

## Propuesta de semantización territorial de Facebook para el estudio de la sociabilidad en línea

Sección: Dossier  
Recibido: 28/08/2019  
Aceptado: 18/10/2019

### *A proposal of territorial semantization for the study of online sociability in Facebook*

Claudia Benasinni Félix  
Universidad La Salle, Ciudad de México  
claudia.benasinni@lasalle.mx

#### **Resumen**

El objetivo de este artículo es proponer la semantización territorial de la red social Facebook como punto de partida del trabajo etnográfico. Con ello se pretende que el lenguaje sea el hilo conductor del análisis de las interacciones mediante su articulación en campos semánticos que permitirán la organización del eje metáfora-metonimia. El artículo finaliza con algunas propuestas para avanzar en este camino, que a la vez son recomendaciones para los interesados en retomarlo.

**Palabras clave:** semantización territorial, consocialidad, homofilia, campo semántico, metáfora, metonimia.

#### **Abstract**

The purpose of this article is to propose the territorial semantization of the Facebook as a starting point for ethnographic work. With this the intention is that language becomes the main thread of the analysis of interactions through its articulation in semantic fields that will allow the organization of the metaphor-metonymy axe. The article ends with some proposals to move forward on this path, which at the same time are recommendations for those interested in retaking it.

**Key words:** territorial semantization, consociality, hemophilia, semantic field, metaphor, metonymy.

### **INTRODUCCIÓN: DE LA ANTROPOLOGÍA DIGITAL A LA TERRITORIALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.**

A partir de los primeros años del siglo XXI, se iniciaron los trabajos relacionados con el análisis de los ambientes sociodigitales desde la antropología y la etnografía. Los hallazgos se han acompañado de reflexiones metodológicas que han alimentado la pertinencia de una antropología digital, concebida como el estudio de la cultura de los grupos de personas relacionados o insertos en la tecnología virtual, explorando los espacios en línea y navegando por un territorio cultural más amplio (González y Servín, 2017, pp. 68-69; Boellstorff, 2012, pp. 87-88).

Por su parte, Horst y Miller (2012, p. 37) destacan la necesidad de aproximarse a la apropiación local de una tecnología a partir de las diferencias culturales que determinan en qué se convierte una tecnología particular. Desde esta perspectiva, continúan, quizá la característica más importante de la cultura digital no sea la velocidad de innovación técnica, sino la velocidad con que la sociedad da todo esto por sentado y crea nuevas condiciones normativas para su uso.

De aquí la pertinencia de que los antropólogos recurran a la etnografía como método para la descripción de la cultura digital, considerando que gran parte de los fenómenos estudiados en comunidades online también están presentes offline.

Los etnógrafos de las sociabilidades virtuales trabajan en una vertiginosa gama de campos (y no siempre son antropólogos, pues el método etnográfico tiene una larga historia en otras disciplinas). Una de las mayores virtudes de los métodos etnográficos es que los investigadores pueden adaptarse a los contextos de trabajo de campo en determinados periodos de tiempo. La investigación etnográfica en línea no difiere a este respecto. Sin embargo, la flexibilidad no es ilimitada. Una seria amenaza al rigor y legitimación de la antropología digital es que los investigadores online afirmen haber hecho etnografía cuando a lo sumo realizaron entrevistas aisladas, emparejadas con el análisis de blogs y otros textos (Boelstroff, 2012, p. 115-116).

Cristina Pertierra (2018) complementa: la rápida y creciente transformación de los medios y las tecnologías digitales han propiciado que los investigadores busquen las herramientas para investigar las prácticas culturales:

Investigar cómo y por qué la gente usa y distribuye los contenidos mediáticos en las diversas circunstancias culturales, requiere a menudo de una profunda exploración de campo sobre las experiencias de las personas, y reconocer que mientras las tecnologías mediáticas y las infraestructuras pueden ser globales en alcance, son comprendidos como consumidores a través del filtro de la experiencia local (Pertierra, 2018, p. 16).

Hasta aquí los autores coinciden en la pertinencia de la antropología digital, su objeto de estudio y las diferencias culturales entre las comunidades que utilizan las tecnologías localmente. También hay consenso en el papel de la etnografía como método de acercamiento y estudio de estas comunidades, con la observación participante como hilo conductor de un conjunto de prácticas afines a la recolección, creación y análisis de datos sobre lo que sucede en el espacio virtual (Boellstorff, 2012, p. 116; Horst y Miller, 2012, p. 69; Pertierra, 2018, p. 20; González y Servín, 2017, p. 71; Finkel, Gordo y Gaudiano, 2013, p. 788; Turpo, 2008, p. 84; Fabbro, 2018, p. 26).

En lo que parece no haber consenso es en la constitución de las comunidades en línea a partir de las aportaciones de la sociología tradicional, que les confiere elementos de composición, cohesión y compromiso a partir de variables como género, edad, religión, ubicación geográfica, etc. Asimismo, como se verá más adelante, investigaciones sobre el tema dan cuenta de otras modalidades de organización en línea alternativas a las comunidades virtuales. Por el momento, cabe añadir que en su propuesta de Netnografía Robert V. Kozinets (2015, pp. 11-12) afirma que en las redes sociales el tipo de relaciones tiene un carácter más consocial, es decir, se trata de lazos amigables, aunque no particularmente fuertes. Aplicada a

los espacios sociales en línea, la consociabilidad es útil para preguntarnos por las formas de sociabilidad en línea a través de las redes sociales, cuyos miembros se registran y publican sin que haya nexos como los de las comunidades basadas en la raza, religión etnia o género<sup>1</sup>.

Un último elemento a tener en cuenta durante el trabajo etnográfico es la tendencia de Facebook a promover la homofilia. Es decir, el gusto a reunirse con quienes tienen ideas afines a las nuestras y que, en consecuencia, conduce a una expulsión de lo distinto. En distintos contextos se ha advertido sobre el riesgo de la presencia de la homofilia en redes sociales, toda vez que las personas tienden a concentrarse en lugares que tienden a confirmar su visión del mundo, independientemente de la calidad o la veracidad del contenido de las conversaciones. Su consecuencia inmediata es la conformación de cámaras de eco o silos informativos como vías de escape de los sesgos cognitivos (D'Ancona, 2018, p. 86; Ippolita, 2012, p. 35; García Marín y Aparici, 2019, pp. 71-72; Abramson, 2019, pp. 659-661; McIntyre, 2018, p. 319).

En este escenario, cabe tener en cuenta las nuevas formas de acercamiento al estudio de la sociabilidad en línea. Nos referimos a la actividad humana producto de la inmersión simultánea y continua en los medios, que ha desembocado en la experiencia onlife: la extensión y fusión del mundo digital en línea con el mundo analógico sin respetar las fronteras entre uno y otro, como producto de la convergencia tecnológica y sociocultural (Deuze, 2012, pp. 9-10; Floridi, 2014, p. 75). En otras palabras, el proceso de vivir onlife es similar al proceso de mediatización, que supone una dependencia creciente de los medios digitales y su lógica por parte de la cultura y la sociedad, de tal forma que es difícil imaginar la vida sin ellos (Hjarvard, 2013, p. 55; Jansson, 2018, p. 22; Hepp, 2013, p. 13<sup>2</sup>). Estos cambios alteran la interacción social:

---

<sup>1</sup> Cabe mencionar que no toda conexión entre humanos es una tribu digital de este tipo: afectiva desde el lazo fuerte. Muchos de los vínculos que se tienen no son relaciones, sino, como diría Bauman (2005), simplemente vínculos que se pueden conectar y desconectar al gusto y desde la lógica coste-beneficio: relaciones transaccionales. El caso más palpable son las redes que se forman en las páginas oficiales de las marcas comerciales en Facebook; en cada publicación se puede entrever una red que se funde desde el vínculo co-like, pero que no necesariamente significa que las personas detrás de las pantallas se conocen, se sigan o compartan un estilo de vida parecido o un pacto afectivo (González y Servín, 2017, p. 64).

<sup>2</sup> Uno de los precursores de la sociabilidad en línea es Andreas Wittel (2001, p. 51), quien lo propone como alternativa a la caracterización de las *comunidades virtuales* y a las *comunidades en línea*. Partiendo de las diferencias establecidas por Ferdinand Tönnies durante la segunda mitad del siglo XIX, Wittel afirma que la comunidad implica ubicación geográfica común, estabilidad, pertenencia, historia común, *narrativa* de lo colectivo. La sociabilidad en línea representa integración y desintegración, no pertenencia; las relaciones sociales no son narrativas sino informacionales; no se basan en la experiencia mutua o la historia en común, sino principalmente en el intercambio de datos y en ponerse al día. Las narrativas se caracterizan por la duración mientras la información se define por su carácter efímero. La sociabilidad en línea consiste en relaciones sociales fugaces y transitorias, pero reiterativas, de encuentro, efímeras a menudo intensas.

La situación en que se lleva a cabo la interacción mediada entre los individuos que no comparten el mismo espacio y tiempo físico cambia las relaciones entre los participantes. Se produce una ampliación de los medios en tiempo y espacio permitiendo la comunicación instantánea entre individuos ubicados en cualquier parte del mundo. Los medios cambian la habilidad de los actores individuales para orientar la definición de la situación social (Hjarvard, 2013, pp. 90-91).

Cabe añadir que la investigación de la sociabilidad en línea implica que las particularidades del objeto de estudio están mediadas por la computadora. De aquí la pertinencia de introducir el concepto de mediación, es decir, las transformaciones que se producen cuando objetos e individuos entran en relación (Ardèvol, Estalella y Domínguez, 2008, p. 10). En otras palabras, construir objetos de estudio mediados por la computadora tiene implicaciones en las dinámicas de interacción espacio-temporales, en el registro de lo que sucede durante la sociabilidad en línea y en las formas de participación de los sujetos en los espacios digitales.

## SEMANTIZAR EL TERRITORIO

En suma, un número creciente de personas vive onlife en una mediósfera cada vez más sincronizada, deslocalizada y correlacionada en la que cotidianamente millones de personas monitorean, graban y dan cuenta de sí mismas a una gran audiencia. Las micro-narrativas que producimos y consumimos están cambiando nuestra identidad social y, por tanto, cómo nos vemos a nosotros mismos (Floridi, 2014, pp. 81 y ss). De aquí la propuesta de territorializar el espacio en el que se lleva a cabo la sociabilidad en línea puesto que, en términos de la etnografía clásica, está desterritorializado. Puede territorializarse a partir de las dinámicas de interacción simbólica de los individuos que convierten al ciberespacio en un territorio semantizable (Ruiz Torres, 2008, p. 129-130).

Según la etnografía clásica, que necesita un espacio físico y real como imprescindible materia prima para la simbolización de las relaciones sociales y según algunos críticos de la web, sería imposible encontrar un campo semántico sin una base territorial, pero, con poco que naveguemos en Internet, lograremos convencernos que una comunidad virtual es un locus perfectamente simbolizable, donde miles de individuos se buscan, se encuentran, entran, salen, se presentan, se conocen, dejan regalos y los reciben, se agradecen, se insultan, se lamentan, se despiden enojados o regresan contentos (Ruiz Torres, 2012, p. 7).

De lo anterior se desprende la propuesta de dotar a Facebook de una base territorial que caracterice el espacio en que se llevan a cabo las diversas interacciones que suponen procesos

de intercambio simbólico en contextos económicos, políticos, sociales y culturales. La propuesta de Ruiz Torres (2012, p. 1-2) toma como punto de partida al antropólogo José Luis García, para quien el territorio es el espacio donde ocurren las relaciones socioculturales, que imprimen al territorio un carácter subjetivo, ideológico y simbólico, que a su vez actúan como una mediación capaz de semantizarlo. Para García (1976) el punto de partida para la semantización territorial es el lenguaje, particularmente las relaciones sintagmáticas [in praesentia] y paradigmáticas [in absentia] de Ferdinand de Saussure, como dos agrupaciones que determinan el significado<sup>3</sup>. Esta caracterización conduce a García hasta Román Jakobson, cuya propuesta es básica para acercarse a la formación de otros productos culturales<sup>4</sup> a partir de los procesos de selección y combinación que responden a la similitud y la contigüidad:

La selección apunta a relaciones de tipo metafórico, ya que por medio de ella el elemento seleccionado se sitúa relacionalmente [in absentia], dentro de una estructura donde se sistematiza toda la gama que va desde los sinónimos hasta los antónimos; mientras que la combinación le conecta con otros elementos presentes en el mensaje, por medio de la relación de contigüidad, pudiendo hablarse, en este caso, de relaciones metonímicas<sup>5</sup> (García, 1976, p. 98).

Asimismo, Román Jakobson (1984) amplía la conceptualización de relaciones metafóricas y metonímicas a partir de la selección y la combinación:

---

<sup>3</sup> “Desde este doble punto de vista una unidad lingüística es comparable a una parte determinada de un edificio, una columna por ejemplo; la columna se halla, por un lado, en cierta relación con el arquitrabe que sostiene; esta disposición de dos unidades igualmente presentes en el espacio hace pensar en la relación sintagmática; por un lado, si la columna es de orden dórico, evoca la comparación mental con los otros órdenes (jónico, corintio, etc.), que son elementos no presentes en el espacio; la relación es asociativa. Cada uno de estos órdenes de coordinación exige observaciones particulares (Saussure, 1945, p. 148).

<sup>4</sup> Manteniéndonos fieles al principio de la unidad mental de la especie, podríamos perfectamente catalogar las diferencias o aparentes contradicciones culturales, como productos en un cierto grado, de uno u otro de los mecanismos operacionales de la mente: el metafórico o el metonímico. Porque ambas formas están igualmente presentes en cualquier cultura, y es sólo el predominio de una u otra, así como el material sobre el que operan, lo que las diferencia (García, 1976, p. 99).

<sup>5</sup> Manteniéndonos fieles al principio de la unidad mental de la especie, podríamos perfectamente catalogar las diferencias o aparentes contradicciones culturales, como productos en un cierto grado, de uno u otro de los mecanismos operacionales de la mente: el metafórico o el metonímico. Porque ambas formas están igualmente presentes en cualquier cultura, y es sólo el predominio de una u otra, así como el material sobre el que operan, lo que las diferencia (García, 1976, p. 99).

El desarrollo de un discurso puede hallarse a lo largo de dos líneas semánticas diferentes: un tema [topic] lleva a otro ya sea por similitud, ya sea por contigüidad. Lo más adecuado sería sin duda hablar de proceso metafórico en el primer caso y de proceso metonímico en el segundo, puesto que cada uno de ellos encuentra su expresión más condensada en estas figuras, uno en la metáfora y el otro en la metonimia, respectivamente. [...] En el comportamiento verbal normal, ambos procesos operan continuamente, pero una observación cuidadosa revela que se suele conceder a uno cualquiera de ellos preferencia sobre el otro por influjo de los sistemas culturales, la personalidad y el estilo verbal (Jakobson, 1984, p. 10).

Desde esta caracterización, José Luis García (1976, p. 100) considera al pensamiento metafórico como mítico, mágico o místico, mientras que el metonímico sería el pensamiento científico. No hay una desconexión entre uno y otro: entre ambos puntos caben numerosas opciones de operatividad mental, según se utilice en mayor grado uno u otro tipo de pensamiento. En consecuencia, siguiendo a García, son posibles dos formas extremas de organización territorial: una en correspondencia con el pensamiento metafórico y otra con el metonímico. El proceso permitiría la construcción de un eje de coordenadas para dar cuenta de la gama de variaciones entre ambas<sup>6</sup>. La semantización metafórica apela a una estructura formal estática y tiende a la sincronía (Ruiz Torres, 2012, p. 2). Para García, el principal problema antropológico de su investigación radica en demarcar los campos semánticos en los que se integra. El análisis de la territorialidad metafórica trata de esclarecer “por qué la organización espacial, que constituye el territorio concreto, es de una forma determinada y tiene un significado preciso dentro de la comunidad” (García, 1976, p. 107)<sup>7</sup>.

Por su parte, la semantización metonímica remite a una estructura contextual y tiende a la diacronía, generalmente, las relaciones metonímicas se establecen a partir de los significados metafóricos (Ruiz Torres, 2012, p. 2; García, 1976, p. 125). Para José Luis García se define como el significado territorial, en la medida en que no depende de un paradigma, sino de un contexto. En consecuencia, la investigación antropológica debe analizar “la transformación de

---

<sup>6</sup> Las operaciones mentales a las que nos estamos refiriendo pueden implicarse en numerosos planos superpuestos. Si existen metonimias de metáforas, como sucede con frecuencia en la ciencia, también se dan las metáforas de metonimias. Es decir, asociaciones metafóricas que reproducen unitivamente exposiciones metonímicas. Un ejemplo de este tipo lo pueden constituir los emblemas de numerosas organizaciones en las que se reproducen en un conjunto metafórico algunas de las intenciones analíticamente expresadas de la institución. Los símbolos así obtenidos están a su vez culturalmente determinados y deben comprenderse dentro del código cultural correspondiente (García, 1976, p. 101).

<sup>7</sup> La territorialidad metafórica está constituida por denotaciones y connotaciones. Podríamos afirmar que el elemento denotativo del territorio está dado por su funcionalidad inmediata consciente (García, 1976, p. 108).

los valores territoriales al situarse las significaciones metafóricas en un contexto, es decir, al elaborar metonímicamente las selecciones metafóricas” (García, 1976, p. 125).

Desde esta perspectiva, el carácter subjetivo, ideológico y simbólico que vuelve al territorio susceptible de una semantización conduce al terreno de la comunicación, toda vez que el estudio tanto de la territorialidad metafórica como de la metonímica nos remite a procesos de construcción de significaciones simbólicas en determinados contextos y comunidades. En este contexto Eliseo Verón (1971) define la semantización como

el proceso por el cual un hecho “x” ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas. Toda semantización resulta de dos operaciones fundamentales realizadas por el emisor del mensaje: selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas para formar el mensaje. El mensaje puede ser representado como el producto de este doble sistema de decisiones por parte del emisor. Las unidades de un mensaje, al formar parte del mismo, entran en relaciones de co-presencia o contigüidad; cada unidad tiene como contexto de su manifestación las restantes unidades que componen el mensaje (Verón, 1971, p. 8).

Como puede observarse, la definición de Verón es acorde tanto con la caracterización de Jakobson como con la de territorialidad metafórica y metonímica, a la vez que aporta un elemento adicional a incluir en el análisis de ambas territorialidades: “las relaciones de sustitución derivan de la relación genérica mensaje/código. Las relaciones de contigüidad derivan de la naturaleza objetiva y material de todo mensaje, por la cual un signo transmitido lo es siempre en el contexto espacial y/o temporal de otros signos” (Verón, 1971, p. 8).

Un último aspecto a tomar en cuenta es que si bien Verón (1971) define la semantización como una propiedad inherente a los medios masivos de comunicación, será necesaria su migración metafórica y metonímica a la territorialidad de la que pretende dotarse a Facebook. Con estos elementos, volvemos a la etnografía digital —siguiendo nuevamente a Ruiz Torres (2008, p. 126)— para caracterizar a Facebook como el lugar donde se construyen campos semánticos de intercambio simbólico, al que podemos dotar de una base territorial simbolizable por vía de las prácticas de miles de individuos. Desde esta perspectiva, continúa el autor, nos movemos tanto sobre una territorialidad metafórica como sobre una territorialidad metonímica que parece coincidir al menos parcialmente con las características atribuidas a las comunidades virtuales.

Desde esta propuesta de semantización territorial podríamos considerar a la mediósfera onlife como la plaza pública digital, en el que se generan, y reproducen las interacciones.

La noción plaza pública digital colabora para vislumbrar el piso reticular no físico que facilita la unión entre perfiles humanos [...]. De ahí que toda cuenta o perfil en algún

medio social puede ser vista como una plaza pública en donde convergen diferentes personas que guardan una relación de afinidades o intereses en común (sean políticos, de consumo, o temáticos); por ejemplo, cualquier cuenta personal de Twitter, un perfil comercial de Facebook, un blog, entre otros. En cada una, los seguidores forman una red por afinidad temática (co-like en el caso de las páginas comerciales de Facebook) o relaciones de seguimiento [follow] (González y Servín, 2017, p. 65).

Antes de pasar al siguiente apartado es importante precisar que el análisis de las significaciones metafóricas y su transformación en diversos valores territoriales implica tomar en cuenta las distintas modalidades del lenguaje empleadas por el usuario de las redes sociales. Nos referimos al uso de imágenes contextualizadas metonímicamente, así como a emoticons, gifs y videos como formas de expresión de los significados metafóricos, más que como sustitución del lenguaje escrito. Se trata de un importante elemento para el análisis de la sociabilidad en línea, toda vez que estas visualizaciones metafóricas pueden variar de un contexto a otro modificando así las significaciones metafóricas presentes en cada espacio analizado.

## **FACEBOOK: SOCIABILIDAD EN LÍNEA**

Osvaldo Turbo (2008) destaca las implicaciones de realizar estudios etnográficos sobre el quehacer de los usuarios de las redes sociales en los procesos de construcción de prácticas discursivas sobre un eje metáfora-metonomía en determinados contextos.

[E]n sus interrelaciones e interacciones en Internet y sus costumbres y prácticas vitales donde comparten aficiones, intereses de consumo, inclinaciones e ideas, forman colectividades con el objeto de compartir datos y debatir propuestas como también establecer vínculos emocionales que les ayuden a superar dificultades y a sentirse entre iguales; implica la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos en línea y en la diversidad de comunidades virtuales lo que acontece: qué cómo, quién, cuándo, dónde (Turbo, 2008, pp. 82-83).

Hace más de una década se reconoce que estos procesos de circulación, intercambio, producción y consumo son producto de la convergencia: proceso que, según Henry Jenkins (2008) “logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p. 14). En este contexto, para el autor la convergencia tiene lugar en el cerebro del individuo mediante sus interacciones con otros:



El consumo se ha convertido en un proceso colectivo (y a esto se refiere el concepto de “inteligencia colectiva” acuñado por Pierre Lévy)<sup>8</sup>. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo y podemos juntar piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008, p. 15).<sup>9</sup>

En suma, la capacidad atribuida a la participación del sujeto en estos procesos se traduce en la llamada cultura participativa. Es producto de un conocimiento que le llega procedente de diversas instituciones sociales, acumulado y desarrollado a través de largas cadenas intergeneracionales de transmisión (Lévy, 2013, p. 222). En este contexto, cabe precisar que si bien el concepto fue acuñado hace aproximadamente tres lustros, su principal promotor, Henry Jenkins, ha reconocido la necesidad de introducir matices al optimismo inicial que le provocó el seguimiento de la cultura fandom, que lo llevó a generalizar esta práctica como una característica de la sociabilidad en línea. Para efectos de este trabajo, los matices que interesa destacar se refieren a los efectos no necesariamente positivos de la cultura participativa<sup>10</sup>, a sus orígenes más allá de redes sociales como Facebook<sup>11</sup>, a la búsqueda de una cultura más participativa<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Recordemos que, para Pierre Lévy, “la inteligencia colectiva se refiere a las capacidades cognitivas de una sociedad, una comunidad o una colección de individuos. Esta cognición cognitiva puede verse desde la perspectiva de dos aspectos complementarios de la dialéctica entre el individuo y la sociedad. Por una parte, el individuo *hereda* y se beneficia del conocimiento, instituciones y herramientas acumuladas por la sociedad a la que pertenece. Por otra parte, la distribución de procesos para la resolución de problemas, toma de decisiones y acumulación del conocimiento surgen de conversaciones y, más generalmente, de la interacción simbólica entre los individuos” (Lévy, 2013, p. 332).

<sup>9</sup> Carlos Scolari (2005) también parece estar de acuerdo en este sentido. En el Prólogo del libro *Cultura Transmedia* y siguiendo a Jenkins, afirma que los públicos están generando nuevas formas de cultura participativa “que convierten al consumo colectivo en un ‘proceso colectivo’ que está cambiando ‘la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad e incluso el mundo militar’ (Jenkins)” (p. 10).

<sup>10</sup> Por ejemplo, sostiene Jenkins (2016, p. 36), los sitios pro-ana —que difunden ideas sobre los trastornos alimenticios— cumplen con los requisitos de las culturas participativas, pero “no necesariamente hacen del mundo un lugar mejor”.

<sup>11</sup> En cambio, necesitamos ubicar estas prácticas en un contexto histórico más amplio (los lazos complejos, las experiencias compartidas y otras formas de interacción) pueden no ser experimentadas por quienes producen y comparten contenido de medios en las actuales comunidades en línea (Jenkins, 2016, pp. 37-38).

<sup>12</sup> Hablar de un movimiento hacia una cultura más participativa permite reconocer la lucha continua de muchos grupos diferentes para obtener un mayor acceso a los medios de producción y circulación de cultura. Nos permite hacer un balance del terreno avanzado, pero también

y a la porosidad de la cultura participativa<sup>13</sup>. Asimismo, este trabajo de reflexión le permite a Jenkins mantener el perfil de un prosumidor, capaz de generar y consumir contenidos, aunque con distintas capacidades y habilidades para participar en una cultura emergente (Jenkins, 2008, p. 15), así como el carácter voluntario, temporal y táctico de la afiliación de usuarios y prosumidores a las actividades propias de la sociabilidad en línea, en función de la satisfacción de necesidades emocionales e intelectuales (Jenkins, 2008, pp. 64-65).

De lo anterior se desprende que un rasgo fundamental de esta cultura es la participación. Para José Van Dijk (2016, p. 50), en el contexto de los medios sociales los conceptos participación y colaboración “adquieren un novedoso y peculiar sentido. [...] En ellos, los usuarios de contenidos son ‘colaboradores’ que ‘codesarrollan’ productos creados, enriqueciendo así a diferentes comunidades”. Es lo que Jenkins (2015, pp. 70-74) denomina propagabilidad (traducido del inglés *spreadability*), de la que distingue las siguientes características:

- El público desempeña un papel activo en la propagación del material en vez de permanecer como portador pasivo del contenido viral: sus decisiones en materia de compartir determinan qué es lo que valora.

- El uso del término “contenido propagable” se refiere no sólo a textos que se distribuyen extensamente, sino también a los que logran una interacción profunda con una comunidad nicho. En muchos casos, ese contenido no se transmite a una escala que cumpliría con los requisitos de “éxito viral”, pero el texto se entendió ampliamente entre el público que el productor confiaba en alcanzar.

- Cuando los miembros del público propagan contenido de una comunidad a otra lo hacen porque les interesa la circulación de esos mensajes. Acogen el material que les parece valioso porque tiene aceptación dentro de sus redes sociales y porque les facilita las conversaciones que desean mantener con amigos y familiares. Cabe añadir que esta tendencia a propagar contenido contribuye de manera heterogénea a la construcción de prácticas discursivas que oscilan entre la metáfora y la metonimia.

Contextualizados los procesos de participar y compartir en la cultura de la participación, cabe añadir que la selección de Facebook no es arbitraria. Se trata de la red social que cuenta con el

---

reconoce que muchas personas no pueden participar de manera significativa. Y estamos luchando por los términos de nuestra participación. Siempre existe el riesgo de que las dimensiones más participativas de nuestra cultura no sobrevivan (Jenkins, 2016, p. 60).

<sup>13</sup> Esta nueva cultura es porosa, lo que significa que los medios se mueven de una comunidad a otra y que a menudo ponen en contacto a personas que no tienen antecedentes de interactuar entre sí. Como resultado, a menudo hay conflictos serios que marginan aún más a algunas personas al tiempo que aumentan la visibilidad que disfrutaban los grupos más dominantes (Jenkins, 2016, pp. 60-61).

mayor número de usuarios a nivel global y en nuestro país<sup>14</sup>. Se trata de un amplio espacio territorial, en donde —para efectos de este trabajo— la elaboración metonímica de las selecciones metafóricas se traduce en su producción, circulación, difusión y consumo en más de una comunidad a través del proceso de compartir, en términos de consocialidad y homofilia. Cabe añadir que el significado y la construcción de sentido dependen del entramado que se construye desde la convivencia offline y de la domesticación de Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, Instagram y YouTube. De aquí la propuesta de Polymedia<sup>15</sup> para caracterizar las interacciones entre redes sociales producto de las prácticas desarrolladas por los usuarios, así como los medios para la circulación del mismo contenido simbólico en varias redes sociales.

Mientras que el término medio social es demasiado genérico y Facebook, Viber o Twitter son demasiado específicos y efímeros, Polymedia permite proponer un modelo dinámico de los medios de comunicación digitales como una estructura compuesta de oportunidades comunicativas convergiendo dentro de Internet. Facebook, por ejemplo, para algunos puede ser un depósito de fotos o un álbum familiar que contribuye a la unión entre personas; para otros, un medio informativo, un soporte para producir activismo o, simplemente, un escenario para mostrar la figura ante los demás (González y Servín, 2017, p. 69).

Horst y Miller (2012) añaden que el concepto Polymedia ejemplifica la conectividad extrema en relación con la comunicación personal, así como las posibles interacciones que los usuarios de Facebook construyen además en otras redes sociales recurriendo a las mismas construcciones simbólicas.

No podemos tratar fácilmente cada nuevo medio independientemente, puesto que forma parte de una ecología mediática en la que el significado y uso de alguno depende de su relación con otros: usar el correo electrónico puede ser una opción a los mensajes de texto; y usar las redes sociales, publicar comentarios puede ser una opción entre la mensajería privada y una llamada de voz (Horst y Miller, 2012, pp. 43-44).

---

<sup>14</sup> Manuel Moreno, periodista español experto en redes sociales, y administrador del sitio Trece Bits (2019) afirma que “Facebook supera ya los 2,449 millones de usuarios mensuales”, mientras que Twitter cuenta con 145 millones y Snapchat con 210 millones. Asimismo, continúa Moreno, México, con 79 millones de usuarios, México es el cuarto país después e India (260 millones); Estados Unidos (190 millones), Indonesia y Brasil (cada una con 120 millones)”.

<sup>15</sup> El término fue trabajado previamente por Mirca Medianou y Daniel Miller (2012), cuyo punto de partida fue construir una teoría centrada en la forma en que cada medio se define en términos relacionales en el contexto de otros medios. En estas condiciones, sostienen los autores, el énfasis pasa de centrarse en las condiciones de cada medio en particular a una comprensión de los nuevos medios como un entorno de posibilidades.

Cabe destacar que las interacciones más frecuentes entre redes sociales se generan son entre Facebook y Twitter, Facebook y YouTube y Facebook e Instagram, considerando que cada una tiene su especificidad y sus diferencias en las modalidades de sociabilidad en línea, con sus implicaciones en la distribución de contenidos simbólicos. En suma, será necesario contextualizar estas actividades en el marco de la cultura participativa, caracterizada por la actividad de los usuarios de Facebook los procesos voluntarios de participar, intercambiar y compartir contenidos entre sí. De nueva cuenta, cabe precisar que estos procesos están mediados por los contenidos a socializar entre los usuarios. En otras palabras, no es lo mismo compartir música, videos y fotografías en un ambiente lúdico que construir espacios de participación ciudadana con miras al intercambio de opiniones sobre diversos temas.

Visto así, cabe tener en cuenta que la propuesta de semantización territorial se ha construido a partir de experiencias en el análisis de perfiles vinculados a procesos coyunturales —como los electorales, campañas sociales—, a grupos de la sociedad civil relacionados con asuntos de género, educación, derechos humanos, inclusión, y a algunos asuntos relacionados con el entretenimiento en espacios transmedia y mundos de ficción. Aun cuando quedan abiertas las posibilidades para ampliar el terreno de análisis, es previsible que el trabajo continuará realizándose en ambientes tendientes a la homofilia y con niveles de compromiso caracterizados por la consocialidad. En este contexto, añadimos un último elemento a la semantización territorial: la autocomunicación. De acuerdo con Manuel Castells,

Como la gente se reconoce por su diversidad (mientras se sigan consumiendo) y como las tecnologías de autocomunicación<sup>16</sup> de masas permiten una mayor iniciativa a los sujetos comunicadores siempre que se afirmen como ciudadanos), surge una audiencia creativa que remezcla los diferentes mensajes y códigos que recibe con sus propios códigos y proyectos de comunicación. Por ello, a pesar de la creciente concentración de poder, capital y reproducción en el sistema de comunicación global, el contenido y el formato reales de las prácticas de comunicación están cada día más diversificadas (Castells, 2012, pp. 385-386).

---

<sup>16</sup> De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denominé “audiencia creativa, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas” (Castells, 2012, pp. 375-376).

Desde una perspectiva distinta a los medios conectivos de Van Dijk, Castells enmarca su propuesta en el sistema de comunicación digital global,<sup>17</sup> cada vez más incluyente de todas las formas y contenidos de la comunicación social. Asimismo, la propuesta coincide con la afirmación de Horst y Miller (2012), en el sentido de cómo la sociedad crea las condiciones normativas para el uso de la tecnología.

Todos y todo encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimodal e interrelacionada, de forma que cualquier mensaje ajeno a él sigue siendo una experiencia individual sin muchas opciones de ser comunicada socialmente. Como las redes neuronales del cerebro se activan mediante la interacción con su entorno, incluido el entorno social, este nuevo ámbito de comunicación, en sus más diversas formas, se convierte en la principal fuente de señales que llevan a la construcción de significados en la mente de las personas. Puesto que el significado determina en gran medida la acción, la comunicación del significado se convierte en fuente del poder social por su capacidad de enmarcar la mente humana (Castells, 2012, pp. 386-387).

En suma, según María Elena Meneses (2015), Castells construye el concepto

“autocomunicación de masas [...para] explicar la erosión del modelo de comunicación unidireccional, en favor del desarrollo simultáneo de una cultura de la libertad individual que no se explica sin las tecnologías de comunicación digital, probablemente los medios de comunicación convencionales no se percatan que [...] la gente monta sus propios sistemas de información y de comunicación, proceso que genera nuevas formas de relación con el poder para el cual representa una forma de resistencia” (Meneses, 2015, pp. 26-27).

Con este argumento –y para efectos de este trabajo finalizamos la caracterización de Facebook como una comunidad consocial tendiente a la homofilia inserta en una plaza pública digital, que busca fomentar la participación, intercambio y compartir contenidos entre usuarios sobre diversos asuntos mediante estrategias que implican polymedia y autocomunicación para, siguiendo a Ruiz Torre (2012, p. 7), construir el campo semántico que, partiendo de procesos de formalización espacial, permita la detección y análisis del continuum metáfora-metonymia en los perfiles seleccionados.

---

<sup>17</sup> La propuesta de Van Dijk, es más acotada: su interés radica en la forma en los procesos de interacción de los medios conectivos. Castells centra su preocupación en las implicaciones sociales de los medios digitales.

## PARA SEGUIR ADELANTE

La aportación de este trabajo es dotar a Facebook de un territorio para la ubicación de los campos semánticos que permitirán la organización del continuum metáfora metonimia y su sistematización vía el trabajo etnográfico. Finkel et al. (2013) recomiendan una aproximación interaccionista al análisis de la comunidad online, cuyo hincapié radica no en quién postea el contenido, sino en cómo lo hace y lo que dice.

Lo que importa es la acción, el comportamiento, el gesto y la interacción con los otros. [...] A diferencia de la investigación tradicional, que generalmente supone recoger datos de carácter primario para el propósito de la investigación (la etnografía digital), al igual que la observación presencial, requiere la especificación del tipo de información que se recogerá (textual, visual, auditiva, etc.) y la adopción de un código ético claro que ayude a definir los posibles problemas éticos propios del entorno (Finkel et al., 2013, p. 789).

Para efectos de este trabajo, es necesario tomar en cuenta, siguiendo a Jenkins en materia de participar y compartir, que la información socializada a través de redes sociales suele ser modificada por los usuarios. Se trata de un proceso que es necesario considerar en el trabajo etnográfico contextualizado en las consecuencias de la consocialidad y la homofilia en esta actividad, que influye en la construcción del campo semántico. Asimismo, este proceso de modificar y compartir la información

muestra la presencia de la mediación tecnológica durante todo el proceso etnográfico, tanto en la observación participante como en el registro y construcción de los datos. [...] En el caso de la etnografía en línea, la mediación técnica es parte constitutiva de la interacción observada y, además, no hay distancia o transformación aparente entre el comportamiento y su registro, ya que ambos están hechos de interacciones textuales (Ardèvol, et al., 2003, p. 76).

De aquí la importancia de complementar el diario de campo con un resguardo de las observaciones mediante registro fotográfico, para recurrir a ellas sin el riesgo de que hayan sido borradas o alteradas in situ. En este contexto,

[e]n tiempos de redes sociales los usuarios reconstruyen, transforman y distribuyen contenidos, dándole un valor agregado en cada retuit o “me gusta”. Es una noción comunicativa distinta a la unidireccionalidad de los medios masivos y está caracterizada por la hipermedialidad: la carencia de control y la posibilidad de compartir a partir de las relaciones sociales de cada usuario (Meneses, 2015, p. 16).

Una hipermedialidad caracterizada por el carácter polymediático de las interacciones que los usuarios construyen entre redes sociales, la mayoría de las veces buscando dejar huella de su participación mediante su mensaje posteado y en consecuencia vinculado a la semantización metafórica. Y asimismo caracterizada por las diferencias contextuales propias de la semantización metonímica y derivadas de la presencia de un contenido igual o similar en distintas redes sociales. De aquí la pertinencia de continuar explorando en aproximaciones metodológicas para el análisis de ambas articulaciones: la más viable, por los componentes semantizables y semantizados, sería el análisis del discurso. Esta exploración también permitiría avanzar en la resolución de los problemas planteados por García sobre ambas semantizaciones.

Finalmente, quedan pendientes las aportaciones de la propuesta a la antropología digital, en tanto estudio de las manifestaciones culturales insertas en ambientes digitales. Para Horst y Miller (2012, p. 37) uno de los retos más importantes reside en que revele la naturaleza mediada y no enmarcada del mundo digital, como lo hemos venido sugiriendo con la semantización metafórica. Este proceso implica, ante todo, que durante el trabajo de campo se mantenga la mediación tecnológica en todas sus manifestaciones, que deberán registrarse en el informe final. Asimismo, para Boellstorff (2012, p. 115) repensar la antropología digital debe dirigirse tanto a las socialidades que estudiamos como a nuestro compromiso con la investigación, más en la ruta de la semantización metonímica. Hacia ambos ejes se orienta la contribución de este trabajo a la antropología digital. En este contexto, cabe precisar que las aportaciones se orientan específicamente hacia la etnografía digital y a sus posibilidades para escribir las manifestaciones culturales propias de este ambiente, más que orientarse hacia la Netnografía, opción que para muchos autores —como Turbo (2008)— constituye la alternativa viable para el estudio de la cultura en línea. Como ya se indicó en su momento, la propuesta de semantización territorial, pretende dotar a Facebook de la base material que caracteriza a los estudios antropológicos y es hacia allá donde se pretende aportar las contribuciones de estos nuevos objetos de estudio.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Abramson, J. (2019). *Merchants of truth. The Business of News and the Fight for Facts*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Ardévol, E., Bertrán, M., Callén, B. y Pérez, C. (2003, primavera). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, (3), 72-92.
- Ardévol, E., Estalella, A., y Domínguez, D. (eds.). (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. San Sebastián: Ankulegi.
- Boellstorff, T. (2012). Rethinking digital anthropology. En, H. Horst y D. Miller (eds.), *Digital anthropology* (pp. 86-129). Oxford: Berg Publishers.
- Cassany, D. (2012). *En línea*. Barcelona: Anagrama.

- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Madrid: Siglo XXI.
- D'Ancona, M. (2017). *Post truth: The new war on truth and how to fight back*. Londres: Elbury Press.
- De Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Fabbro, A. (2018). *Cos'è la Netnografia*. Ctrl Alt Write, I Saggi.
- Finkel, L., Gordo A., y Guarino, A. (2013). La investigación en redes sociales: una propuesta metodológica. *Actas del XI Congreso Español de Sociología "Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología"* (pp. 787-795). 10 al 12 de julio, Federación Española de Sociología y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the inphosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press.
- García Marín, y Aparici, R. (2019). La posverdad: el software de nuestra era. En R. Aparici y D. García Marín (eds.), *La posverdad* (pp. 49-97). Barcelona: Gedisa.
- García, J. L. (1976). *Antropología del territorio*. Madrid: Taller de Ediciones Josefina Betancor.
- González Gil, L. y Servín Arroyo, A. (2017, enero-junio). Métodos cualitativos digitales: un acercamiento a la antropología digital y otras posturas de investigación *online*. *Virtualis*, 8(15), 61-80.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Nueva York: Routledge.
- Horst, H. A., y Miller, D. (2012). *Digital anthropology*. Londres: Berg.
- Horst, H. A., y Miller, D. (2012). The digital and the human: A prospectus for digital anthropology. En H. Horst y D. Miller (eds.), *Digital anthropology* (pp. 16-84). Londres: Berg.
- Ippolita. (2012). *En el acuario de Facebook. El resistible ascenso del anarco-capitalismo*. Madrid: Enclave de Libros.
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jansson, A. (2018). *Mediatization and mobile lifes*. Nueva York: Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture; la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos; la cultura de la colaboración*. Buenos Aires: Paidós.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H., Ito, M., y Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Cambridge: Polity Press.
- Kelty, C. (2013). De la participación al poder. En A. Delwiche, y J. Jacobs Henderson, *The participatory cultures handbook* (pp. 101-135). Nueva York: Routledge.
- Kozinets, R. (2015). *Anthropology redefined*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.



- Lévy, P. (2003). La conversación creativa de la inteligencia colectiva. En A. Delwiche, y J. Jacobs Henderson, *The participatory cultures handbook* (pp. 330-364). Nueva York: Routledge.
- Martínez, M. (2003). Definiciones del concepto campo en semántica antes y después de la lexemática de E. Coseriu. *Odisea*, (3), 101-130.
- Mcintyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- Medianou, M. y Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.
- Meneses Rocha, M. E. (2015). *Ciberutopías*. México: Miguel Ángel Porrúa / Tecnológico de Monterrey
- Moreno, M. (2019, 31 de octubre). Facebook supera ya los 2.449 millones de usuarios mensuales. *Trece Bits*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/10/31/facebook-supera-ya-los-2-449-millones-de-usuarios-mensuales/>
- Pertierra, A. C. (2018) *Media anthropology for the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Ruiz Torres, M. Á. (2008). Ciberetnografía: comunidad y territorio en el entorno virtual. Ardèvol, E., Estalella, A., y Domínguez, D. (eds.). (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (pp. 117-133). San Sebastián: Ankulegi.
- Ruiz Torres, M. Á. (2012). La (des)territorialización del ciberespacio: la vigencia de la metodología etnográfica en el entorno virtual. Recuperado de [https://www.academia.edu/861149/La\\_des\\_territorializaci%C3%B3n\\_del\\_ciberespacio\\_la\\_vigencia\\_de\\_la\\_metodolog%C3%ADa\\_etnogr%C3%A1fica\\_en\\_el\\_entorno\\_virtual?auto=download](https://www.academia.edu/861149/La_des_territorializaci%C3%B3n_del_ciberespacio_la_vigencia_de_la_metodolog%C3%ADa_etnogr%C3%A1fica_en_el_entorno_virtual?auto=download)
- Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía, un método de investigación en Internet. *Revista Comunicar*, (42), 81-93.
- Van Dijk, J. (2016) *La cultura de la conectividad*. México: Siglo XXI.
- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. VV.AA. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión. Recuperado de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>
- Wittel, A. (2001). Towards a Network Society. *Theory, culture and society*, 18(6), 18-51.