

Prototipos y fenotipos: caracterización de las redes sociales, hoy

Recibido: 01-07-2023
Aceptado: 15-07-2023

José Francisco Velásquez Gago¹
Universidad de Los Andes, Venezuela
jofravega17@gmail.com

Resumen: El presente trabajo persigue caracterizar a las redes sociales de hoy en día a partir de **prototipos y fenotipos**. En consecuencia, se discute teóricamente la creación de comunidades que se manifiesta a través de la expresión “todos conocemos a todos”, la búsqueda continua de seguidores, y la importancia del aspecto físico auspiciada por la preeminencia de los filtros. Se concluye que los nuevos desarrollos de la comunicación no verbal que están aflorando en las RRSS son parte integral de la naturaleza de estas. Además, que la comunicación multimodal y multicanal impregna las interacciones de los usuarios —entre ellas, el “meme” ocupa un lugar preeminente—. Asimismo, que las RRSS son una extensión del espectáculo. También se reafirma que la expresión “el medio es el mensaje”, de Marshall McLuhan, sigue incólume.

Palabras claves: Redes sociales digitales, prototipos, fenotipos, meme, comunicación virtual, *influencer*.

1. Doctor en Literatura Comparada (LSU- EUA); Maestría en Literatura Iberoamericana (ULA); Profesor Titular de la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” Táchira; Departamento de Español y Literatura. Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-7488-8540>

Prototypes and phenotypes: characterization of social networks today

Abstract: This paper aims to characterize today's social networks based on prototypes and phenotypes. Consequently, it theoretically discusses the creation of communities, which is manifested through the expression “everybody knows everybody”, the continuous search for followers, and the importance of physical appearance fostered by the preeminence of filters. It is concluded that new developments in nonverbal communication are emerging in social networks and are a built-in part of their nature. As further conclusions, multimodal and multichannel communication permeates user interactions—among them, the “meme” occupies a preeminent place—, and the social networks are an extension of the show. It is also reaffirmed that Marshall McLuhan's quotation “the medium is the message” remains intact.

Keywords: digital social networks, prototypes, phenotypes, meme, virtual communication, influencer.

1. Preliminares

Debemos empezar este texto con el ejercicio, quizá un tanto anticuado, de delimitar el corpus sobre el que se sustentan las siguientes reflexiones. Se denominan redes sociales a un conglomerado de plataformas virtuales que tiene por objeto la interacción de los usuarios a través del intercambio de mensajes escritos, videos de variada duración, fotografías o una combinación de éstos. Su intención es ofrecer un espacio para la emisión y recepción de mensajes.

Se omite deliberadamente la calificación de conversación porque aún no se equipara a lo que este término implica desde el punto de vista lingüístico. En una conversación, por ejemplo, están presentes elementos proxémicos (los gestos que acompañan la emisión del mensaje) que están ausentes en los intercambios a través de las redes sociales (RRSS). Si exceptuamos el caso (raro, por ahora) de las conversaciones por videollamada con realidad aumentada y visión de 360 grados, las llamadas “conversaciones” en las RRSS distan mucho de las que se sostienen en el intercambio presencial de los hablantes.

Lo mismo puede afirmarse de las reuniones a través de, por ejemplo, *Google Meet*, *Zoom* o *WhatsApp*. La interacción con la realidad de los diversos participantes se encuentra limitada a lo que capta el micrófono o deja ver la cámara. En otras palabras, no estamos todos presentes en la misma realidad “real” sino en un entorno que deja fuera al contexto en el que se desarrollan las comunicaciones verbales e interpersonales. Así que es una tarea pendiente, para quienes nos ocupamos del lenguaje en el ámbito de la virtualidad, el establecer una definición más precisa de los intercambios lingüísticos que los usuarios mantienen a través de dichas plataformas.

De aquí se suscita, igualmente, la necesidad de definir al “usuario” de las RRSS. No todos participan ni se involucran por igual en la producción de mensajes ni responden a ellos

con la misma intensidad y/o frecuencia. Es importante, al menos desde nuestra perspectiva, establecer definiciones sobre la base de las interacciones.

Por lo pronto, contamos con dos que se han venido manejando por la imposición del uso. Tenemos el concepto de “influencer,” por una parte, y el de “generador de contenidos,” por la otra. Parece obvio, pero en ninguno de estos casos se puede asignar esta nomenclatura, sino bajo ciertos parámetros que van asociados al número de “seguidores” (y aquí tenemos otro término que necesita un análisis detenido) y a la inserción del contenido generado dentro de los intereses de los usuarios o de la plataforma donde se muestra o de las interacciones que suscita.

En cierto modo, todos los que interactúan en las RRSS son generadores de contenidos, pero se conviene que este término va dirigido a la singularización de quienes producen mensajes para las RRSS especialmente.

En otras palabras, todos los que usan las RRSS “hablan,” pero no de la misma manera, ni con el mismo alcance ni con igual pertinencia. Resulta evidente que la dinámica comunicativa en plataformas como *Instagram*, *Twitter* o *TikTok* es la de un grupo minoritario que produce, provoca o estimula una respuesta en una masa considerable de usuarios. De ahí, en parte, lo de *influencer*. Pero volvamos a la reflexión que merece el término generalizado para el usuario de las RRSS: el “seguidor”, el que “sigue” o consume los mensajes que emite el influencer, proporciona una clave interesante para el abordaje de las RRSS más allá de la intención comunicativa o el enfoque conversacional de los mensajes que allí se emiten. Ahondaremos en esta propuesta más adelante.

2. Todos conocemos a todos

Decía Epicuro que la adquisición y cultivo de la amistad era el mayor bien que la sabiduría proporcionaba para la felicidad. Y pudiera un observador desatento ponderar las RRSS como el espacio que, gracias a su virtualidad, contribuiría más decididamente a hacer feliz al hombre, pues le pondría a su disposición la oportunidad de conectarse con un gran número de individuos al superar las barreras de la geografía y el tiempo. Así, las RRSS vendrían a integrar a aquellos con intereses similares en cualquier ámbito. Innumerables tópicos unen a innumerables individuos en una inmensa diversidad de lugares.

La creación de comunidades adquiere un nuevo matiz gracias a que el espacio de reunión, la posibilidad de intercambio de mensajes en diferentes idiomas y el relacionamiento individual se potencia en estas plataformas digitales. El panorama así descrito deja por fuera, sin embargo, el otro lado que toda historia tiene. Por ahora basta con señalar que las RRSS siguen un

principio que se nos enseña desde el preescolar: ponen junto lo que va junto. Hay una página o grupo en *Facebook*, en *Instagram*, *Tik-Tok*, *WhatsApp*, etc., que se conecta con lo que queremos ver. Hasta este punto podemos afirmar que las RRSS son a la interacción comunicativa humana lo que, en su tiempo, la TV por suscripción fue para la TV de señal abierta: el acceso ilimitado y sin condicionamiento temporal a aquellos contenidos, conversaciones, mensajes, etc. que van en directa relación con los intereses del individuo. *YouTube*, por ejemplo, con más de 50 millones de canales asegura que siempre habrá algo disponible para casi cualquier persona en el planeta.

Uno de los aspectos más señeros de las RRSS lo hemos definido a través de la expresión “todos conocemos a todos”. Ahora, como nunca antes en la historia humana, existen tantas figuras relevantes. Tomemos el caso del ser humano más seguido en RRSS con casi 600 millones de personas atentas a sus mensajes: Cristiano Ronaldo. Solo el ejercicio de imaginar la diversidad étnica, cultural, idiomática y geográfica que hay detrás de esa cifra genera un vértigo impensable hace una década apenas.

Las RRSS proporcionan al “seguidor” una sensación de cercanía, una satisfacción de saber y conocer aspectos y circunstancia de la vida y oficio de su proveedor favorito de contenidos que estaban vedados hace unos pocos años. Quedaría para otra investigación el indagar sobre por qué Cristiano Ronaldo y no otra figura ha suscitado tan extenso interés mundial. De seguro, el hecho de que sea un futbolista élite tiene un rol importante en esa preferencia, pero no ha de ser la única razón.

Del mismo modo, cabe la pregunta de cómo Ronaldo (amigo mío, también) interactúa con tan gigantesca masa de personas. Lo menos que hay es una conversación, sino, más bien, unas reacciones dentro de esa masa que se interpretan como respuesta a los mensajes que se le presentan. Se compara esta circunstancia con lo que sucede en los conciertos masivos. Es imposible la conversación en *strictu sensu*, aunque sí existe la comunicación entre el artista y el público. Pero, en este caso, no hay público, ni tampoco artista. El seguidor se siente parte de los nuevos “fans” o fanáticos de principios de siglo. Accede, con la inmediatez que da la internet, a los mensajes de su influencer preferido y puede reaccionar con respuestas no verbales que ahora son posibles y se permiten: *gif*, *memes* y emoticones que han acentuado la existencia de un entramado lingüístico más allá de la palabra y con una variedad en constante crecimiento.

Ser conocido por muchos o conocer mucho de alguien o algunos termina siendo el sentido primigenio de las RRSS. Así era la filosofía de Facebook, hasta que la potencialidad mercantil de esa red de relaciones afloró y transformó su dinámica inicial y marcó la evolución de otras plataformas. El



Cristiano Ronaldo
generado por IA
imagen tomada de:
herramientas-ia.com

mismo patrón de desarrollo y deriva hacia lo mercantil y diverso más allá del intercambio de fotografías o videos se puede rastrear en *YouTube* e *Instagram*.

Sin embargo, estudiado a un nivel particular, Facebook ha permitido a sus usuarios mantener un entorno de amistades y relacionados mucho más amplio que aquellos que no usan esa plataforma. Estar al tanto de los otros, aun cuando la interacción no sea comunicativa o recíproca es una de las ventajas que la virtualidad ofrece. Allí se intercambian mensajes, se compran y venden bienes, se ofrecen y contratan servicios, se sabe de la vida y acciones de los demás y se expone la propia al escrutinio del “público.” Y aquí se va intuyendo que el ámbito de las RRSS supera con creces el fenómeno de la comunicación verbal para ser algo más amplio y diverso.

3. Prototipos y fenotipos de las RRSS

La mitad de la población venezolana usa las redes sociales. Es decir, 15 millones de personas como mínimo. De este total, el 55 % son mujeres y el 45 % hombres (Medina 2022). En el 2022, el número de usuarios creció un 10 %. Según varias fuentes, incluidas *SimilarWeb*, *Alexa* y *Statista*, las RRSS más visitadas a nivel mundial en 2022 (Grey 2022) han sido:

- *Facebook*, cuyos más de 2900 millones de usuarios activos mensuales dan cuenta de su inmensa popularidad y de su capacidad para conectar a personas de todo el mundo. Es la red social por antonomasia.
- *YouTube*, por su parte, registra más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales. Es la plataforma para compartir videos más grande del mundo. Este alcance lo convierte en uno de los favoritos entre los anunciantes que buscan promocionar sus productos. Aunque no resulta una red social con la facilidad de interacción de otras plataformas como *Tik-Tok* o *Instagram*.
- *Instagram* es la aplicación para compartir fotos y videos cortos más popular del mundo con 1000 millones de usuarios activos mensuales. Su contenido se concentra en lo visual y su interfaz fácil de usar la convierten en una de las plataformas digitales favoritas entre individuos, empresas y el fenómeno de los emprendedores.
- *WhatsApp*, con 2000 millones de usuarios, es la cuarta de las RRSS. Ofrece la posibilidad de intercambiar mensajes de voz y texto, documentos en varios formatos y, sobre todo, presenta la función de “estados” en los que el usuario muestra a los contactos (equivalente a seguidores) mensajes de variada índole. De ella se ha derivado una de las manifestaciones más evidentes de descortesía e irrespeto en la comunicación: “dejar en azul.”



fuentes: freepik.com

Para el caso de Venezuela la situación es un tanto diferente, puesto que YouTube supera a *Facebook* y *Twitter* a *WhatsApp*. Se podría explicar esto último por el hecho de que a un mensaje *Twitter* pueden responder potencialmente todos los miembros de la comunidad, mientras que el alcance de *WhatsApp* está limitado a los contactos que se tengan en el teléfono móvil. Estas particularidades quedan, también, fuera del alcance de este ensayo.

Nos interesa exponer cómo las RRSS van proponiendo e imponiendo los prototipos corporales que la sociedad virtual consume y con la cual se compara o toma de referencia. Veamos el caso de los más populares en Instagram para comprobar que la apariencia es cuidada y se establece como lo deseable, solo por el peso de su popularidad. Son los estilos a los que se debe tender; son el paradigma. Ello marca el fenotipo que se erige en naciones como Corea del Sur, Japón, Rusia, China, Estados Unidos y son conocidas las presiones a las que se someten las personas con el fin de encajar en tales moldes.

En el caso de nuestro país se sigue proponiendo lo “blanco” como asimilado a lo prestigioso y lo “moreno, negro, trigueño” a lo menos preferible, para no entrar en categorías sociológicas que desbordan la naturaleza de este trabajo y exigen un cuidado soporte documental. Aunque pareciera un juicio temerario puede intuirse esta predilección o favorecimiento en la observación atenta de los “memes” “viralizados” a raíz del estreno de la película *Barbie*.

La preferencia por el aspecto marca las RRSS. La alteración de la realidad, y con ella la propia apariencia del sujeto, se ve auspiciada por la preeminencia de los filtros. Lo que en principio fue una herramienta para el mundo de la fotografía profesional o aficionada es ahora un recurso ampliamente empleado en el embellecimiento y la alteración de las imágenes. Este recurso es, cuando se trata del rostro humano, una suerte de maquillaje inmediato que busca, en la mayoría de los casos, proponer una nueva estética que, en el fondo, va asimilando a los usuarios a lo que se ha propuesto con los modelos reales y famosos. Las celebridades de la internet son portadoras de un doble mensaje: lo que hacen y dicen y cómo se ven.

4. Riesgos y amenazas de las RRSS

El sentido auspicioso y de gran entusiasmo con que se recibieron las redes sociales ha ido derivando con más claridad a una cautela de obligatorio ejercicio tanto a nivel de las instituciones gubernamentales y empresariales como individuales o comunitarias. El periodismo ha sido uno de los más propensos a verse afectado por el uso irresponsable y pernicioso de las redes. Pero también, con ellas, se le ha impulsado a desarrollar y gestionar nuevas maneras de localizar, procesar y divulgar la información.



Black Barbie
Tomada de:
ebay.com.sg

Sin embargo, no ha sido posible contener de forma eficiente un fenómeno en crecimiento: las campañas de desinformación o de difusión de información falsa. Se ha convertido en un asunto de tanta trascendencia que la ONU ha debido tratarlo en un documento específico. Propone, como un punto de su llamada agenda común, la implantación de políticas universales para combatir este peligro para las instituciones democráticas y los derechos humanos y hace una útil diferenciación entre la desinformación que se propaga de “buena fe” como son las cadenas... y las que van dirigidas expresamente a engañar, causar daño y producir confusión. Un caso emblemático es el Covid-19: Dice la ONU (2023) que:

During the coronavirus disease (COVID-19) pandemic, a deluge of mis- and disinformation about the virus, public health measures and vaccines began to circulate online. Certain actors exploited the confusion for their own objectives, with anti-vaccine campaigners driving users to sites selling fake cures or preventive measures. Many victims of COVID-19 refused to get vaccinated or take basic health precautions after being exposed to mis- and disinformation online.²

El discurso del odio es otro de los males crecientes en el universo virtual. No su existencia, que acompaña a la humanidad desde sus inicios (*Carthago delenda est*), sino su alcance y consecuencia, como ya hemos dicho. Sin embargo, siguiendo lo que expone la ONU y revisando la historia reciente, ha sido el precursor de crímenes atroces y genocidios. El discurso de odio no puede escudarse bajo el parapeto de la libertad de expresión y es condenado por una abundante legislación internacional, por lo que su restricción es permisible y muy conveniente en las RRSS.

Decir lo que se quiera en RRSS es posible, pero hay que asumir las consecuencias de lo que se expresa. No bastan tampoco los algoritmos para censurar el discurso del odio. Es evidente que su labor es como de apagafuegos. Se necesitan políticas orgánicas que integren instancias del Gobierno, los usuarios y los gestores o dueños de las plataformas digitales para combatir este fenómeno. Afortunadamente, desde la ONU ya se adelantan directrices al respecto.

2. Durante la pandemia del coronavirus (COVID-19), comenzó a circular en línea una avalancha de información errónea y desinformación sobre el virus, las medidas de salud pública y las vacunas. Ciertos actores explotaron la confusión para sus propios objetivos y los activistas contra las vacunas dirigieron a los usuarios a sitios que vendían curas o medidas preventivas falsas. Muchas víctimas de COVID-19 se negaron a vacunarse o a tomar precauciones básicas de salud después de haber estado expuestas a información errónea y desinformación en línea.

5. Elementos para una conclusión

1. Nuevos desarrollos de la comunicación no verbal están aflorando en las RRSS, Son parte integral de su naturaleza. La comunicación multimodal y multicanal impregna las interacciones de los usuarios. Y entre ellas el “meme” ocupa un lugar preeminente porque va en vías de resolver eso que apuntamos como una de las limitaciones de la comunicación virtual: su falta de contexto. El meme parece un constructo similar al ideograma, pero no contiene la misma información para todos los usuarios.
2. Es decir, su valor semántico no posee un núcleo fijo, como sería el caso de los lexemas en las palabras de las lenguas naturales. Pero es, sin duda, una herramienta muy versátil para dar a conocer lo que nos tomaría varias palabras expresar. Aquí hay un dato curioso y feliz: el emoticono (que es como el hermano mayor del meme) más usado es el de la cara con lágrimas de risa. No poca esperanza hay en este hallazgo si se toma en cuenta que el segundo más popular es el corazón rojo. Amor y risa siguen siendo la mayoría en las emociones que intercambiamos en las redes.

Igualmente, la falta de respuesta es una de las formas de agresión de estos tiempos hiperconectados. Ya hemos dicho que dejar en azul es una descortesía, una falta de interés en siquiera responder, aunque fuera con emoticono. Y es, por tanto, esa ausencia de respuesta la que se transforma en el mensaje en sí. Paradoja ésta de que la ausencia de lenguaje sea el lenguaje. Y así se ve en la muy de moda forma de terminar las relaciones amorosas por *WhatsApp* y no en persona o el “*ghosting*” que resulta más doloroso porque ocurre después de existir un apego emocional, que es, precisamente, uno de los propósitos de las RRSS: promover la conexión emocional, el sentido de comunidad, explotar la conducta gregaria del ser humano.
3. Las RRSS son una extensión del espectáculo. El locus de enunciación prestigioso lo ocupan famosos, bellos, cómicos, con las excepciones usuales. Escapan de esta trilogía los mensajes virales. Las RRSS ofrecen la posibilidad de una comunicación “espectacular,” múltiple, multimodal y allí radica una de sus principales contribuciones a la humanidad. La posibilidad de expresarnos en un medio que nos hace pertinentes a otros, que permite la interacción asíncrona y nos ayuda a superar las limitaciones del espacio.

4. El medio es el mensaje. La afirmación de Marshall McLuhan sigue incólume. *Message; mess age; Mass age; massage*. De allí los filtros, los contadores de likes, los seguidores, las tendencias, los *reply, retweet, repost*, visualizaciones y reproducciones. La construcción de la virtualidad es una auténtica lucha de poderes que se revela en tendencias (*trends*) y herramientas de *enhancing* y *washing* de contenidos. Abierto también a los mensajes peligrosos, engañosos o falsos, el universo de las RRSS ofrece un campo sumamente fértil para la propagación del discurso de odio; las teorías conspirativas y la seudociencia, las cuales resultan amenazas que sobrepasan nuestra percepción y son, con frecuencia, subestimadas.

¿Cómo es esto posible?

Gracias a la misma dinámica que rige el uso e interacción en las RRSS: las personas tienden a centrarse en lo obvio, que es el contenido de su interés. Pero en ese consumo de información y mensajes “a la medida”, se va perdiendo información contextual valiosa y se obnubila en gran medida la capacidad del individuo para estar atento y consciente de los cambios estructurales en su sociedad y que son introducidos de manera sutil o durante largos períodos de tiempo (discurso de género, p.ej.). A medida que los valores, las normas y las formas de hacer las cosas de la sociedad cambian de manera irreversible debido a la tecnología, es entonces que las personas se dan cuenta de las implicaciones sociales del medio.

Estas transformaciones van desde cuestiones culturales o religiosas (islamofobia) hasta precedentes históricos en donde se suprime de manera interesada la versión alterna o el “otro lado” de lo que la mayoría da por sentado e inmutable.

6. Colofón

La virtualidad, y con ella las RRSS, son el fenómeno que nos marca como sociedad en el siglo XXI. Y los años siguientes agregarán con gran intensidad el desarrollo y aplicación de la inteligencia artificial dentro de esta epifanía tecnológica. Sentimos que el futuro implica grandes oportunidades para que la tecnología produzca un “tecnoestrés” positivo en la vida humana.



Referencias

- Grey, Alejandra (2022). Las páginas web más visitadas en 2022. Caracas, Venezuela: Bastis Consultores Empresariales, C.A.
<https://bastisconsultores.com/2023/02/15/las-paginas-web-mas-visitadas-del-mundo-segun-informe-del-2023/>
- Medina, K. Rosgaby (5 de agosto 2022). Estadísticas de la situación digital en Venezuela 2021-2022. Medellín, Colombia: Branch Group.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-venezuela-2021-2022/#>
- United Nations (2023). Our common agenda policy brief 8: Information integrity on digital platforms. New York, USA:
<https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/our-common-agenda-policy-brief-information-integrity-en.pdf>



foto tomada de: GettyImages