

Figuras del destinatario en la era de la información: la digitalización de la opinión pública

Figures of recipient in the information age: the digitization of public opinion

MIGUEL MARTÍN Y ASJA FIOR

(pág 141 - pág 150)

RESUMEN. A partir de los supuestos de que las sociedades posindustriales son sociedades mediatizadas, de que uno de los sectores en los que la mediatización ha sido más acelerada y más visible es el campo de lo político y de que el medio que sin duda ha contribuido de forma fundamental a este proceso es la televisión para el “gran público”, en este artículo nos interrogamos acerca de las transformaciones que ha sufrido la opinión pública en un mundo cada vez más hipermediatizado y describiremos cómo se configura en los espacios digitales. Así, se prestará atención a las técnicas y herramientas que estos nos ofrecen y a cómo modalizan el comportamiento de sus usuarios; a las nuevas figuras que generan, como la del *prosumer* o la del *streamer*; a cómo propician la viralización de bulos y rumores, y a la pugna entre los medios de comunicación de masas por estos nuevos espacios conformados por las redes sociales.

Palabras clave: opinión pública, mediatización, *software culture*, estrategias de veredicción.

ABSTRACT. Starting from the assumption that post-industrial societies are mediatized societies; that one of the sectors in which mediatization has been more accelerated and more visible is the political field; and that the medium that has undoubtedly contributed most fundamentally to this process is television for the “general public”, in this article we ask ourselves about the transformations that Public Opinion has undergone in an increasingly hypermediated world and we will describe how it is configured in digital spaces. Thus, attention will be paid to the techniques and tools that they offer us and how they shape the behavior of their users; to the new figures they generate, such as the prosumer or the streamer; how they promote the viralization of hoaxes and rumors; or to the struggle that the mass media have with these new spaces made up of social networks.

Keywords: Public Opinion, Mediation, Software culture, Mass communication, Veridiction strategies.

MIGUEL MARTÍN es miembro del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC). Es licenciado en Filosofía por la Universidad de Valladolid (UVA) y doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), de la que ha sido colaborador honorífico. También fue miembro del proyecto I+D Figuras del Destinatario en los Textos Contemporáneos de No Ficción: Lector, Observador, Espectador (Ref.: PGC2018-098984-B-I00) y ha coordinado junto con Jorge Lozano el volumen *Documentos del presente. Una mirada semiótica*. Correo electrónico: <migmar13@ucm.es>.

ASJA FIOR es miembro del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC). Es graduada en Periodismo y máster en Teoría Política y Cultura Democrática por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Actualmente, desarrolla su tesis sobre la tipología de públicos en la cultura de masas, es investigadora en formación en la UCM y ha sido colaboradora honorífica del departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la misma universidad. Correo electrónico: <asjafior@ucm.es>.

FECHA DE PRESENTACIÓN: 15/1/21

FECHA DE APROBACIÓN: 1/2/21

1. MODALIZACIONES Y TENDENCIAS A TRAVÉS DE LOS PROCESOS DE MEDIATIZACIÓN

6 de enero de 2021. En un escenario totalmente inédito en la política estadounidense, los partidarios de Donald Trump asaltaron el Capitolio para impedir que el candidato demócrata, Joe Biden, fuese reconocido como legítimo ganador de las elecciones presidenciales de 2020. Un episodio más de lo que ha supuesto para EE. UU. la presidencia en manos de un candidato inesperado, tanto para los responsables del Partido Republicano como para los expertos y analistas políticos de medio mundo, quienes nunca antes de los comicios de 2016 consideraron seriamente que una figura como Trump pudiera ganarse la confianza de la ciudadanía estadounidense para gobernar. El escándalo de la empresa Cambridge Analytica reveló posteriormente que plataformas como Facebook entregaron información de millones de perfiles a esta compañía, datos que fueron utilizados para analizar los gustos de sus usuarios, el tipo de contenidos que compartían y cómo estos interactuaban en la red, con el fin de adaptar los anuncios de sus campañas políticas a este tipo de redes sociales, entre las que se incluía la campaña presidencial de Donald Trump de 2016 y la campaña “Leave EU”, vinculada con los partidarios del Brexit.

Ambos casos, sin duda, son un claro ejemplo de cómo en la era de la digitalización es posible manipular y orientar a la opinión pública al margen de los medios de comunicación tradicionales, muchos de ellos posicionados en contra de Trump y de la salida del Reino Unido de la Unión Europea. Cuando hablamos de *opinión pública* (OP), de acuerdo con Eric Landowski (1980/1993), entendemos que su existencia es semiótica en tanto que, independientemente de que tenga un referente estrictamente asignable, es una expresión que no está desprovista de sentido y puede adoptar diferentes posiciones dentro de un relato. Estos relatos, hasta hace muy poco, eran producidos en su mayoría por los medios de comunicación de masas y su principal efecto era el de configurar una sociedad mediatizada, es decir, una sociedad donde los principales acontecimientos y figuras se construían mediáticamente. Véase, por ejemplo, la boda y entierro de *lady Di* (Escudero Chauvel, 2000; Landowski, 2004).

La mediatización ha sido posible gracias a la técnica, en concreto a los avances que se han desarrollado en el campo técnico-comunicacional durante el siglo xx. Ahora bien, como señala Eliseo Verón (2013), esta transformación cultural no solo se debe analizar como la consecuencia de la aparición de los medios de comunicación, sino como el resultado de la capacidad que tiene el ser humano para exteriorizar determinados procesos mentales bajo la forma de ciertos dispositivos materiales: la producción de herramientas de piedra, la aparición de la escritura, la invención de la imprenta, la proliferación de panfletos y la aparición de periódicos, la secuenciación temporal de imágenes y sonidos, la invención de la televisión, etcétera. En este sentido, Verón define como *fenómeno mediático* no a solo aquellos fenómenos directamente relacionados con los *mass media*, sino también a todo producto fruto de la capacidad semiótica de nuestra especie (2015, p. 174).

El término *sociedad mediatizada* está estrechamente vinculado con la cultura de masas. A este respecto, Umberto Eco, en la obra por todos conocida *Apocalípticos e integrados* (1965), se refirió al debate que supuso la aparición de los *mass media* en el plano comunicativo y cultural. Mientras los “apocalípticos” defendían que la cultura de masas y sus medios de difusión serían capaces de destruir las características que definen a ciertos grupos étnicos y crearían un público pasivo, acrítico y conformista, los “integrados” sostenían que el entorno mediático generado a través de los medios de comunicación de masas

podía favorecer que los ciudadanos fueran más activos y participativos en la vida cultural de sus respectivas sociedades. Sea como fuere, el hecho es que el surgimiento de nuevos medios, tal y como sostuvo Verón, tiende a producir efectos en todas las direcciones, “afectando de diferentes formas y con diferentes intensidades a todos los niveles funcionales de la sociedad” (2015, p. 175). Se trata de desarrollos técnicos que, a pesar de su gradualidad, pueden ocasionar momentos explosivos en otros estratos de la cultura en la que aparecen, como lo afirma Yuri Lotman:

la cultura, en tanto conjunto complejo, está formada por estratos que se desarrollan a diversa velocidad, de modo que cualquier corte sincrónico muestra simultánea presencia de varios estados. Las explosiones en algunos estratos pueden unirse al desarrollo gradual en otros (1993/2013, p. 26).

Nuestra sociedad, por ejemplo, que podría definirse como *hipermediatizada*, no solo ha cambiado los medios con los que se relaciona socialmente (*laptops, smartphones o tablets*), sino que también ha favorecido el surgimiento de otros fenómenos y hábitos de comportamiento. Ello, sin duda, se ha visto acentuado durante la pandemia: un momento explosivo a partir del que se han establecido nuevas dinámicas en nuestras formas y estilos de vida (Lozano, 2020a). Ahora bien, tal y como plantea Maurizio Ferraris, la técnica y los medios tecnológicos no deben ser analizados únicamente como elementos de alienación de lo humano, sino como la posibilidad de revelar su propia naturaleza. En este sentido —y de acuerdo con los planteamientos de Marshall McLuhan— Ferrari (2017) sostiene que la técnica es una forma de adiestrar y desarrollar nuestras capacidades y competencias como seres humanos y se refiere específicamente a la *revolución documedial* como el proceso por el que se ha modificado nuestro modo de actuar y almacenar la memoria colectiva a través de la web (p. 25). En la medida en que la web ha posibilitado la comunicación y la grabación documental de una parte de nuestra vida social y cultural (fotografías, textos, vídeos, imágenes, etcétera), las redes se han convertido en un espacio de interacción social privilegiado que ha modificado el comportamiento de sus usuarios:

Si hay algo que la revolución documedial ha revelado mejor que cualquier otro evento histórico y aparato tecnológico, es el hecho de que somos animales de acción, sometidos y dispuestos a actuar siguiendo órdenes, sin entender el por qué. Actuar es para nosotros un valor fundamental, no se explicaría de otra forma nuestra intervención gratuita en las redes sociales: es una necesidad primaria de reconocimiento y acción. No se trata de una alienación, de un evento que transforma el animal racional que somos en un animal de acción; se trata de una revelación: creíamos que al principio estaba el pensamiento, mientras que al principio está la acción (Ferraris, 2017, p. 24).

Como sostiene Lev Manovich, el software se ha convertido en un lenguaje universal que, en cierto modo, determina los modos de acción de los usuarios de las redes sociales y se presenta como una interfaz entre nuestra imaginación y el mundo. A este respecto, defiende que el código software se debe analizar como un *habla*, es decir, como la puesta en funcionamiento de un determinado lenguaje que influye y modela las acciones de los internautas (2017, pp. 20-24). En esta era de la *software culture* nos encontramos con lo que Maria Michela Mattei (2015) ha considerado dos tendencias convergentes, aunque

aparentemente contradictorias: “la transformación del *mass medium* en *personal medium* y el paso de unos medios de comunicación unidireccionales a bidireccionales” (p. 101).

Así, podemos observar, por un lado, como el antes mero destinatario ha pasado a ser *prosumer*, convirtiéndose en productor y coproductor de una infinidad de contenidos y, como cualquier usuario de la red, puede tener sus quince minutos de fama o, mejor dicho, de viralización. Por otro lado, vemos la creación de nuevas figuras como la del *influencer*, el *youtuber* o el *streamer* y, con ello, la generación de una falsa ilusión de cercanía entre estos y sus seguidores, fruto de la interacción que permiten las propias herramientas de las redes sociales. De acuerdo con Jean Baudrillard (1978), podríamos decir que con la aparición de lo digital hemos dejado de vivir en una sociedad del espectáculo, pues hemos dejado de ser espectadores para comenzar a formar parte de la propia escena.

Las dinámicas que tienen lugar en las redes responden, en gran medida, a las distintas herramientas y técnicas que nos proporciona cada plataforma: filtros, selfies, retuits, *boomerangs*, *stories*, etcétera. Cada una de ellas no solo nos indica sus modos de uso, sino que además establece códigos y modaliza el comportamiento de sus usuarios.¹ La disposición de estas técnicas ha revelado una clara voluntad de la “publicitación de lo privado”, pero también de lo íntimo. Nos encontramos aquí ante evidentes modificaciones de los regímenes escópicos, donde las barreras entre lo público, lo privado y lo íntimo tienden a confundirse (Landowski, 1985) y, con ello, a variar ciertas configuraciones pasionales como la vergüenza o el pudor. Esto —más allá de las modas que se suceden y que afectan a todo individuo, colectivo o institución (bolsos transparentes, portales de la transparencia, etcétera)— se produce con las mismas herramientas que nos facilitan las redes. Para ilustrarlo con un ejemplo banal, hasta hace muy poco, actitudes como masticar con la boca abierta o haciendo excesivo ruido eran tachadas de mala educación; actualmente, plataformas como Instagram o Tik tok están plagadas de brevísimos vídeos donde las personas introducen alimentos crujientes en sus bocas y muestran cómo los mastican, una actividad que antes era reservada a un espacio privado e incluso íntimo ahora no solo se muestra en el espacio público, sino que queda grabada y documentada. Estos fenómenos se perciben en todos los campos y alcanzan a todo tipo de personajes públicos, incluidos políticos y representantes públicos.

2. LA DIGITALIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

En el caso de la configuración de la OP, la digitalización ha introducido cambios destacables: ya no predomina la unidireccionalidad que existía en la relación entre los medios de comunicación tradicionales y sus respectivos destinatarios. Las redes sociales han posibilitado la interconexión y la interacción entre sus usuarios, así como la aparición de nuevos actores cuyos juicios, formas de pensamiento y valoraciones potencian y generan nuevas corrientes de opinión al margen de los *mass media*. Los códigos y reglas que se dan en el entorno digital son completamente distintos hasta el punto de que aquí la comunicación ya no parece estar fundamentada en la relación, sino que tiende a regirse por un principio de conexión: “en la sociedad digital prevalece la conectividad sobre la comunicación. No relación, sino conexión” (Lozano, 2005, pp. 178-179). En ese sentido, según los planteamientos de Jorge Lozano, no se trataría de un espacio de deliberación en el que se dialogue e intercambien argumentos racionales, sino que prevalecería la conectividad y, por tanto, lo fático, que podría generar diferentes tendencias y corrientes de opinión.

Este fenómeno contribuiría a construir comunidad por el mero hecho de conectarse a la red. Así, en la realidad inmanente y al mismo tiempo evanescente de internet, las interacciones, como recuerda Alessandro Dal Lago (2017), ya no las realizan personas con una cara concreta, sino que se dan a través de avatares digitales que, en el mejor de los casos, aparecen con nombres e imágenes y, por tanto, como simbolizaciones e íconos de nosotros mismos; en el peor, están inmersos en el completo anonimato y emiten opiniones que vagan por un infinito semiótico desconectados de su cuerpo, los famosos *trolls*.

La digitalización de los procesos mediáticos también ha acentuado el problema de establecer qué es verdadero respecto a la información que circula en las redes sociales y otro tipo de plataformas digitales como webs y aplicaciones de mensajería instantánea (Martín, Gómez y Lozano, 2020). Ahora bien, como sabemos, desde el punto de vista semiótico, la verdad no se define como la correspondencia entre lo que se dice y los hechos. Así como hay hechos que han sucedido realmente y se interpretan como ficticios en el momento de su acontecer, como el caso de los atentados del 11-S (Lozano, 2004), también existen otro tipo de hechos completamente ficticios que se consideran como verdaderos, como la dramatización radiofónica de *La guerra de los mundos* de Orson Wells (Koch y Wells, 1938).

En ese sentido, cabe señalar aquí que los procesos de digitalización no se limitan a configurar un mundo alternativo o ajeno al mundo natural —llamémoslo *mundo virtual*—, sino que también pueden modificar y alterar los modos en los que se configura e interpreta aquello que comúnmente denominamos *realidad*. Véase, por ejemplo, el caso de Pokémon GO, una aplicación por la que miles de personas en todo el mundo, equipadas con sus dispositivos móviles, han salido a la calle a la busca y captura de estos seres ficticios como si realmente existieran. Hasta tal punto ha sido relevante este fenómeno que se han producido grandes concentraciones de personas con el fin de capturar un Pokémon en escenarios tan poco adecuados como el Museo Estadounidense Conmemorativo del Holocausto de EE. UU. o el campo de exterminio de Auschwitz. Estos casos, aparentemente banales, demuestran la capacidad de los procesos de digitalización para cambiar nuestras formas de actuar y nuestros estilos de vida, más concretamente nuestros modos de entretenimiento. A este respecto, encontramos numerosos ejemplos en la ciencia ficción, entre los que destacamos la serie *Black mirror*, donde se especula sobre cómo modificará la tecnología los modelos de conducta del ser humano a través de distintos implantes. Inicialmente, estos se presentan como prótesis cuyo fin es el de mejorar las capacidades de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, pero, a su vez, también influyen sobre el modo en el que percibimos y configuramos lo “real”. En términos de Baudrillard, la realidad virtual podría considerarse una ilusión, esto es, una construcción textual cuya existencia no dependería de los objetos pertenecientes al mundo natural, sino que se constituiría como imagen y, como tal, tendería a hacer desaparecer la realidad (Baudrillard, 2004). Esto, en palabras del propio Baudrillard, no significa que lo virtual se oponga a lo “real”, sino que se constituye como una realidad más sutil. Esta cuestión es muy familiar para la semiótica, ya que desde este punto de vista toda realidad es interpretada como el resultado de un proceso textual, esto es, como un efecto del discurso. De ahí que se hable de efecto de realidad, simulacros, efectos de presencia, ilusión referencial, etcétera.

Teniendo en cuenta que en ocasiones la manifestación de una opinión no es únicamente la manifestación de una *doxa*, sino más bien de una episteme capaz de establecer un determinado régimen de verdad, nos encontramos que la digitalización de la OP no solo

implica la multiplicación potencial de los sujetos que se pueden erigir en sus portavoces, sino que también puede suponer una modificación de las estrategias de veredicción. A este respecto, observamos que en los espacios virtuales —en los que se produce una constante exhibición del yo— tienen lugar irremediablemente infinidad de acciones narcisistas y que, además de predominar la conexión sobre la relación, parece primar la voluntad de emitir opiniones constantemente sin la necesidad de que se establezca un diálogo con los demás actores de la comunicación. Por ese motivo, Massimo Leone propone para el análisis del entorno digital prestar más atención a la lógica sintáctica que a los contenidos que circulan y afirma que muchas de las opiniones que se vierten radican en una voluntad de diferenciación, que cataloga en cuatro patrones: 1) diferenciación a través de la negación (*clivage*); 2) diferenciación a través de la comparación relativizante; 3) *leadership* de opiniones a través del sarcasmo, y 4) teorías de la conspiración (Leone, 2020). Se aprecia así, cómo en las redes sociales no solo se configuran tendencias de opinión de diferentes, sino que también se dan contratendencias que, a su vez, crean flujos de opinión alternativos.

El modo en el que se generan estas corrientes —a través de técnicas como el *astro-turfing*, la visualización de datos o la proliferación de bots— influye sobre lo que se interpreta como verdadero y posibilita, en cierto modo, aquel fenómeno que en la novela *1984* (Orwell, 1949/2020) se denominó “doble pensar”, un proceso de adoctrinamiento por el que se espera que un determinado sujeto no solo acepte como verdadero aquello que puede ser manifiestamente falso, sino también dos cosas contradictorias al mismo tiempo o que entran en contradicción con sus propios recuerdos o sentido de la realidad. Todos estos fenómenos demuestran que la OP ya no solo se constituye ni dirige desde los platós de televisión, sino también desde las redes sociales, a través de la interacción constante entre sus usuarios. Estos no parecen adherirse a una determinada corriente de opinión sobre la base de argumentos racionales, sino por el mero hecho de interactuar y formar parte de una comunidad que contribuye, en cierto modo, al establecimiento de un determinado régimen de verdad. Lo verdadero, en ese sentido, no se define por sus contenidos, sino por su difusión y acumulación de *likes*. Por ejemplo, tal y como sostenía Lozano (2020), la relevancia de las *fake news* no se encuentra en que estas afirmen cosas falsas o no contrastadas, sino en su viralización. Se trata, como señaló Paolo Fabbri, de desinformación eficaz (Lozano y Martín, 2018), es decir, formas informativas que se interpretan como verdaderas por parte de un conjunto de usuarios y cuya difusión influye sobre nuestro sentido de la realidad. Lo relevante de informaciones que afirman que la tierra es plana o que niegan el coronavirus no son sus contenidos en sí, sino la capacidad de crear una comunidad caracterizada por su virulencia, ya sean los terraplanistas, los antivacunas, los *lobos solitarios* de ISIS o los asaltantes del Capitolio.

3. EL DESTINATARIO EN EL ESPACIO DIGITAL

Tras este breve análisis descriptivo de las dinámicas y del funcionamiento de los espacios digitales y de cómo sus herramientas marcan unas determinadas maneras de uso que condicionan y modifican las pautas de conducta de los actores de la comunicación y transforman la configuración de la OP, concluimos que se observan, al menos, dos importantes fenómenos que derivan de lo que podríamos denominar como una “inversión del mecanismo del clima de opinión” propuesto por Elisabeth Noelle-Neumann (1977/1995), que hace referencia a aquella tendencia inespecífica que, actuando como un fenómeno de

contagio, decanta las tendencias hacia una determinada opción. La tesis de la autora partía del supuesto básico de que la mayoría de las personas tienen miedo al aislamiento que puede producir el manifestar sus propias opiniones. Así, tratan primero de identificar las ideas, para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esa disyuntiva, la principal fuente de información son los medios de comunicación, encargados de definir el clima de opinión sobre los asuntos a tratar. Sin embargo, ahora parece estar produciéndose justamente el proceso contrario: los individuos que operan en las redes sociales lo hacen en muchas ocasiones con la voluntad narcisista de diferenciarse, de potenciar su identidad individual frente a las tendencias mayoritarias, y la forma más efectiva de hacerlo suele ser a través de la negación y de la confrontación. Todo ello deriva en dos fenómenos. El primero hace referencia a la clara y descarnada pugna que rige entre los medios de comunicación de masas y este nuevo espacio mediático conformado por las redes y en el que tan bien se desenvuelven los actuales líderes populistas. Encontramos un ejemplo paradigmático en las elecciones estadounidenses de 2020, cuando las principales cadenas de televisión decidieron cortar la intervención del entonces presidente Donald Trump, que ha tendido a comunicarse con la sociedad por Twitter antes que por comunicados oficiales. La disputa entre los mass media y las plataformas digitales por erigirse en los principales conformadores de la opinión pública sobrepasa el ámbito de lo político, al extremo de desprestigiarse mutuamente. Un caso representativo es la noticia que publicó el periódico generalista *El Mundo* respecto al *streamer* Ibai Llanos: “Ibai Llanos: el vasco de 25 años que gana 1,3 millones al año enseñando a tus hijos cómo juega al ordenador” (El Mundo, 2020) y la correspondiente respuesta que este dio a sus millones de seguidores. Este caso demuestra, sin duda, cómo la digitalización ha permitido la desconexión de un sector creciente de la sociedad de los medios de comunicación tradicionales, que prefiere, como decíamos más arriba, la bidireccionalidad y la ilusión de cercanía que ofrecen plataformas como Twitch o YouTube y sus celebridades. Así, los medios, en cierto modo, han perdido su *autoritas* y con ello el monopolio sobre la conformación de la OP.

Como ya hemos señalado, el entorno mediático digital es un terreno en constante tensión por establecer qué se interpreta como verdadero y en el que entran en juego sofisticadas técnicas de persuasión con las que se pretende adherir a los usuarios a distintas corrientes de opinión, así como modificar su percepción de la “realidad”, tanto a través de lo visual como a través de distintos rumores y bulos.² En ese sentido, se produce lo que apuntaba Verón cuando se refería a cómo los procesos de mediatización han posibilitado la descontextualización del sentido:

La historia de la mediatización puede ser contada como la interminable lucha entre grupos sociales confrontados tratando de estabilizar sentidos, lucha que se convierte, a lo largo de la historia de nuestra especie, crecientemente más compleja y crecientemente más condenada al fracaso (Verón, 2015, p. 179).

Es precisamente en este tipo de conflictos donde cobra protagonismo lo que Verón denominó *gramática del reconocimiento*, término con el que se reconoce la capacidad que tiene el destinatario de decodificar un mensaje de un modo diferente a como lo desea aquel que lo ha producido. En ese sentido, la gramática del reconocimiento no tiene por qué corresponderse con la gramática de la producción, lo que, a su vez, posibilita la existencia de fenómenos como

la “decodificación aberrante” o la “guerrilla semiológica” señaladas por Eco. Si bien el entorno hipermediatizado en el que vivimos es resultado de un conjunto de reglas y técnicas sobre las que se configura lo “real”, el destinatario también puede desarrollar sus propias estrategias para hacer frente al entorno mediático en el que se encuentra inmerso y encontrar nuevos caminos metodológicos para asegurar su propia autoorganización (Verón, 2015, pp. 180-181).

En cierto modo, esto nos obliga, como señaló Fabbri, a alfabetizarnos visualmente, ya que lo digital se manifiesta —sobre todo— a través de las imágenes que se producen y proyectan en las pantallas de nuestros dispositivos tecnológicos (interfaces, hologramas, realidad virtual, *deep-fakes*, etcétera). Estas imágenes son composiciones textuales y, como tales, son resultado de una gramática que se debe estudiar para entender cómo se configura y percibe visualmente lo “real”.³ A través de las imágenes también se negocia el sentido de la realidad, se establece un contrato fiduciario entre los participantes de la comunicación. Enunciador y enunciatario se ponen de acuerdo sobre el valor de los objetos intercambiados, lo que, a su vez, puede desencadenar todo tipo de afectos y pasiones, entre los que se encontraría la conformación de una corriente de opinión. De aquí el segundo fenómeno, que, correlacionado con lo anterior y con la proliferación de las *fake news*, es el de la responsabilidad. Sobre esta cuestión también se ha detenido Leone, quien apela a la responsabilidad pragmática de los líderes de opinión haciendo referencia a su posición social (Leone, 2020, p. 79). Sin embargo, en estos nuevos espacios que hemos descrito nos preguntamos si, además de la responsabilidad pragmática del líder de opinión, no cabría hablar de una responsabilidad compartida del propio destinatario, en cuanto participa en la conformación de esas corrientes de opinión contribuyendo a su producción, difusión y viralización.

NOTAS

¹ Las redes —y con ello el código software— pueden, de muy diversas maneras, transformar modalmente al usuario e incidir sobre su voluntad y capacidad de hacer. En ello se asemejan a otro tipo de discursos como el político, “en el que entran en juego diferentes figuras de la autoridad y de la manipulación, por las que se trata de empujar al destinatario hacia una determinada posición en la que se sienta obligado a aceptar el contrato propuesto” (Martín, Fior y Lozano, 2020, p. 39).

² Habitualmente se tiende a denunciar los rumores como si de mentiras, bulos o información falsa se tratara. Si bien son figuras que tienden a proliferar y propagarse en momentos de crisis, eso no significa que sean lo mismo. Identificar una información como rumor no la invalida, señalarla como bulo, sí. Ahora bien, conviene aclarar aquí que, muchas veces, aquello que es identificado como falso para un determinado sujeto es considerado al mismo tiempo como verdadero y probado para otro. En ese sentido, señalar una información como un bulo inicialmente está estrechamente ligado con el sistema de creencias que comparte una determinada colectividad. Su eficacia reside precisamente en que se haga circular como si se tratara de información verdadera y que sus destinatarios la crean como tal (Martín, Gómez y Lozano, 2020).

³ Como sostiene Umberto Eco (1965/1968), no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas. Los símbolos visuales también forman parte de un lenguaje codificado y, por tanto, están regulados por convención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
 — (diciembre, 2004). Por qué la ilusión no se opone a la realidad. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 193-202.

- CERVELLI, P.** (2018). La comunicazione politica populista: corpo, linguaggio e pratiche di interazione. *Actes Semiotiques*, 121.
- DAL LAGO, A.** (2017). *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*. Milán: Raffaello Cortina Editore.
- ECO, U.** (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen. (Trabajo original publicado en 1965.)
- (1994). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen. (Trabajo original publicado en 1968.)
- El Mundo [@elmundos]. (17 de noviembre de 2020). Ibai Llanos. el vasco de 25 años que gana 1,3 millones al año enseñando a tus hijos cómo juega [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/elmundos/status/1328738170100461582?lang=es>
- ENTREVISTA A PAOLO FABBRI** (2018). En J. Lozano y M. Martín (Coords.), *Documentos del presente. Una mirada semiótica* (pp. 57-74). Madrid: Lengua de Trapo.
- ESCUADERO CHAUVEL, L.** (enero, 2000). Puente del alma: la emergencia de la subjetividad en el escenario mediático. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 79-99.
- (2022). La elección popular. En Charo Lacalle y Mario de la Torre (eds.) *Semiótica y Relatos de la Actualidad*. Signa. 31, pp. 73-81. Recuperado de <https://10.0.23.56/signa.vol31.2022.29446> <https://doi.org/10.5944/signa.vol31.2022>
- FERRARIS, M.** (julio-agosto, 2017). La revolución documедial. *Revista de Occidente*, 434-435, 9-48.
- KOCH, H.** (guion.) y **WELLS, O.** (dir.) (1938). The War of the Worlds [Episodio de serie de radio]. En J. Houseman (Prod.) *The Mercury Theatre on the Air*. Nueva York: Columbia Broadcasting Building.
- LANDOWSKI, E.** (marzo, 1985). Eux, nous et moi: régimes de visibilité. *Mots*, 10, 9-16.
- (1993). La opinión pública y sus portavoces. *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1980.)
- (diciembre, 2004). Diana, in vivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 83-99.
- LEONE, M.** (2020). *Colpire nel segno. La semiótica dell'irragionevole*. Ariccia: Aracne.
- LOTMAN, Y.** (2013). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa. (Trabajo original publicado en 1993.)
- LOZANO, J.** (diciembre, 2004). 11-S todavía: semiótica del acontecimiento y explosión. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 9, 129-136.
- (marzo, 2005). La metáfora del contagio. *Revista de Occidente*, 286, 175-180.
- (2020a, abril 5). Vivimos un momento explosivo; confinados, lo cotidiano es visto como excepcional. [Entrevista]. *La Provincia*.
- (2020b, diciembre 27). Reuniones. *La Provincia*.
- MANOVICH, L.** (setiembre, 2017). Los algoritmos de nuestras vidas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 19-25.
- MARTÍN, M., GÓMEZ, O. Y LOZANO, J.** (2020). El destinatario de rumores, mentiras y bulos en tiempos de pandemia. En J. Sotelo y S. Martínez (Coord.), *Periodismo y nuevos medios. Perspectivas y retos* (pp. 89-106). Madrid: Gedisa.
- MARTÍN, M., FIOR, A. Y LOZANO, J.** (julio-diciembre, 2020). El destinatario en el discurso político: un acercamiento a la gramática del «poder». *DeSignis*, 33, 37-46.
- MATTEI, M. M.** (noviembre, 2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.
- NOELLE-NEUMANN, E.** (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1977.)
- ORWELL, G.** (2020). *1984*. Madrid: Debolsillo. (Trabajo original publicado en 1949.)
- VERÓN, E.** (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- (noviembre, 2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.

