18 del capítol 5 de les Normes reguladores de l'avaluació i de la qualificació dels aprenentatges de la UB, l'avaluació comporta la qualificació de "Suspens".

Barcelona, a 4 de setembre de 2021

Signatura:

Natalia Memrado Benet

EL LENGUAJE VEHICULADO EN LAS INTERFACES VIRTUALES Y SU CAPACIDAD DE PRODUCIR CULTURA Y OCIO

RESUMEN

El contenido de este trabajo pretende trazar una conexión entre los distintos tipos de lenguaje que han ido surgiendo en el ámbito virtual y las producciones culturales y de ocio que se han originado a partir de ellas. El potencial que albergan, que todavía no ha sido explotado al máximo, se hace latente en tanto que proliferan sus formas, así como sus usuarios, quienes a su vez son creadores de todas esas jergas y modos de habla que caracterizan el uso actual y cotidiano de internet.

Gracias a las aportaciones de Guardiola, Jameson y otros autores, es posible vehicular una propuesta que, a través de tres ejemplos, trata de constatar si es posible el nacimiento de o bien un género nuevo, o una revalorización de ciertos aspectos y desplazamiento de otros.

Se concluye en la constatación de un fenómeno que pobla sobre todo el espacio del ocio y relación pública, y marca a su vez el carácter cultural de toda una generación.

Palabras clave: ecosistema virtual, interfaz, viralidad, redes sociales.

ABSTRACT

The content of this paper aims to draw a connection between the different types of languages that have emerged in the virtual sphere as well as the cultural and leisure productions that have originated from them. The potential they harbour, which has not yet been fully exploited, is latent as their forms proliferate, as well as their users, who in turn are the creators of all those jargons and modes of speech that characterise the current everyday use of the Internet.

Thanks to the contributions of Guardiola, Jameson and other authors, it is possible to put forward a proposal which, through three examples, attempts to establish whether it is possible that either a new genre is being born, or that certain aspects are being revalued and others displaced.

The conclusion is the verification of a phenomenon that populates above all the space of leisure and public relations, and at the same time marks the cultural character of an entire generation.

Key words: virtual ecosystem, interface, virality, social networks.

1. INTRODUCCIÓN	4
2. LA REALIDAD LÍQUIDA DEL SUJETO NO-PRESENTE	
2.1. Presentación	6
2.2. Sobre imágenes, interfaces y lenguaje	7
2.3. Sobre el sujeto, la experiencia y la producción cultural	11
3. LAS CUALIDADES DE ADAPTACIÓN DE LA NARRATIVA EN LAS DIFERENTES INTERFACES DE CONSUMO PÚBLICO	
3.1. Presentación	20
3.2. Manuel Bartual, una nueva forma de contar una historia.....	21
3.3. “Emosido engañados”, retrato de la realidad desde la parodia	24
3.4. El fenómeno fanfic y su intrusión en el mundo literario	25
4. CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS

En el presente trabajo se pretende ahondar en la propuesta que baraja las posibilidades del surgimiento de uno o varios lenguajes específicos que se vehiculan exclusivamente en los ecosistemas virtuales mayormente presididos por lo que conocemos como redes sociales o *mass media*. Se desarrollará la creciente importancia que ha adquirido la imagen y lo emocional por encima de lo escrito y, por tanto, la supervivencia del lenguaje en el mundo de la imagen, así como la capacidad de la propia imagen para devenir lengua vehicular, ya sea a través de los conocidos emojis, memes, o simplemente la fotografía.

Estos tipos de lenguajes pictóricos y su uso se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, en gran medida por el uso y acceso a internet, y la palabra ha quedado relegada a la imagen o simplemente se prescinde de ella porque solo basta la alusión referencial o emocional/sentimental para descifrar su significado.

De este modo, es necesaria la discusión acerca de la cultura de la imagen, la iconografía y todo aquello gráfico y visual, desde los medios de producción y el uso que le dan hasta la constante exposición de estímulos visuales en los que se ve envuelto el individuo. ¿Hasta qué punto está exenta la literatura de todos estos procesos de creación y consumo? No se puede negar el auge de la literatura juvenil, de consumo rápido y fácil lectura que se ha dado en la última década, literatura que curiosamente responde al mismo principio de la apelación a la sensibilidad por encima de la profundidad significativa.

Aun así, tanto en la propia literatura como en el periodismo se dan casos donde la narrativa surgida de esos ecosistemas, de esa cultura de la sensibilidad, se toma, se retuerce o se aprovecha para vehicular y articular una oposición, una crítica hacia la manipulación y degradación de los medios de producción, y, por tanto, de sus productos. En otras palabras, uno de los puntos a investigar en este trabajo es, ya no solo la supervivencia de lo literario y escrito, sino también el surgimiento de nuevas obras con un lenguaje actual que usen la imagen o bien se sirvan de los mismos

mecanismos que ella para ofrecer una contra realidad, una crítica al simulacro de la imagen.

1.2. CAMPO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

A lo largo de esta tesina se da lugar una revisión a las obras y aportaciones de diversos autores siendo los principales Ingrid Guardiola y Jean Baudrillard, con la intención de dar con indicios que puedan justificar, respaldar o revocar la propuesta expuesta anteriormente.

Des de las autoridades que aparecen en las páginas de este trabajo se pretende ofrecer una revisión y un enfoque crítico que permita analizar los factores transversales que inciden en la actual popularización de ciertos lenguajes y comportamientos sociales que se dan lugar en espacios concretos donde a su vez se consume, produce o idolatra una cierta iconografía y creación cultural.

Los discursos de los diferentes autores serán la base para contrastar los hechos que se van exponiendo, ofreciendo distintas perspectivas que enriquecen el marco general de la propuesta ya que se tocarán temas que cometen al ámbito de la imagen y lo pictórico, las repercusiones sociales y mecanismos de mercadería, marketing, producción cultural, etc., y por supuesto, la literatura.

A efectos prácticos la perspectiva del posmodernismo es la que más nos interesa, ya que nos permite abordar el asunto desde una posición tanto social como teórica. Con una mirada crítica se repasarán los distintos elementos que hoy en día conforman muchos de los discursos que se dan en las interfaces virtuales, las cuales acaban por influenciar al individuo en su realidad material. Se tratará de trazar un seguimiento transversal a través de diversos factores que influyen en la producción tanto de la cultura, como del ocio más cotidiano.

2. LA REALIDAD LÍQUIDA DEL SUJETO NO- PRESENTE.

2.1. Presentación

Si tuviéramos que poner sobre la mesa todos los elementos y agentes que intervienen en la creación, proliferación y popularización de ciertos ecosistemas virtuales, ciertamente eso sería un trabajo titánico en el que cada componente debería tener su propia línea de investigación. Por ello, en las siguientes páginas se enmarcará un contexto que delimitará nuestro campo de trabajo alrededor del uso actual del lenguaje y la influencia que los *mass media* y empresas multinacionales ejercen a través de internet y las redes sociales, atravesando así los distintos argots que se gestan en las interfaces virtuales y que dan vida a unas sociedades que vehiculan dichos lenguajes.

La cuestión aquí no recae fundamentalmente en la creación o surgimiento y manipulación de estos lenguajes de nicho, sino en la capacidad que estos tienen para devenir cotidianos y trascender interfaces. En pleno siglo XXI no se puede ignorar la omnipresencia de la tecnología y lo fácil que resulta acceder a la red. Así mismo, las plataformas de internet han construido su virtualidad alrededor de la imagen y lo visual, y esta interfaz de interacción a través del estímulo visual rápido y conciso que no necesita de entendimiento dedicado ha conquistado, en la mayoría de los casos, el cómo nos relacionamos y como nos expresamos.

Conforme han avanzado los años y esta tecnología con sus medios de interacción virtual se han sofisticado, han aparecido lenguajes y modos de habla que basan su articulación en las emociones, sensaciones, sentimientos, etc. Es así como se ha dado lugar a todo un grupo de expresiones que comúnmente se conocen como emojis y memes. El carácter viral de estos ha condicionado tanto a su entorno que dichas formas empiezan a traspasar las pantallas u, al menos, otras interfaces haciéndose presente en la cotidianidad del individuo. Cada vez su uso y referencialidad son más frecuentes, y por tanto la recurrencia con la que algunos de estos modos aparecen en las conversaciones cotidianas ganan tendencia, es así como se empieza a rezar la pregunta acerca de cómo las influencias de las hablas practicadas en las interfaces virtuales pueden afectar el modo de expresarse, y a su vez, el modo de hacer cultura y, por ende, literatura.

2.2. Sobre imágenes, interfaces y lenguaje

El propio título del apartado enmarca las tres palabras claves para este trabajo. El término principal que debemos asentar, ante todo, y sobre el que se edifican los otros dos, es el de interfaz. En el volumen *L'ull i la navalla*, se presentan con claridad los términos en que se usa y a qué se atañe cuando se recurre a él, en nuestro caso hablamos de la versión más actualizada del término revisado por la propia Guardiola. En palabras breves, por interfaz se entiende aquella superficie, ya sea virtual, física o figurativa, en la que se establecen y desarrollan interacciones sociales, y no solo eso, pues también nos relacionamos a través de estas interfaces y aprendemos a establecer conexiones con nuestra realidad, así como con las realidades ajenas.

Está de más decir que, siendo así, las interfaces suponen hoy en día un componente fundamental de las sociedades tecnológicamente desarrolladas, pues estas han desplazado sus esferas públicas hacia estos lugares virtuales que, a través de la ilusión de una comunidad, mantienen al individuo aislado, desprovisto de un contacto real con los acontecimientos.

¿Quién toma, pues, el papel de interfaz en nuestra sociedad? Las pantallas son las protagonistas de nuestro tiempo. Es imposible escapar de ellas o del formato cuadrado-rectangular. Ya sea en pantallas, carteles publicitarios, teléfonos móviles y hasta libros. Esta forma geométrica se ha ido sofisticando y multiplicando hasta poblar totalmente el día a día y la cotidianidad del sujeto. Aun así, el atractivo principal de las interfaces virtuales recae en su posibilidad de interacción, todo aquello que vemos en internet es susceptible a la opinión y juicio ajenos y, por tanto, crea una falsa sensación de participación o de influencia a pesar de que en ningún momento se dé un contacto con lo real.

Esta distancia, en primer lugar, física y en segundo lugar de perspectiva con lo real es un factor que teóricos del posmodernismo ya advertían a mediados del siglo XX.

El término hiperrealidad, manejado principalmente por Jean Baudrillard, es una descripción que encapsula de forma brillante la situación y que nos permite ahondar en no solo la concepción que se tiene actualmente del mundo, sino que, además, enmarca debidamente el contexto que nos atañe para introducir nuestra problemática. Quien teorizaba sobre la Posmodernidad ya tenía una idea, más o menos profética, de lo que devendría internet antes de que este llegara en todo su esplendor. A mediados del siglo

pasado, los mecanismos y sistemas de marketing ya estaban tejiendo, encaminando, esa segunda piel que cubriría la realidad.

Esa segunda piel no es nada más que un maquillaje de la realidad, aunque “nada más” no es una expresión que haga justicia al entramado de sistemas y discursos que conforman este plano de hiperrealidad, pues hay que tener en mente que todo el mecanismo de producción y comercialización no responde únicamente a criterios estéticos, sino que hay que contar con los intereses económicos y, por lo tanto, políticos. De modo que, al tiempo que la tecnología se sofisticaba, el maquillaje con el que se retrataban los acontecimientos materiales y las realidades sociales se mimetizaba y se difuminaba al punto en que distinguir los eventos, filtrados a través de estos sistemas dominados por los *mass media* o corporaciones privadas, de aquello veraz o de verdadera importancia quedaba truncado, desviado o invisibilizado.

El concepto de hiperrealidad de Baudrillard, desarrollado en su ensayo *Cultura y simulacro*, y el que se maneja en este trabajo, responde a la anulación del objeto por su reflejo. Parte de la idea de simulacro, que es aquel mecanismo que hace emerger una cartografía, un calco de aquello real, con la pretensión de ser tan preciso y detallado que se confunde con aquello que copia. Esta suplantación que impide el contacto con lo real, con lo que hay debajo de la simulación, es lo que se entiende por hiperrealidad, aquello que pretende ser.

Con la globalización de la imagen en la segunda mitad del siglo XX, la producción y mercantilización de la imagen pasa a ser el centro de todos los procesos sociales y culturales, desbordándose de tal manera que inunda todos los aspectos de la esfera social y pública. El entendimiento acaba por ser distribuido a partir de imágenes, a poder ser fáciles de digerir con un solo golpe de ojo, conformando nuestra perspectiva respecto al mundo y la realidad. Este entretejido de imágenes conforma un filtro que criba el cómo recibimos la realidad y cómo nos proyectamos a nosotros mismos sobre una interfaz inmaterial que es la información. Se empieza a conformar de este modo la hiperrealidad.

Baudrillard sostiene que el territorio base, lo real, se ha erosionado y ha dejado de existir, quedando solo la hiperrealidad haciendo así imposible vivir fuera del simulacro. En resumen, la teoría que nos plantea se sostiene bajo la premisa de que el mundo ha sido reemplazado por una copia. El modelo del simulacro se puede extrapolar a la

perfección al mundo del marketing capitalista y en como la infinidad de redes sociales pretenden tejer su propio filtro a través del cual romantizar, demonizar, idealizar, etc. En cualquier caso, lo real es solo una excusa para producir algo que vender, es decir, maquillar la realidad para hacerla atractiva y atrayente, mercantilizar desde la estética y el antojo.

Gracias a este mapa conceptual que nos introduce la noción de hiperrealidad, podemos trazar las similitudes que se hallan en las interfaces virtuales, pues estas no trabajan sobre el mundo sino sobre la imagen filtrada, adornada e interesada que se gestiona desde los medios de producción y comunicación. En esta especie de “vacío legal” que supone la formación de unas sociedades, que no tienen nada que ver con aquellas que habitan el mundo material, no debería ser extraña la presencia de formas de habla que tampoco se correspondan o existan en la realidad. Dentro de esta realidad fluctuante que se fragmenta y arma a sí misma a conveniencia, se articula y sobrevive un tipo de lenguaje que solo se entiende dentro de las reglas de la interfaz virtual.

Este modo de lenguaje, curiosamente ha adoptado la forma de la imagen. En *Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Jameson ensaya la idea del posmodernismo y todos aquellos rasgos que caracterizan a las sociedades que alcanzan ese estado avanzado respecto a la sofisticación capitalista. Para Jameson, aquello que define a las sociedades posmodernas son la superficialidad, perfectamente armonizada con la hiperrealidad de Baudrillard, y la cultura de la imagen.

En el mundo virtual des del cual se vehicula la mayoría de la interacción y exposición al público, la imagen carece de cuerpo físico, existe en tanto que datos, píxeles, y, sobre todo, existe en tanto que es observada. Antaño, una obra de arte o cualquier producción cultural, necesitaban de una materialidad fáctica para albergar la llamada “alma” o espíritu que resonaba con su espectador y le daba valor. Ahora, la materialidad ha perdido toda su liturgia, pues una obra, una imagen, tan solo posee vida a través de quien la mira. Solo una exposición productiva, con el reconocimiento del espectador, es que esa obra obtiene su valor.

Esto responde a una sencilla explicación; la descontextualización, la admiración del objeto en sí, formas de apreciar la cultura que llevan décadas desactualizadas, incapaces de responder a las necesidades de la sociedad actual. Toda producción viene condicionada, aún más, por su entorno y por el lugar des del cual es emitida. Un

ejemplo claro que se trabajará más a fondo en el siguiente apartado sería el uso de los emojis o memes, unas unidades pictóricas que se vehiculan exclusivamente en las interfaces virtuales y que en ellas comprenden un encadenamiento de referencias y alusiones, a tal nivel de extracción, que para comprender ciertas combinaciones o expresiones hay que tener el conocimiento previo para poder relacionarla con los eventos, expresiones y personajes que las sucedieron para entender el verdadero significado circunstancial con el que se aplica y con el que espera ser recibido.

Que surjan tales lógicas lingüísticas no es sorpresa al menos para Jameson, ya que en el mismo ensayo menciona que es propio del posmodernismo el surgimiento y proliferación de los códigos en las jergas; de este modo, la formación de argots en ecosistemas virtuales no es descabellado, de hecho, responde a la forma en que los individuos viven su temporalidad y pertenencia dentro de las comunidades virtuales, más aún si se tiene en cuenta que se potencia y se orilla al uso del filtro emocional, es decir, captar y asimilar la información que se recibe a través de la sensibilidad y lo emocional.

Quien tenga un contacto más o menos asiduo con las tecnologías estará familiarizado con el concepto de las comunidades de internet. Son pequeñas sociedades que se generan de forma espontánea y voluntaria alrededor de un ítem, de un centro de interés, que agrupa y acumula usuarios, consumidores, admiradores y opositores. Es en estos lugares donde, con más probabilidad, surgen lenguajes específicos, expresiones, que tan solo se aplican en ese espacio virtual, es decir, solo se puede entender ese lenguaje a través del contexto en el que está siendo usado y desde el que ha surgido. Esto genera en los integrantes de la comunidad una sensación de pertenencia y exclusividad que en muchas ocasiones lleva a la sofisticación de dichos argots para diferenciarse de forma obvia y caracterizarse a sí mismos con tal de ser reconocidos y asociados a esa comunidad.

Del mismo modo, se puede esperar que, en el seno de estas comunidades, se empiecen a producir creaciones culturales. Esto no es una novedad, es algo que lleva sucediendo desde hace muchos años, y la forma más sencilla de ilustrarlo es invocando a los *fanfics*, abreviación de *fan fiction*, producciones escritas o en formato cómic creadas por los seguidores de algún producto en concreto (comúnmente artistas, series, películas) en las cuales ficcionalizan situaciones, contribuyen o hacen crecer el material de consumo con el objetivo de que otros seguidores reciban ese producto. Así pues, se producen

materiales de consumo desde una interfaz virtual concreta en la cual se vehicula un tipo de habla comúnmente manejada y dominada por sus usuarios, pero que no se puede descontextualizar porque perdería su sentido y su mensaje ya que su función es, única y exclusivamente, funcionar dentro de ese entorno concreto donde puede ser entendido y apreciado. Si estas producciones se sacan de su contexto se desprestigia y desubica su intención, así como su valor circunstancial y específico, el cual, en muchos casos recae en el ámbito de lo sentimental.

En el mundo virtual, las concepciones que se han armado conforman un entendimiento hiperconcreto que se ha desligado de la materialidad de la realidad para priorizar las comunicaciones dadas a través de las representaciones de la hiperrealidad. Con este contexto, nos resuena de nuevo la voz de Jameson quien proponía crear nuevos mapas cognitivos a través de los cuales poder ubicarnos en esta nueva realidad, pues ya no solo por contexto, sino por valores y apreciaciones, hay que reconfigurar todo el entendimiento que se tiene del mundo para asimilarlo, y quizás, una forma de conseguir esta reconfiguración es a través de la tensión en la que el lenguaje se encuentra actualmente dentro de la fluctuante y siempre cambiante realidad de internet.

2.3. Sobre el sujeto, la experiencia y la producción cultural

Buscando encontrar esa ubicación deseada que nos permita posicionarnos en el mundo líquido de internet es de básica necesidad no olvidarnos del sujeto y su relación con los elementos exployados en el anterior apartado, pues, aunque obvio, sin el individuo y su participación ninguno de esos mecanismos sería efectivo ni podría ser edificado.

El consumidor supone aquella figura central alrededor de la cual los medios de producción edifican todos sus mecanismos y estrategias para así captar su atención y participación, y, sin embargo, a la vez se trata del elemento del cual se suelen olvidar los teóricos en cuanto se trata de analizar dichos procesos. Estamos ante una relación paradójica en la que el sujeto es relegado constantemente a un segundo plano para hablar sobre toda aquella cultura, producción, movimiento, etc., todos ellos elementos que o bien apelan al narcisismo, o necesitan de la participación y la proyección del individuo para funcionar.

No podemos pasar por alto que es gracias a la mirada del sujeto que la imagen, tal y como la entendemos y funciona hoy en día, adquiere su valor y cumple con su propósito. De este modo, invocando nuevamente a Guardiola, se hace patente que en los diálogos que se establecen entre las imágenes y los individuos, el significado y la interpretación de la información recibida queda en manos de ellos. “La cultura de la imatge ha donat pas a una ‘cultura de la interfície’ que explicita una activitat permanent dels usuaris en l’entorn multipantalla” (Guardiola, 2019, pág. 63). La cita habla por sí sola, el paso de la imagen a la interfaz ha sido tan natural e inadvertido precisamente porque se sirve de los mismos pilares para funcionar siendo el nexo el individuo que interactúa con ellas.

Realmente, se podría decir que esos dos elementos, la imagen y la interfaz, han conseguido complementarse y unirse de forma excelente, consiguiendo de este modo el increíble éxito de la imagen reproducida, ya sea desde los medios de comunicación o desde del propio internet. La reproducción masiva de las imágenes está a la orden del día, y Walter Benjamin, en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, ya advierte de la pérdida del valor de las obras sometidas a su constante reinvención, reproducción y replica. Es posible que quizás no se trate tanto de una pérdida sino de un desplazamiento, o inversión, de los valores jerárquicos pues en la actualidad es precisamente la sobreexposición lo que mide el valor. La visibilidad es valor. Cuantas más personas reciban esa imagen y puedan reconocerla en cualquier lugar a base de verla incontables veces gracias a su reproducción, mayor valor adquiere en el mercado popular. Este hecho se puede extrapolar a la noción de viralidad propia de las interfaces virtuales, donde a través de este sistema se popularizan expresiones y formas de habla.

Toda esta cultura de la imagen regurgitada nos resuena en muchas ocasiones al reflotamiento de lo *kitsch*, la cual, no de forma gratuita, está teniendo una especie de *revival* en algunos núcleos de internet, especialmente ligados a la música. Para refrescar la memoria, kitsch es todo aquello referente a la glorificación de lo feo, lo cursi llevado al extremo de ser repetitivo y trillado. El gusto estético se ha popularizado al extremo de tal manera que se ha difuminado la distinción entre aquello marcado por el gusto del público y aquello que ha sido producido para encajar en el gusto del público. Del mismo modo que Susan Sontag proponía la lectura de las corrientes *kitsch* y *camp* como un reflejo de la sensibilidad de la época, tal vez deberíamos pensar la forma de mirar, producir y consumir el arte y el ocio de hoy en día como exactamente

eso; una expresión de una o varias generaciones cuyas realidades son percibidas de tal manera que termina por ser necesaria la huida a la interfaz virtual. La necesidad de una doble vida es un síntoma clarísimo de nuestra actualidad.

Al final, las imágenes vehiculadas a través de internet se presentan como aquella herramienta que nos permite entender la sociedad en la que el individuo está insertado y en la que se ve obligado a fluctuar sobre un tejido que evade lo material y aboca a la ficción y performance. En este entorno es natural que cada esfera pública y social tenga sus propias necesidades de expresión y de realizarlas ya sea en producciones culturales y de ocio, o de forma más coloquial a través de la interacción con otros. La hiperconcreción de mercados, gustos y contenidos han potenciado esta tendencia a los nichos, y, por tanto, la contextualización ha devenido un elemento caudal que no se puede desubicar a la hora de tratar una obra, ya que esta responde a unas necesidades de unos sujetos concretos, con unas necesidades determinadas en un momento histórico-social determinado.

No es descabellado decir que las imágenes que circulan por internet tienen un potente carácter discursivo, sus propiedades dialógicas son lo que las hacen vehiculares y por ende con capacidad de devenir virales, y, en muchas ocasiones, estar abiertas a ser atravesadas por otras imágenes o códigos dialógicos que las enriquecen, modifican, o transforman.

Estas imágenes acaban recogiendo un campo semántico hiperconcreto deviniendo de este modo una forma de expresión comunicativa. Guardiola menciona un empobrecimiento del lenguaje producto de los *mass media* desde los cuales los discursos se filtran a partir de una perspectiva ideológica e interesada, aun siendo esto cierto, y no pudiendo negar el evidente aspecto político e intervención comercial, también se tiene que tener en cuenta la vertiente enriquecedora de este mismo aspecto. Siendo dos caras de la misma moneda, mientras por un lado el lenguaje es moldeado y manipulado para favorecer voluntades particulares, del otro nos encontramos con un mundo inabarcable de neologismos y expresiones y formas de habla. Hablamos, evidentemente, de las redes sociales.

Al comentar en el anterior apartado acerca de los ecosistemas formados en internet, se mencionaba la facilidad y rapidez con la que estos evolucionaban, y del mismo modo

así lo hacen las formas de habla que se dan en estas esferas virtuales. En estos espacios comúnmente se generan jergas desde las cuales es posible la construcción de realidades, perspectivas e interpretaciones. Las “realidades a la carta” de las que habla Guardiola en referencia a la manipulación de los medios encuentra un espacio de resistencia en internet, las propias redes sociales se han organizado para crear elementos de intrusión y divulgación que pueden penetrar las microesferas de forma transversal a distintos niveles, aprovechando también el carácter viral que ofrecen las posibilidades virtuales, y así proponer una ampliación de miras, una llamada de atención que ayude a no desviar la mirada de lo importante. Se genera un espacio de resistencia que permite una comunicación que supere esos filtros.

Estamos hablando de que, a pesar de todos los contras, es viable una perspectiva crítica y asertiva desde estos dominios virtuales. Si bien es cierto que la distancia crítica se ha difuminado hasta el punto de no saber dónde queda, siempre existirá la periferia reivindicativa. Redes sociales como Twitter proponen plataformas donde deja en manos de sus usuarios el uso y el alcance de las herramientas virtuales, es así como los colectivos son capaces de organizarse y aglutinarse a través de estas interfaces.

Así que, aunque ciertamente existen realidades a la carta las cuales están fabricadas para crear y retroalimentar necesidades y discursos interesados, a su vez, esa capacidad de creación de realidades virtuales es fundamental para la ubicación conceptual del sujeto contemporáneo, pues aquello que no puede encontrar en la materialidad, lo busca, encuentra o incluso crea en las interfaces virtuales. Las replicas y representaciones se han convertido en un pilar base del funcionamiento de la sociedad, ya no solo porque sea uno de los principales modos de hacer marketing y crear mercados, sino también porque es la forma que encuentra el alienado de hacerse un lugar, de encontrar algo en lo que sentirse reflejado y hallar una comunidad, así como un altavoz.

Quizás este sea uno de los principales motivos por los que la mirada crítica ha disminuido, esta ha sido desplazada por la necesidad de mirarse a si mismo en otro lugar, buscar el propio reflejo en imágenes ajenas, comúnmente producciones culturales o de ocio. No se busca el reconocimiento del otro sino la posibilidad de verse a sí mismo en el otro. Este gesto es algo que se ha potenciado exponencialmente a lo largo de los últimos años en los entornos de las comunidades virtuales principal razón por la cual se crean círculos sociales determinados, muchas veces conocidos como *fandoms*, es decir, sitios de reunión para fanáticos de un producto.

De nuevo resuena el culto a la imagen. El sujeto busca en las imágenes su propia imagen. No es tanto la incapacidad del sujeto para poder diferenciarse de ella, sino todo lo contrario pues busca rodearse de ellas como si se tratara de un collage que pudiera conformar una imagen mayor que respondiera a su totalidad individual. Podemos decir que, con este contexto, vivimos en un mundo de imágenes, regido por imágenes y administrado por las mismas. Si es así, ¿qué otra forma de interactuar podríamos tener que no fuera a través de las imágenes?

Esto es algo que ya está sucediendo. Quien más quien menos, hoy en día todo el mundo está familiarizado con los emojis y los usa de forma regular. Estos consisten en pequeñas unidades pictóricas que representan, por lo general, estados de ánimos o expresiones faciales asociadas a las mismas. Es una forma de expresión que se ha popularizado muchísimo gracias a las redes sociales las cuales priorizan las reacciones emocionales y sentimentales y a su vez, favorecen lo visual pues es de más rápida asimilación.

A simple vista, un emoji no nos puede suponer nada extremadamente complicado, y ciertamente son unidades muy simples pensadas para cosas simples, mensajes directos, o al menos así era en un inicio. La realidad es que ahora mismo el uso de estas unidades pictóricas se ha refinado al punto de llegar a un grado de economía lingüística que la palabra escrita y hablada no ha logrado conseguir. Por otro lado, los memes son formas de expresión que prescinden de la palabra en muchas ocasiones, o que, por el contrario, la palabra queda relegada a la imagen pues esta es la base y el hilo dialógico principal que lleva el mensaje, el texto tan solo es un soporte auxiliar. Tanto el uso de los memes como los emojis, en la mayoría de los casos es o bien figurado o bien porque compendien una emoción, sensación, un estado de ánimo que no tiene palabra ni definición concreta en el diccionario, solo se puede hablar de ellas a partir de referencias o ejemplos situacionales. Regresamos a la hiperconcreción.

El uso de ciertos emojis y sus significados alegóricos y referenciales se da a raíz de sucesos virales o acontecimientos populares en la esfera del ocio. Es común que figuras públicas popularicen un uso determinado de ciertas expresiones o imágenes, pues estas quedan empapadas de un sentido circunstancial y contextual que los enriquece.

Por ello aquí se habla de estos usos en valores referenciales, pues la mayoría de las veces estos no se usan de forma literal, se vehiculan en un plano de la performance

donde el significante remite a un campo distinto, más extenso e inconcreto pues hace referencia a una sensación en el sentido más puro de la palabra ya que tampoco aspira a una concreción, no la necesita, la imagen se vale por sí misma para transmitir el mensaje.

Históricamente podemos comprobar que si algo no tenía una palabra o designación simplemente no existía, ahora ese no es el caso. Los memes y emojis nos permiten crear secuencias de sentidos aludiendo a aspectos abstractos y performáticos que no responden al orden del mundo material. Estos nos permiten crear secuencias de sentidos tan solo descifrables si se poseen los códigos, es decir, si se domina el “idioma” de internet y, por ende, se conocen las referencias aludidas.

En este lenguaje de internet se rescata la idea del palimpsesto. Una imagen es reciclada y actualizada constantemente con las aportaciones de los usuarios, y con cada aportación esta produce un sinfín de variedades que permite aplicarlas a más de una situación. Al mismo tiempo estas capas de sentidos se superponen de modo tal que en ocasiones llegan a generar narrativas internas, llevando el sentido tan lejos que el origen termina perdiéndose, desconociendo por tanto la referencia real y quedando solo el uso coloquial de estas. Un ejemplo claro de esto serían los memes; la base es una imagen la cual sirve de reacción, de respuesta ya sea gestual o emocional que no requiere de una palabra determinada, aun así, muchas veces estas imágenes aparecen acompañadas de un texto que es su soporte pero que en ningún caso es enteramente esencial para el funcionamiento del sentido de la unidad. Estos pueden ser modificados o bien cambiando el texto o alterando la imagen, incluso creando montajes con otras imágenes para expandir y cambiar el sentido de estos.

Guardiola defiende el montaje como proceso dialéctico donde se entiende a las imágenes como interfaces, significado y actividad. ¿No es acaso un meme una expresión literal del montaje? Una imagen puede ser arrancada de su origen y contexto para transformar su significado y su uso en algo completamente distinto, se abre la veda de las interpretaciones y las posibilidades de articulación.

Que una forma de comunicación tal se dé lugar es gracias, en parte, a la cultura del sentimentalismo, es decir, todas esas producciones culturales y de ocio que tienen como objetivo apelar a la reacción emocional del espectador, ligándose a la vez con la necesidad del sujeto actual por identificarse y sentirse reflejado en algún lugar.

No está de más invocar a Kracauer en esta sentencia, pues el teórico introduce el concepto del “espejo negro”, aquel espacio virtual donde la sociedad se refleja. Este mecanismo explica el cómo el espectador ve reflejado en el producto de consumo aquello que anhela ser, vivir o experimentar. Es un espejo completamente dominado por el marketing y las empresas quienes solo reflejan estereotipos y expectativas comerciales. Aun así, este mecanismo no busca la supresión de la individualidad, sino llevarla al extremo del narcisismo paradójico pues este nace de una carencia o de un deseo de poseer o ser algo que no se tiene. De este vínculo emocional basado en el anhelo es que se basa todo el mercado, cada vez con más indistinción, pues la nostalgia se ha convertido en uno de los valores más cotizados hoy en día.

Por ello, se puede ligar fácilmente el importante factor de la subjetividad en la cultura del sentimentalismo y el lenguaje de internet, ya que los significados que vehiculan se dan a través de impresiones personales y sentimientos y emociones extremadamente concretas y particulares. No es de extrañar que todos estos elementos apelen al sentimentalismo, pues hay que tener en mente que los mayores usuarios de las redes sociales, y quienes han creado en parte todo el sistema de códigos dialógicos de internet han sido las generaciones más jóvenes las cuales han crecido de lleno en una realidad administrada por el filtro de los anhelos, las carencias y falsas necesidades.

El tipo de ocio y cultura que envuelve a estas generaciones, especialmente la millennial y generación Z, presenta un evidente auge de este tipo de producciones emocionales y sentimentales. Todo el mercado y producción tienen como objetivo la empatía e identificación del público con el producto, la capacidad que uno tenga para identificarse y reflejarse en aquello que consume es la meta principal de la producción cultural actual. El producto estrella no es la materialidad en sí sino las experiencias.

La calidad deja de ser relevante pues lo que importa recae en el ámbito sentimental y la capacidad de verse reflejado en aquello que se consume o que, por el contrario, ofrezca una imagen idílica e idealizada de lo que uno desearía ser o tener. Por ello, mientras haya un público que se reconozca, esa producción tendrá éxito, o al menos, será fructífera en un nicho virtual albergando la posibilidad de devenir viral.

Jameson ya mencionaba la falta de profundidad que se halla en las creaciones posmodernistas, y que este rasgo establece una de las características principales de la época. De todos modos, no es sensato decir que la subjetividad o intencionalidad han

desaparecido por completo, es imposible producir algo sin ellas, sin embargo, se evidencia el hecho de que el centro de apreciación se ha desplazado hacia el ámbito emocional, y la carga emotiva termina pesando más que la pureza formal o estilística. Proponía Jameson tratar de entender este peculiar y notorio rasgo de las producciones culturales contemporáneas como una representación real de lo que se ha convertido el discurso social y las relaciones humanas, pues, a causa de la fragmentación del sujeto producto de los continuos simulacros, este termina por buscar sus pedazos en aquello social, en aquello que pueda otorgarle un poco de individualidad y personalidad.

Con este contexto entendemos con facilidad el cambio en el método de producción cultural. Los discursos y mecanismos para la formación de la subjetividad, la creación de públicos y consumidores, la ventana principal para promover y popularizar, todo esto ha migrado del mundo material al mundo virtual.

Si la producción cultural y sus mecanismos han cambiado, entonces necesariamente la creación literaria también se ha debido ver afectada o contribuida por esto. Si bien el sector literario podría ignorar completamente los sucesos que se dan en la red virtual, no sería lo más conveniente ya que esta, como hemos visto, está expandiendo sus horizontes hasta colmar la materialidad.

Del mismo modo, si se sigue acentuando la economía del lenguaje traída por las unidades pictóricas que encontramos en las esferas públicas virtuales, inevitablemente la forma de expresarse, comunicarse y trazar relaciones y diálogos se verían influenciadas.

¿Sería posible que ese tipo de lenguaje encuentre un lugar dentro de la narrativa? ¿Es acaso la inclusión de la imagen en la literatura una revalorización de la misma, o por el contrario supondría un rebajamiento de la calidad literaria? De darse el caso de una unión entre estas expresiones pictóricas y la narrativa, podría suceder que en una narración se combinaran o estuviera subvertida por una secuencia de imágenes o símbolos. Lo interesante de esta posibilidad recae en explorar el ámbito de lo performático y el imaginario referencial al que se alude y vincula sobre la interfaz pictórica ya que, como se ha mencionado anteriormente, estas unidades pocas veces se usan en el sentido literal ni significan lo que representan de forma gráfica, en su mayoría son alusiones, referencias, segundas intenciones, eufemismos, etc. Al ser así, el abanico de interpretaciones se supone infinito debido a que el imaginario referencial es

ambiguo e inconcreto, se compendie de rasgos, sensaciones, emociones, pero nada enteramente estipulado y definido, con lo cual, el lector se vería con la tarea obligada de rellenar esos espacios significativos con su propia subjetividad, apelando así, una vez más, a un expresionismo sentimental en el que el individuo se puede ver identificado y reflejado.

El hecho de verter la propia significación y lectura en lo que se está consumiendo ata de forma emocional al sujeto con el objeto de consumo, creando una forma de relacionarse con las producciones adictiva y cíclica, pues con cada novedad, actualización y renovación el espejo donde uno se mira y se busca va cambiando.

Entendiendo el alcance de este marco, cuando Guardiola menciona que los emoticonos son un modo de lenguaje que mantiene al individuo de forma más cercana a su emocionalidad lo hace con la conciencia de que existe todo un entramado de discursos que orillan al sujeto a depender cada vez más de estas expresiones sentimentales, expresiones que, aparentemente, terminarán siendo tan necesarias para hablar de los sentimientos de uno que devendrán indispensables para la comunicación.

La posibilidad de que la intrusión de las unidades pictóricas en la narrativa sea factible puede suponer también una revalorización de las obras escritas ya que, a efectos materiales, no se cotiza de la misma manera una obra pictórica tradicional que una obra literaria, la accesibilidad al producto no es la misma ni tampoco la facilidad para obtener reproducciones, de modo que el valor material también acaba repercutiendo en el valor cultural y la percepción que se tiene del mismo.

Por otro lado, el valor de las imágenes que vehiculan a través de la red se posiciona en función de la manera en que estas son recibidas, interpretadas y usadas, el proceso de creación, así como el autor caen en el anonimato e indiferencia total. Entonces se alza la pregunta, si las imágenes virtuales pueden ser medidas a partir de esos valores de recepción, por qué no tendría que aplicarse esta misma norma en la literatura.

Pasaremos, en el siguiente capítulo, a diseccionar distintos ejemplos variados de como esto puede suceder y los impactos que tiene en la esfera pública virtual, la cual acaba traspasando a fenómenos materiales en lo real.

3. LAS CUALIDADES DE ADAPTACIÓN DE LA NARRATIVA EN LAS DIFERENTES INTERFACES DE CONSUMO PÚBLICO

3.1. Presentación

Después de haber tratado extensamente las condiciones que atraviesan la esfera pública que se genera en el espacio virtual, es necesario analizar de cerca diferentes ejemplos que expongan y puedan contrastar que estos mecanismos y formas de disfrutar, crear y consumir las producciones han encontrado su propio ecosistema en la interfaz que ofrece internet.

Se plantearán distintos ejemplos en los que varias de estas formas de producción se sirven del soporte pictórico y la referencialidad para crear contenido. Como menciona Guardiola en su artículo «El càsting com a recurs narratiu», se han formado todo un cosmos de estrategias metanarrativas que se articulan especialmente en aquellas producciones de carácter visual ya que la imagen es usada como método de captación del interés del posible consumidor.

Este hecho se reafirma en tanto que, gracias a la imagen, estas historias adquieren una dimensión y un carácter narrativo que de otro modo no habría sido posible conseguir. Confluyen en estas producciones el medio, la temporalidad, el lenguaje y la subjetividad.

No es casualidad entonces que instituciones como la Biblioteca Nacional hayan empezado proyectos de recopilación y archivo de cosas que pueden parecer tan banales como los memes. El valor que estas unidades pictóricas pueden llegar a albergar para el entendimiento de posibles producciones culturales actuales y futuras es latente. Que las bibliotecas estén tomando el papel de preservación a pesar de la diferencia del formato en que se mercantilizan y exponen, es de gran significación, pues implica que estos albergan un valor real con implicaciones reales que influyen, moldean o caracterizan las relaciones sociales y culturales que los individuos establecen a través de internet.

3.2. Manuel Bartual, una nueva forma de contar una historia

Nuestro primer ejemplo será uno que, con mucha probabilidad, sea conocido por la mayoría de usuarios de las redes sociales, cosa que demuestra el éxito rotundo de este nuevo modo narrativo.

Se trata del hilo escrito por Manuel Bartual, posteriormente titulado como Todo está bien, que en su momento de auge se estaba publicando en directo a través de la red social Twitter.

Para entender cómo fue posible que algo así funcionara y obtuviera un revuelo y visibilidad tan exitosos es necesario reflexionar sobre el funcionamiento del medio a través del cual fue publicada. Twitter es una red social cuyo portal se ha convertido en el espacio perfecto para lanzar al público opiniones, debates, pensamientos y críticas, un lugar en el que la creación de los anteriormente mencionados ecosistemas virtuales prolifera con mayor facilidad y repercusión. En definitiva, se trata de una comunidad formada por millones de pequeñas comunidades con intereses diversos que usan la aplicación de forma distinta para el goce particular de las producciones y ocio que les atañe.

Por otro lado, una de las cosas que la caracterizan es que es un lugar idóneo para la circulación, evolución y popularización tanto de memes como de emojis: de hecho, muchos emojis y su uso referencial han nacido precisamente de eventos ocasionados en esta red social. Siguiendo con la lista de características, Twitter permite a los creadores de contenido, así como a los usuarios comunes interactuar entre ellos de forma plural, cosa que favorece la circulación tanto de información como de imágenes.

Con este contexto nos adentramos en la aparición de una historia que consiguió tener a toda la comunidad de habla hispana de la plataforma pendiente de las actualizaciones de este hilo contado por Manuel Bartual, editor y diseñador gráfico.

La historia comienza de forma muy sencilla, un usuario común y corriente, en una cuenta que no pertenecía a ningún personaje público reconocido, inicia una serie de tuits aparentemente inofensivos donde comenta que en su estancia vacacional están sucediendo cosas extrañas en el hotel donde se hospeda. Al largo de la historia su narración va acompañada de soporte pictórico, ya sea a través de fotografías o bien videos, cosa que ayudan al entramado para crear una sensación de veracidad, la cual

desde un principio ya se da por sentada simplemente por el hecho de estar siendo publicada en una red social donde la ficción aún no se había hecho lugar.

Bartual en todo momento supo aprovechar las herramientas que Twitter le ofrecía, de este modo se sirvió también de la parte interactiva para incluir acertijos que sumaban al carácter misterioso de la historia y la hacían inmersiva ya que el público podía participar en ella, brindándole “ayuda” y alimentando la viralidad de la historia con argumentos y especulaciones propias. Es por eso, que incluso cuando se hizo evidente que la historia era ficción, no perdió popularidad, al contrario, eso facilitó la intervención de los lectores.

Se dio lugar entonces a un fenómeno que se esparció como el fuego por todas las redes sociales pues los seguidores de la historia comenzaron a hacer sus propias aportaciones, llegando al punto en que varios usuarios de la misma plataforma terminaron por hacer historias paralelas a la creada por Bartual, incluso, una vez terminada la saga, se llegó a crear una versión de la historia desde el punto de vista de algunos de los personajes secundarios que aparecen en el hilo.

El *plot* se desarrolla de tal forma que se amolda al formato tuit pues en esta aplicación la cantidad de caracteres que puedes usar por publicación es limitada, aun así, esto se ha usado a favor de la fluidez narrativa, así como para el suspense, ya que el hecho de tener un límite permite a quien escribe dejar una frase a medias o simplemente no continuarla en el hilo ya que cada tuit puede ser interrumpido y separado por un espacio temporal real que no es el del tiempo de internet.

De este modo Bartual crea un ritmo de lectura que obliga al seguidor a estar pendiente de las actualizaciones del hilo y en que la distancia temporal entre tuit y tuit tienen una significación con implicaciones para la historia que se narra. Esto se evidencia cuando, por ejemplo, acerándonos ya al final de la historia y en el punto álgido del suspense Bartual deja de actualizar durante casi dos días, consiguiendo de este modo un mayor impacto y consecuentemente participación de los seguidores al empezar a sacar conclusiones de lo que podría haber ocurrido.

Al mismo tiempo, a lo largo del relato no faltan los toques de humor y el espíritu referencial que en parte caracteriza a la red social, así como la cultura popular de la mayoría del público que seguía la historia.

En una entrevista concedida para El País, Bartual declara que efectivamente la historia estaba planeada desde el principio, así como todo el material audiovisual, pues parte del éxito lo atribuye a la ambigüedad y naturalidad con la que la historia estaba siendo narrada: "Twitter es una plataforma en la que la gente da por hecho que lo que se cuenta es verdad, como ocurría con el formato documental en el cine, en ningún momento dije que lo que contaba fuera cierto, pero se dio por hecho"(Bartual, 2017). Declara en el periódico.

El propio Bartual menciona que evidentemente la inspiración más cercana para hacer esta historia ha sido la influencia de los falsos documentales, desde *La guerra de los mundos* hasta el mundo audiovisual como *El proyecto de la bruja de Blair*. Lo novedoso recae en traer un género a un nuevo terreno y adaptarlo a él con las ventajas que eso supone.

Por otro lado, el hecho de que la historia se retrasmitiese en directo facilitó su popularización en tanto que personajes públicos tanto del ámbito televisivo como del cine, *influencers* y etc. terminaron por participar en el furor del momento dándole más cuerda al fenómeno que estaba sucediendo.

Manuel Bartual fue el primero en hacer algo así, al menos dentro del panorama del habla hispana en cuanto a redes sociales se refiere, porque curiosamente, de forma simultánea ya se estaban dando casos de historias contadas con el mismo patrón en la comunidad de habla inglesa. Así pues, casi de la noche a la mañana, nace una nueva forma de narración perfectamente adaptada a "los nuevos tiempos", con la capacidad de vehicularse a sí mismos dentro de la interfaz virtual al compás de sus fluctuaciones para lograr la visualización que le otorga un valor remarcable, así como la adaptación a los nuevos medios de transmisión y consumición.

No es casualidad que, a raíz de continuados éxitos, se haya creado una Hiloteca: un espacio virtual donde se recogen todas aquellas historias contadas en formato tuit, ordenadas y recopiladas para su mejor acceso y consulta.

Quizás desde el éxito de Bartual no se ha vuelto a escuchar algo así dentro del panorama de Twitter, aunque ciertamente estas historias no han dejado de proliferar y circular. En parte, el motivo es porque este tipo de historias se encontraron un nuevo soporte más atractivo para el público que es el formato en video breve traído, originariamente por la aplicación Snapchat y popularizado posteriormente por su sucesora TikTok.

Vemos entonces la facilidad que tienen las formas narrativas nacidas de internet para adaptarse a los nuevos surgimientos de plataformas, migrando constantemente al compás del consumo del público, adaptándose para escapar del olvido.

3.3. “Emosido engañados”, retrato de la realidad desde la parodia virtual

En este apartado nos distanciamos, relativamente, de la interfaz virtual para tratar el caso de una novela gráfica de la mano de Eduardo Sabio, un ilustrador que se ha servido de diferentes materiales referenciales propios de la cultura de internet para crear un relato sobre la actualidad del país personificando en cada personaje un aspecto de los problemas que aquejan nuestra sociedad hoy en día, llevándolos de esta manera a la parodia.

Ya el propio título del libro es interesante. “Emosido engañados”, muy probablemente la frase resuena ya que gracias a su popularización a través de Twitter y posteriormente su viralización en formato meme, la expresión se ha acuñado de forma prácticamente natural al vocabulario cotidiano. Que se haya usado esta expresión para el título de la obra puede no ser casualidad o una simple broma, ya que, si buscamos el origen del sintagma, nos encontramos con uno de los problemas más candentes de la sociedad española actual; el desalojo y la ocupación.

La pintada que reza dichas palabras aparece en 2016 en Sevilla, cuando todo un conjunto de viviendas que llevaban años cerradas y vacías fueron ocupadas por alrededor de veinticinco familias, las cuales después fueron desalojadas del edificio a pesar de las promesas de ofrecerles un régimen de alquiler social. La lucha y tensión de aquellos individuos con las fuerzas del ayuntamiento y policía desencadenan toda una serie de pintadas en la fachada de la vivienda en cuestión, de donde sale la famosa imagen.

Un problema social desencadena en una imagen que termina en internet donde se hace viral a través de la descontextualización y el problema real queda solapado por la parodia, el meme, la gracia. De eso trata la novela gráfica de Sabio.

A través de la figura de cuatro personajes arquetípicos, se personifican y articulan toda una estela de problemáticas que aquejan al país tanto en el panorama político, público y

cultural. Desde la cuestión del auge de la ultraderecha hasta las *fake news* y la manipulación mediática.

Esta novela gráfica es un ejemplo de las distintas formas de narrar que se pueden conseguir con la unión de la imagen y la escritura, en tanto el uso de la primera se es dado a través de los mecanismos e influencias propias de la cultura de internet. Cosas tan inofensivas como los memes, juegos de palabras, parodias, y todo aquello que sigue el modelo de imagen como reacción (sea acompañada de texto o no), han sido usadas como material para poner en evidencia problemas reales de una sociedad real, la imagen-parodia ha dado la vuelta sobre sí misma, pero en lugar de volver a donde estaba quedando en una mera gracia, ha destapado un carácter crítico de sí misma con la que hasta ahora se había usado de forma muy periférica e ínfima, usualmente con la pretensión de burla.

En este punto se empieza a destapar un potencial por explorar, después de todo la sección de novela gráfica cada vez está creciendo más en las bibliotecas y librerías, ya sea con historias como las de Sabio o bien con recreaciones de exactamente el mismo contenido que puedes encontrar en las redes sociales, un ejemplo sería el libro *Solo necesito un gato* de Alberto Montt, el cual consiste en ilustraciones más o menos entrañables de gatos haciendo diferentes actividades y respondiendo a ciertos estereotipos acuñados en el ámbito virtual dada la popularidad de los animales ya que acrece favorablemente la popularidad, especialmente de los felinos.

Por lo tanto, vemos una voluntad y capacidad de lo virtual para saltar a lo material, al libro físico, para reproducir sus métodos y adaptar su funcionamiento y transmisión a otros formatos. No es descabellado pensar entonces, que quizás estamos muy cerca de un género, ya sea dentro de la novela gráfica o por sí solo, que consiga fusionar el carácter virtual de la cultura popular con el formato tradicional del libro.

3.4. El fenómeno *fanfic* y su intrusión en el mundo literario

Fanfic se trata de la abreviación para *fan fiction*, es decir, todas aquellas producciones ya sean escritas o pictóricas que están hechas de seguidores de un contenido específico para otros seguidores. Son producciones que se caracterizan normalmente por basarse en obras ya existentes y popularizadas a través de alguno de los canales de emisión

modernos. La comunidad que se gesta alrededor de ese producto, del mismo modo que sucedía en el caso de Bartual, ha tomado el papel de productora a partir de las últimas dos décadas del siglo XXI, de modo que, a falta de contenido oficial, la propia comunidad es la que autogenera lo que quiere consumir para satisfacer unos deseos que el producto original no puede asumir, ya sea porque este es un proyecto cerrado del cual ya no se puede conseguir nada más, o por un desacuerdo entre el horizonte de expectativas público y el hilo de la historia “real” del producto en sí. Sea cuales sean los motivos, la popularidad de las producciones creadas por seguidores y admiradores ha ido aumentando exponencialmente en el tiempo, al punto que muchas de estas obras han llegado a hacerse más conocidas que aquella producción original en la cual se basaban, o bien, han conseguido una repercusión que ha remitido positivamente en el consumo del producto en cuestión.

Que este fenómeno se haya popularizado en estos años recientes no es gratuito ya que su proliferación, alcance y éxito se deben a las redes sociales y la facilidad que tienen los individuos para conectarse entre sí alrededor de nichos afines que los unen como comunidad.

Plataformas como Tumblr, Wordpress o Wattpad fueron el lugar preferido para estos ecosistemas virtuales ya que les permitía publicar y ordenar el contenido a través de hashtags consiguiendo así llegar a más audiencia interesada. Evidentemente la horquilla de usuarios que transitaban estas interfaces tendía a ser los mismos que ya en 2010 empezaban a crear sus argots y jergas para tratar sus nichos de ocio de elección, con lo cual comienza a gestarse un fenómeno, que ya venía de largo, en el cual pequeños creadores dentro de estas comunidades producen a su alrededor una expectación sin igual con sus ficciones y aportaciones a un producto ya dado.

Esto no ha sido siempre tan fácil ni gratificante, pues con los primeros pasos de las redes sociales tal y como las conocemos ahora, el dominio cultural de internet y cómo proteger las obras y marcas en él era territorio desconocido donde prácticamente todo valía. Esto desencadenó en algunos hechos que muchos usuarios recordaran, como la persecución de la escritora Anne Rice a golpe de denuncia contra todos aquellos que usaban su material para crear fan fiction.

Hoy en día la acción de la comunidad está mucho más popularizada y regularizada que a principios de siglo, con lo cual, la forma de hacer producciones periféricas acerca de un objeto de consumo se ha saneado bastante.

¿Pero cómo puede ser que esto, aparentemente tan periférico y banal, haya migrado de lo virtual a lo físico, ocasionando un cambio en el tipo de literatura juvenil, arrasando en ventas y rankings? Seguramente el ejemplo que todo el mundo tiene en la cabeza es el de la saga *Crepúsculo*, pero bien podríamos pensar también en *Divergente*, *50 sombras de Grey*, y la lista podría continuar. Lo que todos estos libros tienen en común es verdaderamente peculiar; todos, originariamente, fueron fanfics. El asunto llega a ser tan paradójico que incluso algunas de las novelas juveniles de hoy en día eran fanfics sobre otros fanfic.

Otra cosa que en la que confluyen estas narraciones es la anteriormente mencionada cultura del sentimentalismo. Todas ellas caen en la categoría del romance porque se trata del género que mejor facilita una recreación sentimental y emotiva, a este hecho se le suma el detalle de la protagonista, la cual, casi de forma obligada, se trata de una chica básica, común y corriente, sin ninguna cualidad ni personalidad especial (al menos en apariencia), y aun así semejante personaje acostumbra a recibir la atención y afecto incondicional de la mayoría de los personajes. ¿No será acaso otra forma de encontrar ese espejo negro de Kracauer, donde poder proyectarse a uno mismo para adentrarse a un mundo performático alejado de las leyes naturales de la realidad?

Es probable que a esta conjunción de elementos deba, en parte, a la brutal popularización de estas obras, rompiendo con el panorama *best seller*; exigiendo secuelas, continuaciones y adaptaciones. Es evidente que la mayoría de estas producciones poseen rasgos en común: mundo distópico, seres fantásticos, protagonista plana en la que reflejarse, estética oscura, etc. Si se remite a recientes estudios sociológicos los cuales califican las generaciones más jóvenes con las tasas más altas de estrés, ansiedad y depresión en las últimas décadas, así como de una inestabilidad emocional y mental mayor fruto de las diferentes crisis sociales, económicas y políticas en las que les ha tocado vivir, da que pensar, pues curiosamente son estas generaciones las que popularizan tales producciones sentimentales buscando refugio en interfaces virtuales que les permiten crear un mundo a la carta que puedan sentir seguro, o al menos, vivirlo como un escape.

Si resulta ser cierto que dichas producciones tienen este valor estabilizador, y sus cualidades recaen fundamentalmente en la capacidad que tienen para canalizar emociones y sentimientos al tiempo que ofrecen un espacio para el reflejo y la reflexión, tal vez deberían ser valoradas, primeramente siguiendo las reglas del lugar donde han sido originadas, es decir la virtualidad y por ende la performance, y en segundo lugar teniendo en cuenta el público al que va dirigido y qué hace dicho público con esa obra. Resultaría ser, en todo caso, una categoría a parte que se encarga de todo lo sentimental, o sea, de las producciones propias de la cultura del sentimentalismo, las cuales no se dejan medir por parámetros críticos convencionales porque desde un principio no han sido pensadas ni producidas para ello. Han nacido en la performance, se vehiculan en la referencialidad y la alegoría permanente y siempre mantienen un espacio hueco en sí mismas para que el individuo, el consumidor, sea capaz de rellenarlo con su subjetividad para poder reflejarse y recrearse en su consumo.

En resumen, el fenómeno fanfic se presenta como aquella utopía en la cual evadirse, capaz de crear y popularizar nichos, aglutinador de comunidades, con la habilidad de ganar fama (o mala fama) a un producto y que, además, tiene la capacidad de adaptarse a los medios y que la propia viralidad que maneja en la virtualidad sea capaz de extrapolarla a la realidad material.

4. CONCLUSIONES

Tras haber trazado este recorrido, hemos podido dibujar un marco más esclarecedor sobre el papel del lenguaje en la interfaz virtual. Se evidencia la capacidad evolutiva de este para sobrevivir y adaptarse a las nuevas formas de vida social dado el hecho innegable de que las esferas públicas, poco a poco, se están viendo desplazadas hacia el ámbito virtual en el seno de las redes sociales.

A su vez, se crean ecosistemas virtuales dentro de los dominios de esas redes, los cuales tienen su cultura, ocio y forma de relacionarse pertinente ya que responden a un modo de agrupación que no es el de la segregación del mundo material. En este caso el agrupamiento es voluntario, de nicho, categorizado por gustos, preferencias y filtros. Estas pequeñas sociedades proliferan con muchísima facilidad en el ámbito virtual, además tienen la característica de ser consumidoras y a la vez productoras de contenido.

El contenido que se vehicula en estos espacios en muchas ocasiones es articulado a través de lenguajes concretos -o hiperconcretos- reducidos a unidades pictóricas conocidas comúnmente como emojis y memes, los cuales tienen un valor puramente referencial y performático que apelan en mayor medida al aspecto emocional y sentimental del sujeto.

La cultura del sentimentalismo, que también bebe de este lenguaje rápido y asequible, acaba por marcar el carácter de todo un tipo de producción originada en unos nichos virtuales concretos, los cuales demuestran tener el potencial para extrapolarse y migrar de una interfaz virtual a una material, impactando de este modo en la cotidianidad del sujeto el cual se encuentra ubicado entre dos mundos: uno que le viene dado, el material y otro que está a su disposición, el virtual.

Habiendo explorado los ejemplos dados se constata la facilidad de las producciones originadas en el ámbito fluctuante de la virtualidad para adaptarse a nuevos soportes y migrar asegurando de este modo su supervivencia.

Podemos concluir entonces que el potencial que los elementos expuestos presentan se presta para la formación futura de lo que puede ser una estela cultural la cual a su vez enmarca el carácter y problemas de una época y ejemplifica el torbellino de mercados y modos de producción que dominan las sociedades posmodernas.

BIBLIOGRAFÍA

Bartual, Manuel (2017). *Todo está bien*, La Hiloteca: <https://lahiloteca.com/hilo/todo-esta-bien> [22-08-21]

Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*, Kairós.

Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca.

Cantó, Pablo (2017). "Lo tenía planeado desde el principio": el hilo de Manuel Bartual es la serie del verano. *El País*: https://verne.elpais.com/verne/2017/08/25/articulo/1503648825_784306.html [23-08-21]

Corral, Marta (2018). «Los memes se están guardando en la Biblioteca Nacional por su valor documental», *El Español*: https://www.elespanol.com/social/20180723/memes-guardando-biblioteca-nacional-valor-documental/324718511_0.html [22-08-21]

Dawkins, Richard (1990). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*, Salvat.

G. Gil, Felipe (2018). «La Biblioteca Nacional está guardando memes por su valor documental para el futuro», *el Diario.es*: https://www.eldiario.es/rastreador/biblioteca-nacional-guardando-documental-futuro_132_2011107.html [22-08-21]

Guardiola, Ingrid (2019). *L'ull i la navalla*, Arcàdia.

– (2021). «El càsting com a recurs narratiu», *Compàs d'amalgama*, 3, pag. 2-7

Jameson, Frederic (2012). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, La Marca, Vol I.

Sabio, Eduardo (2021). *Emosido engañado*, Saprísti.