

Las redes sociales como generadoras de nuevos significados

Carmen Galán Rodríguez

DANS **BULLETIN HISPANIQUE** 2021/2 (N° 123-2), PAGES 317 À 334
ÉDITIONS **PRESSES UNIVERSITAIRES DE BORDEAUX**

ISSN 0007-4640

ISBN 9791030007459

DOI 10.4000/bulletinhispanique.14337

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-bulletin-hispanique-2021-2-page-317.htm>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Presses universitaires de Bordeaux.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Las redes sociales como generadoras de nuevos significados

Les réseaux sociaux comme générateurs de nouvelles significations

Social networks as generators of new meanings

Carmen Galán Rodríguez



Edición electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/bulletinhispanique/14337>

DOI: 10.4000/bulletinhispanique.14337

ISBN: 1775-3821

ISSN: 1775-3821

Editor

Presses universitaires de Bordeaux

Edición impresa

Fecha de publicación: 20 diciembre 2021

Paginación: 317-334

ISBN: 979-10-300-0-745-9

ISSN: 0007-4640

Distribución Electrónica Cairn



Referencia electrónica

Carmen Galán Rodríguez, «Las redes sociales como generadoras de nuevos significados», *Bulletin hispanique* [En línea], 123-2 | 2021, Publicado el 01 enero 2026, consultado el 31 enero 2022. URL:

<http://journals.openedition.org/bulletinhispanique/14337> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/bulletinhispanique.14337>

Tous droits réservés

Las redes sociales como generadoras de nuevos significados

CARMEN GALÁN RODRÍGUEZ
Universidad de Extremadura

El trabajo analiza algunas de las innovaciones léxicas que reflejan los cambios comunicativos y cognitivos experimentados por la sociedad ante las innovaciones tecnológicas.

Palabras clave: Metáfora, internet, redes sociales, *prosumer*, *producer*.

Les réseaux sociaux comme générateurs de nouvelles significations

Ce travail analyse certaines innovations lexicales qui reflètent les changements communicatifs et cognitifs vécus par la société face aux innovations technologiques.

Mots-clés : Métaphore, internet, réseaux sociaux, *prosumer*, *producer*.

Social networks as generators of new meanings

The work analyses some lexical innovations that reflect the communicative and cognitive changes experienced by society faced to technological innovations.

Keywords: Metaphor, internet, social networks, *prosumer*, *producer*.

* Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación FFI2016-76702-P, titulado *En los límites del lenguaje: diseños artificiales y ficciones comunicativas* (Ministerio de Economía y Competitividad), dirigido por la Dra. Carmen Galán Rodríguez.

ENTRE EL SUELO Y EL CIELO: DE LA AUTOPISTA A LA NUBE

En la Conferencia Mundial de Desarrollo de las Telecomunicaciones, celebrada en Buenos Aires en marzo de 1994, el entonces vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore, lanzó un llamamiento a las empresas, gobiernos e instituciones para construir una «red de redes» que facilitara el intercambio global de conocimiento a través de «autopistas de la información» (*El País*, 22 de marzo de 1994). Este término, que se convirtió en uno de los puntos centrales del programa de iniciativa tecnológica del gobierno de Clinton-Gore en la década de los 90¹, terminó por identificarse con Internet; pero, casi treinta años antes, J.C.R. Licklider, investigador del MIT y coordinador del programa DARPA, había concebido la interconexión informática como una «Galactic Network» (Leiner *et al.* 1997); y, aunque esta denominación fue menos exitosa en sus inicios, con el paso del tiempo ha contribuido a entender las posibilidades interrelacionales de Internet como una nueva dimensión. Ya como autopista o como red galáctica, ambas creaciones léxicas comparten el sema común de ‘espacio’, pero distribuido en una relación escalar de abajo a arriba: *Internet es una autopista* (una red de autopistas) es una metáfora construida sobre el esquema espacial del «camino-trayectoria» (*path*) (Johnson 1987: 113), dada la similitud que puede establecerse entre autopistas (caminos) e interconexiones informáticas.

El trasvase léxico del dominio origen así lo manifiesta: *conectar* es iniciar la sesión en la Red y una conexión más o menos satisfactoria dependerá de la *velocidad* que soporte el cableado, pues, si se produce un colapso en un servidor (una autopista), nos veremos obligados a *redireccionar* el acceso: la sigla URL (*uniform resource locator*) es un sinónimo técnico de dirección para ir a un lugar (página) determinado. Los desplazamientos virtuales, en suma, se conciben en términos de movimientos físicos (*visitar* una página, *volver a* la página principal) en los que incluso los kilómetros de distancia se miden *a golpes de clic*. Alcántara (2017a: 178-183) recoge otros tecnicismos con valor espacial o de movimiento, como *dirección IP* (dinámica y fija), *dominio*, o *hashtag*. Un *hashtag* es una etiqueta textual (#) que marca una palabra clave sobre la que se genera una cadena de mensajes, por ejemplo: #stopdesahucios. Lo interesante es que «los *hashtag* se reinterpretan a menudo como espacios de discusión parecidos a las habitaciones de los chats. Las palabras clave de los mensajes se convierten así en creadoras de espacios» (Alcántara 2017a: 182).

Ahora bien, si la superficie de desplazamiento por este espacio metafórico bidimensional (Maglio/Matlock 1999) se amplía al ciberespacio, las posibilidades de movimiento son más complejas y la riqueza léxica, mayor, pues

1. El programa de actuaciones que condujo a la aprobación de la ley el 9 de diciembre de 1991 puede consultarse en <https://www.nitrd.gov/congressional/laws/Index.aspx>. La metáfora de la autopista, sin embargo, se prefiguró en los años 70, cuando el científico polaco Andrew S. Targowski (1996) desarrolló en su país el prototipo de un sistema semejante denominado *Infostrada* que no llegó a materializarse por la censura (Leiner 1997).

el ciberespacio abarca no solo la red de comunicaciones (bidimensional), sino un nuevo lugar –virtual y tridimensional– que alberga objetos e identidades², además de las relaciones que con ellos y entre ellos puedan establecerse a nivel global, como imaginó Gibson en la novela *Neuromante*³.

El término «ciberespacio», construido sobre el verbo griego κυβερνώω (‘manejar un timón’, ‘navegar’), significa literalmente ‘espacio navegable’. Dodge/Kitchin (2001: 1) lo definen como:

a navigable, digital space of networked computers accessible from computer consoles; a visual, colourful, electronic, Cartesian datascape known as “The Matrix” where companies and individuals interact with, and trade in, information.

Para desplazarnos por el ciberespacio se requiere un «navegador». En español se ha optado por añadir al significado literal (< *navigātor*, ‘navegante’) una extensión metafórica (2. m. Inform. Aplicación que, mediante enlaces de hipertexto, permite navegar por una red informática; en <https://dle.rae.es/?id=QJ8atRt>); de hecho, todas las acepciones de «navegar» que recoge el DLE comparten el sema ‘desplazarse por el agua’; el inglés, sin embargo, ha optado por la estructura [*web*] *browser*, de cuya primera acepción (‘curiosear’, ‘echar un vistazo’) ha derivado la acepción informática «*A computer program with a graphical user interface for displaying HTML files, used to navigate the World Wide Web*» (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/browser>), pues es el navegador el que permite realizar búsquedas. El término «navigator» solo se mantuvo en el *Netscape Navigator* (recodificado posteriormente como *Mozilla* y *Firefox*); sin embargo, parte de su significado (‘a person who explores by sea’) sirvió para denominar la serie de navegadores web gráficos desarrollados por Microsoft desde 1995 con el nombre *Internet Explorer*⁴. Estas apreciaciones léxicas son interesantes para comprender por qué la mayoría de los logos de los navegadores son redondos y azules: redondos, porque representan

2. Ya en 1996, el ciberactivista estadounidense John Perry Barlow reclamó en su *Declaración de independencia del ciberespacio* que este era «El nuevo hogar de la mente» y, por tanto, los gobiernos no deberían imponer ningún tipo de restricciones a su libre desarrollo. https://es.wikisource.org/wiki/Declaración_de_independencia_del_ciberespacio. Sin embargo, en la Cumbre de la OTAN celebrada en Varsovia durante los días 8 y 9 de julio de 2016, el ciberespacio pasó a considerarse un dominio más para las operaciones militares, al mismo nivel que los dominios terrestres, aéreos, marítimos y espaciales. (Corletti 2017).

3. El término «ciberespacio» apareció por primera vez en la novela *Neuromante* de W. Gibson (2002: 13; 69-70): «Un año allí y aún soñaba con el ciberespacio» [...] «Una representación gráfica de datos abstraídos de cada ordenador en el sistema humano. Una complejidad inimaginable. Líneas de luz en el “no-espacio” de la mente, grupos y constelaciones de datos». Como ya imaginó Gibson, el ciberespacio alude al espacio conceptual creado entre los usuarios que se comunican con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación más que a la propia tecnología.

4. Existe un navegador de software libre y de código abierto denominado *Konqueror* (2000), denominación muy afortunada que pretende representar la última fase de la conquista del nuevo mundo virtual iniciada con los dos primeros navegadores: el *Navigator* (‘navegador’) y el *Explorer* (‘explorador’). Su logo representa un globo terráqueo azul incrustado en una rueda dentada.

metafóricamente la WorldWideWeb, primer navegador desarrollado en 1990 por Tim Berners-Lee en la CERN, que se dibuja como una esfera terrestre; y azules, porque este color se asocia con el agua⁵ y, de hecho, los logos pueden incluir objetos vinculados con este medio (faros, timones, brújulas, galeones) o incluso animales acuáticos (*Grulla de LinEx* o *Seamonkey*).

La metáfora del agua ha demostrado tener un enorme poder lexicogenésico: navegamos por la superficie del ciberespacio (es curioso que en español no se surfee por Internet) como internautas o cibernautas, pero el mapa de navegación que ofrecen algunas páginas *Web* nos sumerge en un «ecosistema mediático líquido» (Rublescki 2011; Aguado/Martínez 2012), un dúctil recipiente del que podemos entrar y salir, en el que se carga o descarga información o se generan «contenidos líquidos»; esto es, contenidos (textos, gráficos, fotografías, vídeos, etc.) que, como si confirieran forma al agua, se adaptan a las circunstancias de cada público, a su lenguaje, contexto, canales de acceso, soportes y plataformas en los que se distribuyen, tanto *offline* como *online*. La palabra *streaming*⁶, por ejemplo, es otro de los felices hallazgos léxicos importado del medio acuático (*stream* significa flujo continuo de líquido, aire o gas).

El significado de la @ (ing. ‘at’; esp. ‘en’) que se usa en el correo electrónico apunta a esta noción de recipiente contenedor: *cgalan@unex.es* indica que la usuaria *cgalan* «está» en el servidor *unex.es*. Idéntico marco interpretativo sirve para otros términos, como *periférico*, *alojar* (*host*), *troyano*, *código libre* o *abierto* (*open source*), *brecha digital* (*digital divide*) o *cracker* («*A person who breaks into a computer system, typically for an illegal purpose*»), entre otros. El *cracker* es un «rompedor» (*break into*) de sistemas de seguridad informática y, por tanto, un *intruso* informático; no ha de confundirse con la actividad más creativa y lúdica de los *hackers*, aunque en español se hayan traducido indistintamente como «piratas informáticos»⁷.

La metáfora del contenedor también explica que Internet se conciba como un cuerpo susceptible de enfermar si es invadido e infectado por virus informáticos. Los virus informáticos se *propagan replicándose*, pero algunos contienen además una carga viral (*payload*) con distintos objetivos que van desde la simple broma hasta realizar daños severos en los sistemas, o bloquear las redes informáticas para generar tráfico inútil. La bibliografía sobre esta cuestión ofrece una interesante serie de términos procedentes del campo

5. Hay muy pocas excepciones respecto al color del logo. Solo dos utilizan el color rojo: el de Opera (1995) es una O mayúscula y el de Vivaldi (2015) una V blanca sobre fondo rojo; el de Midori (2007), una zarpa de gato verde, proviene de la palabra japonesa que designa este color. Un ejemplo interesante es el navegador Flock cuyo logo está formado por varias gotas de agua de color azul; fue diseñado como un navegador social, integrador de blogs y redes sociales y, de ahí, su nombre: metafóricamente, «flock» significa ‘grupo de gente’.

6. «*A method of transmitting or receiving data (especially video and audio material) over a computer network as a steady, continuous flow, allowing playback to start while the rest of the data is still being received*». <https://en.oxforddictionaries.com/definition/streaming>

7. Sobre este particular puede consultarse *The Jargon File* <http://catb.org/jargon/html/>.

científico de la biología. Así, los virus *infectan* los sistemas porque disponen de *códigos* (semejantes al código genético); también se clasifican según su alcance en *polimórficos* y *oligomórficos* e incluso permanecen en *estado latente* ocultando los síntomas de la infección —como los virus *troyanos*, denominación muy afortunada para reflejar esta forma de comportamiento— (Alcántara 2017: 203-206) hasta que no se activen determinados programas o funciones. De *virus* deriva *viral*, cuya primera acepción en el DLE es como adjetivo: ‘perteneciente o relativo a los virus’; sin embargo, su uso como sustantivo, con el significado de ‘mensaje, idea o contenido que se transmite de forma exponencial a través de las redes sociales mediante constantes reenvíos entre los usuarios de internet’, está ya muy extendido. Frente a *virus*, *viral* no tiene connotaciones negativas y de las propiedades de los virus solo mantiene como metáfora la rapidez en la transmisión; en el ámbito de la moda, desde hace relativamente poco tiempo, *viral* se utiliza para calificar los productos exitosos y muy demandados: «*El pantalón más viral de 2019 se puede comprar por Amazon*». Así las cosas, si nuestras intervenciones se hace *virales* es porque «enferman de éxito».

La metáfora de la navegación marítima ha derivado poco a poco hacia la de la navegación espacial; quizá por influencia de la literatura de ciencia ficción, el ciberespacio se presenta como un nuevo paraíso explorable situado en un indeterminado «allá arriba»⁸ al que en nuestro imaginario metafórico occidental atribuimos connotaciones de poder, sabiduría e incluso magia (las mismas, por cierto, que se atribuían a la escritura: quienes poseían esta técnica ocupaban posiciones elevadas en la jerarquía social). Para acceder al mundo de «arriba» se requiere una identificación (*login*) y una contraseña (*password* < lat. *passus*), términos cuyo significado literal enlaza con la navegación y el desplazamiento: *log* es el registro oficial de lo que ocurre durante el viaje de un barco o de avión; y *pass*, el permiso o salvoconducto. Es probable que el cancerbero celestial recuerde nuestros datos y no los exija cada vez que accedamos; para eso están las *cookies* (‘galletas informáticas’) cuyo inocente rastro de migas se utiliza para establecer patrones de comportamiento que nos hacen predecibles: cualquier búsqueda de información, por aleatoria que sea, convierte nuestra vida (la real y la virtual) en transparente (Alcántara 2017: 197): «Nuestra web usa *cookies* con fines técnicos, analíticos y de marketing. Aquí tienes más información. Si estás de acuerdo, continúa con tu búsqueda», se lee, por ejemplo, en la página de reservas Trivago (trivago.es).

Estar dentro de este espacio virtual significa ‘estar *online*’ (conectado), expresión que funde la asociación metafórica con el camino o la trayectoria del sustantivo *line*⁹ y la activación del espacio contenedor que aporta la

8. Las expresiones que recogen nuestra actividad en este espacio vertical superior así lo demuestran: subimos y bajamos archivos (*upload/download*), los servidores se cuelgan o se caen y hasta cuando hablamos de «acceso directo» imaginamos un acceso vertical.

9. En la Universidad de Extremadura, los primeros servidores de correo que se pusieron a disposición de los usuarios se llamaban Tajo y Guadiana, un ejemplo claro de la metáfora del río (agua) como vehículo de comunicación y de navegación.

preposición *on* (*en línea*, en español). Para la FUNDÉU (<https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/>), *en línea* es una locución adverbial que significa «[...] en conexión directa con un sistema central y, especialmente, ‘a través de la conexión a Internet», esto es, *dentro* de la Red. Una vez que hemos cumplido los requisitos exigidos para acceder a este mundo (por lo que *online* conservaría el valor adverbial que indica ‘un modo de estar’), la expresión pasa a tener un funcionamiento adjetivo, pues califica los lugares y entidades de la Red en función de su disponibilidad: conectado/sin conexión; en línea/fuera de línea.

El acceso vertical nos lleva a «la nube» (*cloud computing*) y nuevamente al agua, condensada ahora bajo la forma de un inmenso cielo-contenedor privado o compartido (Hu 2015). La nube es una red de servidores remotos alojados en Internet que se utiliza para almacenar, administrar y procesar datos en lugar de servidores locales o computadoras personales. Y estas ideas se plasman en los colores y diseños de los logos; por ejemplo, *Dropbox* utiliza una caja azul desplegada (*Tresorit*, una caja negra con una cinta azul); *Ondrive*, una nube blanca sobre un fondo azul; las letras de *Box* son azules y en su diseño gráfico (en minúscula), la b y la o parecen construir el símbolo del infinito (lemniscata) o un analema (curva en forma de 8 que describe la posición del sol en el cielo)¹⁰. Las nubes «diferentes», porque permiten mayor almacenamiento o seguridad, rehúyen las identificaciones gráficas anteriores; así, el logo de *SpiderOak* es un roble dibujado por la intersección de líneas rectas anaranjadas y el de *Mega*, la inicial M en blanco sobre fondo rojo.

EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO DE LA WEB 2.0:

PROSUMIDORES Y PRODUSUARIOS

Antes de la aparición de Internet, el término «red social» se usaba en algunas disciplinas (ciencias políticas, sociolingüística, antropología, psicología social, comunicación social, economía o geografía) para representar los grados de densidad de los vínculos sociales generados en una comunidad. En este sentido, una red social es una estructura integrada por personas o entidades que mantienen, intercambian o fomentan intereses comunes, actividades o relaciones de diversa índole. Esta comunidad relacional y estructurada se ha proyectado en el ciberespacio como

10. Las asociaciones son tan potentes que, en mayo de 2015, el Tribunal General de la Unión Europea obligó a la compañía de videollamadas *Skype* a modificar su logotipo (en el que el nombre en blanco contrastaba sobre un fondo azul con forma de nube) para evitar la confusión con la plataforma televisiva *Sky*. Desde entonces, en el logo de *Skype* solo aparece una S blanca sobre fondo azul redondeado. También la compañía Microsoft tuvo que cambiar el nombre de la nube *SkyDrive* por el de *OneDrive*.

Web 2.0, la red social *online* por antonomasia¹¹, frente a los modelos *offline* o analógicos del mundo real¹².

El término «Web 2.0» fue propuesto por Tim O'Reilly en 2004 como lema de un congreso destinado a los «*leaders of the Internet Economy [to] gather to debate and determine business strategy [...] at the "Web 2.0 Conference"*» (O'Reilly 2007; Battelle/O'Reilly 2010); pero en poco tiempo la Web 2.0 ha trascendido el objetivo inicial de ser un tipo de estrategia empresarial a gran escala para potenciar la posibilidad de compartir y crear contenidos e informaciones en constante actualización. Por ese motivo, la Web 2.0 se denomina *Web social*, y los medios de comunicación e interacción que ofrece se llaman *Medios Sociales* (O'Reilly 2007; Herring 2013; 2015). Los nuevos medios –frente a los tradicionales *Mass Media* y la primitiva Web 1.0– han convertido a los usuarios en auténticos protagonistas (Kaplan 2010; Ponce 2012), pues han pasado de ser consumidores pasivos a productores activos de contenidos diseñados en y para la comunidad en red:

Todo está cambiando muy rápido. Estamos pasando de la era de los medios de masas a la de la masa de medios. Antes, unos cuantos «medios-sol» en el centro del sistema determinaban la gravitación universal de la comunicación y de la información a su alrededor. Ahora, los «medios-polvo», diseminados por todo el sistema, son capaces de aglutinarse para convertirse, dado el caso, en superplataformas mediáticas gigantes... A la lógica del depredador solitario le sucede la estrategia del enjambre. (Ramonet 2011: 23)

La «estrategia del enjambre» multiplica el espectro de los canales de producción y consumo de Internet: a medida que el mercado ofrece nuevos dispositivos, los usuarios cambian sus hábitos comunicativos en función de los nuevos *gadgets* (dispositivos electrónicos)¹³; tanto es así, que ya se ha propuesto para los nuevos consumidores el neologismo «omnívoro digital», una nueva raza del ecosistema mediático de las redes sociales que interactúa a través de múltiples canales (foros, blogs, teléfono móvil, vídeo, chats). En un entorno

11. El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO 2009) las define como aquellos «servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado»; y en el *Diccionario de la Lengua Española* (<http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8> 10/12/2017), se identifica con «Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios».

12. En Penas (2018) y Galán/Garlito (2019) puede verse una propuesta de clasificación de las redes sociales.

13. Está recogido en el *Diccionario de uso del español María Moliner* con el significado de 'pequeño artilugio mecánico o electrónico', pero no incluye la connotación de 'aparato tecnológico novedoso'. No debe confundirse con el término *widget* (probablemente, de la fusión de *window-gadget*), pequeña aplicación diseñada para proveer de información o mejorar una aplicación o los servicios de un ordenador. Los más conocidos son los *widgets* de escritorio, herramientas interactivas descargables (información meteorológica, reloj, calendario, buscadores, etc.) que se insertan en el escritorio del ordenador.

en el que todo lo que hacen los usuarios tiene repercusiones sociales, este «omnívoro digital» se alimenta de microexperiencias digitales, pero también puede alimentar a otros (Yunquera 2016). Esto es, las nuevas interfaces han abierto el ecosistema a un público más amplio y el incremento de la interactividad ha transformado el proceso de transmisión de la información: se ha pasado de un sistema 'media-céntrico' a un 'yo-céntrico' (Canavilhas 2011), lo que implica la participación de los usuarios en todo el proceso informativo: producen, consumen, colaboran y redistribuyen contenidos a través de redes sociales: subimos fotos a Instagram del último fin de semana, lo comentamos en Twitter, nos agregamos a un grupo de Facebook sobre rutas turísticas, hacemos sugerencias en *Minube* (una red social de viajes 2.0)¹⁴ sobre restaurantes o escribimos un post en un blog temático sobre tiempo libre y aficiones.

Estos nuevos habitantes del espacio virtual se denominan *prosumidores*, *emirecs* y *producers*, neologismos que recogen en su formación léxica la ruptura de los roles tradicionales del consumidor y del productor en favor de categorías híbridas, prefiguradas desde que el hipertexto desdibujó las fronteras entre receptor-lector y autor-escritor. El cuestionamiento de la categoría clásica de «autoría» dio lugar a neologismos, como *escritolector*, *lescritor* (< ing. *rider*, amalgama entre *reader* y *writer*) o *lectoautor* (< ing. *wreader*, compuesto por *writer* y *reader*; Landow 1997), o el término *screeners* (Rosello 1997), que resalta la importancia del medio de lectura:

El hipertexto se concibió entonces deudor de la intertextualidad, de la polifonía de voces o del rizoma, entre otros. Se entendió como una versión plástica que conseguía, en la práctica, deconstruir una lógica lineal, jerárquica y estática, por sus múltiples posibilidades en los recorridos de lectura, su ruptura con el hilo narrativo cronológico de principio y fin, su descentramiento, su multiseccionalidad y su multidireccionalidad. (Martínez/De Salvador 2014)

Prosumidor es un acrónimo resultante de la adaptación del neologismo inglés *prosumer* (*producer* + *consumer*) propuesto por Alvin Toffler en *The Third Wave* (1979), y ampliado por Tapscott (*The digital economy* 1995) para redefinir un nuevo modelo de relaciones de mercado entre consumidores y productores:

La prosumición resultaría un elemento clave para entender las nuevas normas del marketing del siglo XXI, basadas en la transición de los productos a las experiencias, del espacio físico de venta a la ubicuidad proporcionada por los dispositivos digitales y de los procesos tradicionales de promoción y publicidad a las dinámicas de comunicación y diálogo entre marcas y usuarios, originando una evolución que parte del autor como productor único al usuario como prosumidor. (Aparici/García-Marín 2018: 73)

Estas características demuestran el éxito que tiene la red social *Minube*, antes mencionada. Su página de presentación se abre con un decálogo del buen

14. Además de proporcionar información sobre vuelos y hoteles, la red social *Minube.com* incluye ofertas de última hora, viajes compartidos, rutas especiales, propuestas gastronómicas, etc. Lo interesante es que se nutre de las colaboraciones de todos los usuarios. Su logo es una nube verde.

prosumidor que resumo: i) «Para ser 2.0 tienes que tener un pie en el mundo físico» («lo “on” y lo “off” son partes inseparables de una misma realidad cotidiana»); ii) «Sé generoso: para monetizar hay que aportar mucho valor... gratis» («Atrae y fideliza a una gran masa de audiencia específica (tráfico cualificado) con servicios y contenidos de alto valor gratuitos, y sobre esta base crea oportunidades de negocio y promoción para empresas e instituciones que permiten monetizar el modelo»); iii) «No hay auténtico 2.0 sin *crowdsourcing* y *prosuming*» («Hasta cierto punto, *minube* y su comunidad son la misma cosa, una cadena en la que todos crean valor y todos se benefician. Por eso están ahí y por eso el modelo funciona»); iv) «Si descuidas el “Long-tail” te estás perdiendo lo mejor» («Minube.com trabaja con grandes cuentas, pero no se olvida de “mimar” a esa enorme bolsa de pequeñas empresas del sector viajes que constituyen en “long-tail” de su sector»); v) «El contenido lo es todo»; vi) «Ser 2.0 es ser social... y también transversal» («cada contenido se puede compartir, “mover” y comentar por las redes sociales; la comunicación con la comunidad continúa, en múltiples formas, desplazándose horizontalmente, y aprovechando al máximo las oportunidades que brinda la Red Social»; vii) «Renuévate, reinventate, siempre [...] escuchando a la comunidad»; viii) «Diseña productos y servicios basándote siempre en el usuario»; ix) «Tómate muy en serio la *usabilidad*»; x) «Diversifica [...] Llega más lejos». [<https://www.socialmediaycontenidos.com/las-autenticas-claves-del-exito-2-0-como-lo-hace-minube-com/#nota-1>]

Ahora bien, el «universo de la participación» (Sánchez/Contreras 2012) que ha posibilitado la Web 2.0 ha exportado el término al ámbito de las interacciones comunicativas: los *prosumidores* también generan y consumen una ingente producción inmaterial en forma de contenidos y perfiles (datos personales, relaciones sociales, aficiones) que, como toda actividad *online*, son almacenados, evaluados y mercantilizados (Chia 2012; Shaw/Benkler, 2012); de ahí la paradoja de que cualquier selección inocente de contenidos implique una avalancha publicitaria: como consumidores productivos generamos bienes y beneficios que pueden ser explotados de forma intensiva (Fuchs 2010: 108). Tanto es así, que en la disputa que mantuvieron en 2007 Google y Microsoft por la compra de una fracción mínima del capital de Facebook, la compañía Microsoft –que resultó vencedora tras desembolsar más de doscientos millones de dólares– celebró la transacción aludiendo al potencial que el creciente número de usuarios del servicio representaba en términos publicitarios: «Pocas semanas más tarde, Facebook inauguró un proyecto presentado como “el Santo Grial de la publicidad” [se refiere a la posibilidad de comentar productos con un «Me gusta» o *Like*] capaz de convertir a cada usuario de la red en un eficaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet» (Sibila 2008: 26).

Sin caer en valoraciones apocalípticas, la cuestión no es baladí, pues la *prosumición* digital está sometida a cierta presión coercitiva por parte de las grandes compañías que monopolizan las redes de conectividad social: los

usuarios han de decidir entre ser datos transparentes con tal de mantener sus relaciones sociales o verse abocados a un aislamiento comunicativo y social en los términos establecidos en la sociedad digital. Gran parte del éxito de las relaciones virtuales depende de los datos privados que estemos dispuestos a hacer públicos. Facebook, por ejemplo, además de recordarnos de cuando en cuando que debemos actualizar la foto de perfil («Hace ya tiempo desde la última vez que actualizaste las secciones de tu perfil. Dedicar un momento a comprobar que todo esté al día»), nos solicita que completemos nuestro perfil de usuario con datos que no deberían ser relevantes, como lugares en los que se ha vivido, el día del santo, idiomas, creencias religiosas, ideología política, situación sentimental, apodosos, etc. A medida que se completa esta información, la lluvia de sugerencias de posibles amigos que pudieran sernos afines se dispara.

En este sentido, la posibilidad de crear grupos y comunidades alrededor de cualquier tema de interés ha desatado en España una interesante polémica sobre la utilización de los datos personales para recibir propaganda electoral «personalizada». Y esto ha ocurrido tras la aprobación del polémico artículo 58bis de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) por el que los partidos pueden acceder a datos personales y opiniones políticas extraídas de las webs públicas: «Los partidos políticos, coaliciones y agrupaciones electorales podrán utilizar datos personales obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral». Afortunadamente, un grupo de expertos en derechos digitales (Secuoya Group) ha lanzado una página web gratuita –la *lista Viernes*– (similar a la *lista Robinson* respecto de la publicidad no deseada) para que los ciudadanos rechacen la «tercerización» de estas informaciones.

Una utilización más amable y menos mercantilista del término *prosumidor*¹⁵ parece abrirse paso en los nuevos modelos de participación ciudadana en el discurso público y mediático e incluso en las *narrativas transmedia* (Scolari 2009; 2013). Algunos ejemplos de estas redes *prosumidoras* son Digg¹⁶ (2004), especializada en noticias de ciencia y tecnología, Medium (2012) y Menéame (2005). Esta última es una red española de participación comunitaria inspirada en Digg, en la que se comparten historias que posteriormente son votadas por el resto de la comunidad, lo que aumenta o disminuye el *karma* de la publicación (el *karma* es una unidad de medida para valorar las aportaciones de los usuarios que también se emplea en la red Yik Yak 2013). El nombre de la red Menéame –cuyo logotipo es la silueta de una elefanta naranja¹⁷– alude

15. La revista *Comunicar* ha dedicado el volumen XXII: 43 (2014) a los prosumidores mediáticos.

16. *Digg* es un término polisémico que significa, por una parte, ‘averiguar’, ‘indagar’, ‘escudriñar’; por otra, es una expresión coloquial para llamar la atención, como los imperativos sensoriales *¡mira!*, *¡atiende!*, *¡oye!* y otros similares. En el logotipo, las G finales parecen representar palas de cavar (*dig* significa ‘cavar’ en inglés).

17. Ricardo Galli, uno de sus creadores, desveló en una entrevista que solo se pretendía buscar un animal diferente, como el pingüino Tux que identifica Linux <<http://www.facilware.com>>

de forma coloquial a la rapidez con que se mueven y promueven las noticias en el sitio (Naveira 2017).

El hecho de que personalidades reconocidas como Obama o el cantante Bono de U2 tengan la red social Medium (2012) como canal habitual de comunicación ha multiplicado en los tres últimos años el número de usuarios; pero, además del peso que pueda tener la fama de sus internautas, Medium es una plataforma colaborativa muy interesante que permite leer y compartir infinidad de artículos de temáticas muy variadas.

Pese a su éxito participativo, Aparici/García-Marín (2018: 74) discuten la capacidad de los *prosumidores* de estas redes como participantes significativos, pues consideran que, en una «cascada de conformismo» o *groupthink* (Sunstein/Hastie 2014), se limitan a consumir y reforzar los mensajes de los emisores más poderosos sin ejercer apenas la crítica hasta derivar en una nueva especie: el *socialholic* o *newsjunkie* (Polo/Polo 2012), un hiperconectado productor, deglutidor y vocero de un tipo de información amarillista o *tabloidizada*¹⁸. A conclusiones semejantes sobre la verticalidad y jerarquía acrítica llegan Torrego y Gutiérrez (2016) en sus trabajos sobre la participación en la red social Twitter.

Contra este modelo mercantilista y jerárquico, algunos autores (Scolari 2009; Shirky 2010, Aparici 2018, entre otros) han propuesto revitalizar el término *emírec* (acrónimo de *émetteur* + *récepteur*) que propuso Cloutier (2001) para designar un nuevo modelo comunicativo de participación colaborativa en el que los usuarios son verdaderamente emisores y receptores a un tiempo; pero este neologismo no ha tenido mucho recorrido (quizá porque la mayoría de las nuevas creaciones proceden del inglés); en su lugar está cobrando fuerza el término *produser* (Bruns 2008) o *produsuario*, cuya actividad en la Web 2.0 se define:

[...] *not in a traditional form of content production, but are instead involved in produsage – the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement* (Bruns 2006: 2).

com/podcast-programa-25.html> (12/12/2017). Tras las polémicas declaraciones del rey Juan Carlos I sobre su cacería de elefantes en Botsuana, la red sustituyó durante una semana su logotipo habitual por el dibujo de un elefante abatido. <<https://www.meneame.net/story/elefante-meneame-muerto-rey>> (12/12/2017).

18. Es la «cultura del clic» compulsivo o del consumo de contenidos a golpe de *clickbait* (Robles 2019). El *Oxford Dictionary* define *clickbait* como «(on the Internet) content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page» (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>). El *Merriam-Webster Dictionary* lo define como «[...] something (such as a headline) designed to make readers want to click on a hyperlink especially when the link leads to content of dubious value or interest» (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>). La FUNDEU ofrecía como posibles traducciones *cebo de clics*, *cebo digital*, *cibercebo*, *anzuelo de clics*, *anzuelo digital* y *ciberanzuelo* (<https://www.fundeu.es/noticia/ciberanzuelo-la-alternativa-favorita-de-nuestros-seguidores-a-clickbait/>). En la encuesta que lanzó para elegir la mejor traducción, los usuarios eligieron mayoritariamente *ciberanzuelo* y *cibercebo*.

Aplicado a las redes sociales, este modelo implica un principio de isonomía real en las relaciones de producción y consumo porque se establece sobre la afinidad de intereses entre usuarios y no sobre intereses creados por un emisor singular para audiencias masificadas. Las características que Bruns (2006: 3-4) atribuye a la actividad de los *produsuarios* son las siguientes: i) participación en la creación de contenidos, muchas veces gracias a las herramientas y consejos que proporciona la propia web (es el caso de algunos videojuegos colaborativos); ii) compromiso de colaboración, lo que implica crear de forma colectiva y participar como usuario de los contenidos producidos por otros, como en la blogosfera o en las herramientas de intercambio de posición y de discusión del *Google Earth*, por ejemplo; iii) los contenidos de los *produsuarios* son siempre mejorables y pueden ser objeto de revisión y evolución constantes: «[...] *so that the continuous development of new versions of content leads to the creation of a palimpsest: a repeatedly over-written, multi-layered document*» (Bruns 2006: 3); iv) redefinición del concepto de 'propiedad intelectual' para conjugar los derechos individuales de autoría (*copyleft*) con la producción colectiva mediante el uso de códigos abiertos (*open source*) o licencias *Creative Commons*; v) los *produsuarios* construyen estructuras heterárquicas y permeables, lo que permite su mantenimiento y cohesión.

El resultado son las redes colaborativas, plataformas abiertas y horizontales que además de ejemplificar esta nueva forma de interacción, alimentan la metáfora de la biblioteca borgeana, alojada en una inteligencia colectiva dinámica.

Ejemplos de este modelo es Diaspora (2010), una red social distribuida, esto es, formada por varios servidores independientes entrelazados sin jerarquía. Esto significa que ninguno de ellos tiene el control de filtro sobre la información que se transmite en la red:

Like the Internet itself, Diaspora isn't housed in any one place, and it's not controlled by any one entity (including us). We've created software that lets you set up and run your own social network on your own "pod" (or server) and connect your network to the larger Diaspora ecosystem. You can have a pod all to yourself, or one for just you and your friends, or your family, giving you complete ownership and control over your personal social information (including your identity, your posts, and your photos) and how it's all stored and shared.* Grippi (2011)

El modelo de Diaspora es el que mejor refleja la estructura rizomática originaria de Internet (Deleuze/Guatarri 1980). De hecho, el rechazo a la jerarquía con modelos de organización en redes sin un centro de toma de decisiones supone una forma extrema de antiindividualismo, ya que *a priori* todos tienen exactamente el mismo valor dentro del grupo; por esta razón puede ser considerada la antítesis de las potentes redes sociales Facebook o Twitter, especialmente para ejercer el ciberactivismo¹⁹.

19. Otros ejemplos son las redes 2.0 educativas, tales como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, etc. (Cabero 2019; Barroso 2019).

En torno a la participación colaborativa –aunque albergo dudas acerca de la ausencia de jerarquía en todos los casos– han aparecido nuevas formas de relación, como el *crowdsourcing* (creado a partir de la amalgama entre *crowd* –‘multitud’– y *outsourcing* –‘externalización’–). El término, propuesto por Jeff Howe (2006), editor de la revista tecnológica *Wired*, designa una aplicación de código abierto según el modelo colaborativo de producción o de resolución de problemas. La comunidad de usuarios, por tanto, puede modificar el código fuente. Dos de los ejemplos más conocidos de *crowdsourcing* son Wikipedia, una enciclopedia virtual escrita y actualizada colaborativamente por los lectores, y el servicio *anti-spam* de Google ReCaptcha (acrónimo de *Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*), tan útil para el proyecto de digitalización de Google Books. Otras estrategias colaborativas de la Web 2.0 son *Crowdfunding* (‘financiación colectiva’ o ‘micromecenazgo’)²⁰, *Crowdcreation* (‘creación colectiva’), *Crowdvoting* (‘votación colectiva’), *Crowdwisdom* (‘sabiduría colectiva’) o *Crowdlearning* (‘aprendizaje colectivo’) (Estellés/González 2012). El carácter supuestamente altruista de estas actividades se ha extendido al ámbito del ocio y las aficiones. Así, han surgido iniciativas como el *couchsurfing*, un sistema de intercambio de alojamiento en el que los usuarios proporcionan un espacio para dormir, un sofá o *couch*. Se creó en 2004 como una plataforma sin ánimo de lucro hasta que en 2011 pasó a ser gestionada por la empresa estadounidense Couchsurfing International Inc., quien también se apropió de los datos, contenidos textuales y gráficos subidos por los miembros a la web; por lo que no es de extrañar que muchos de ellos se refieran a esta red de alojamientos con el sarcástico nombre de *Couch\$urfing*. No obstante, existen plataformas de código libre y sin ánimo de lucro de este mismo tipo, como *BeWelcome* (2011), mantenida por voluntarios (<http://www.bewelcome.org/wiki>); *The Hospitality Club* (2002), desarrollada a partir de la desaparecida *Hitchhiking community* (traducida con el sugerente nombre de ‘casa de los autostopistas’); o *Pasporta Servo 2.0* (2009), una red mundial de alojamiento para hablantes de esperanto.

Otra iniciativa interesante es *Bookcrossing* (2001), que facilita la libre circulación e intercambio de libros: los usuarios dejan el ejemplar en un espacio público y comparten su ubicación en Internet para que otros interesados lo lean. El lema que propuso su creador, Ron Hombaker, fue RRR (*Read, Register, Release*; ‘lee, regístralo en la Web, libéralo’)²¹.

20. Algunas de las plataformas españolas de *crowdfunding* más importantes son *Verkami* (aunque cobra el 5 % de lo que recaude el proyecto si alcanza los objetivos), *Ctxt* (*Contexto*), una plataforma de información libre creada en 2015 por el periodista Miguel Mora, o *Goteo* (2011), de código libre y dedicada a fines sociales, culturales, tecnológicos y educativos.

21. Otras iniciativas similares son *Librarything* (2005), *Anobii* (2006), *WeRead* (2006; en inglés) y *Wattpad* (2006), una red para creadores literarios aficionados que comparten sus obras y reciben valoraciones de los demás usuarios. Las más votadas (que no tienen por qué ser las mejores) aparecen a diario en la *Hot List*, donde conviven con obras literarias reconocidas cuyos derechos de autor no siempre se respetan; como curiosidad, los perfiles de los usuarios se corresponden mayoritariamente con adolescentes y mujeres.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Mientras los *prosumidores* transportan su mercancía de datos por una sobrecargada red de autopistas que no ofrece rutas alternativas, pues está prefabricada en su estructura, los *produsuarios* han ascendido al auténtico ciberespacio sin límites, donde han instaurado un nuevo modelo de inteligencia creativa y cultura colaborativa:

Today, as the information age replaces the industrial age, the Fordist mass production model has been replaced by one of individuation, personalization, and customization, but this is only a first step: from customization follows interaction, from interaction follows interactivity, and from interactivity follows, in the right setting, intercreativity [...] participants in interactive spaces are always more than merely audiences, but instead are users of content. Further, if they become involved in intercreative environments (as bloggers do), they are also active producers of content. (Bruns/ Jacobs 2007: 6)

Esta creatividad, a veces censurada injustamente (Thurlow 2012; Alcántara 2017a), se manifiesta especialmente en la hibridación de códigos semióticos (multimodalidad), en la multiplicidad de canales y plataformas de interacción, en la mezcla de géneros e incluso en la desaparición de fronteras estables entre la escritura y el habla, cuestiones sobre las que hay ya una abundante bibliografía (Penas 2018). Es inevitable, pues, que a medida que se incrementen nuestras posibilidades tecnológicas, se abran nuevas habilidades comunicativas y, sobre todo, identitario-textuales que necesitarán, a su vez, de neologismos y metáforas. Desconozco la vitalidad que pueda tener el neologismo *produsuario*; y, aunque su actividad de producción colaborativa en la Red no tiene precedentes en la cultura escrita, la urgencia constante de etiquetar lo que ocurre en el ciberespacio, quizá requiera de nuevos términos más transparentes (¿o cargados de ideología?) si lo que se pretende es focalizar la ciberactividad en dominios concretos. No extraña, por tanto, que el término *metrolingualism*²², importado de la bibliografía sobre sociolingüística urbana en lengua inglesa, empiece a aflorar tímidamente para describir las formas híbridas de utilización del lenguaje en la construcción y negociación de identidades en la Red y en las prácticas de lectura y escritura derivadas de la singularidad de este escenario de comunicación y participación.

22. «*Metrolingualism describes the ways in which people of different and mixed backgrounds use, play with and negotiate identities through language; it does not assume connections between language, culture, ethnicity, nationality or geography, but rather seeks to explore how such relations are produced, resisted, defied or rearranged; its focus is not on language systems but on languages as emergent from contexts of interaction*» (Otsuiji/Pennycook 2010: 246).

Bibliografía

- Aguado Juan Miguel, Martínez Inmaculada José, 2012, «El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información», dans F. Sierra, F. J. Moreno et C. Valle, *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*, Barcelona, Gedisa, 119-175.
- Alcántara-Plá Manuel, 2016, «Neologismos tecnológicos y nuevos comportamientos en la sociedad red», *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69. 14-38.
- Alcántara-Plá Manuel, 2017a, *Palabras invasoras. El español de las nuevas tecnologías*, Madrid, UAM Ediciones/Los Libros de la Catarata.
- Alcántara-Plá Manuel, 2017b, «El contexto de los mensajes en la comunicación digital», dans M. Giammatteo, P. Gubitosi, A. Parini, *El español en la red*, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, 303-326.
- Aparici Roberto, García-Marín David, 2018, «Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas», *Comunicar*, 55: XXVI. 71-19. Disponible sur <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353340>, consulté le 24 mars 2019.
- Barroso-Osuna Julio, 2019, «Enseñar y aprender en la Red (II): nuevas perspectivas», dans S. Robles Ávila, A. Moreno-Ortiz, *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, Madrid, Cátedra, 93-111.
- Battelle John, O'Reilly Tim, 2010, «Web 2.0 Summit is a wrap». Disponible sur www.web2summit.com/web2010, consulté le 24 mars 2019.
- Bruns Axel, Jacobs Joanne, 2007, *Uses of blogs*, New York, Peter Lang.
- Bruns Axel, 2006, «Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production», dans F. Sudweeks, H. Hrachovec, E. Charles, *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, Tartu, Estonia, 275-284.
- Bruns Axel, 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*, New York, Peter Lang Publishing.
- Cabero Almenara Julio, 2019, «Enseñar y aprender en la Red (I): sus aplicaciones institucionales», dans S. Robles Ávila, A. Moreno-Ortiz, *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, Madrid, Cátedra, 75-92.
- Canavilhas João, 2011, «El nuevo ecosistema mediático», *index.comunicación. Revista científica de comunicación aplicada*, 1: 1. 13-24. Disponible sur <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/271>, consulté le 24 mars 2019.
- ChiaAleena, 2012, «Welcometo me-mart», *American Behavioral Scientist*, 56: 4. 421-438. Disponible sur <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764211429359>, consulté le 24 mars 2019.
- Cloutier Jean, 2001, *Petit traité de communication. Emergences à l'heure des technologies numériques*, Montreal, Carte Blanche.
- Corletti Estrada Alejandro, 2017, *Ciberseguridad: una Estrategia Informático/Militar*, Madrid, DarFe.
- Deleuze Gilles, Guattari Félix, 1980, «Introducción: Rizoma», *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Valencia, Pre-textos, [1997], 9-32.

- Dodge Martin, Kitchin Rob, 2001, *Mapping Cyberspace*, New York, Routledge.
- Estellés-Arolas Enrique, González Ladrón De Guevara Fernando, 2012, «Towards an integrated *crowdsourcing* definition», *Journal of Information Science*, 38: 2. 189-200. Disponible sur <https://doi.org/10.1177/0165551512437638>, consulté le 24 mars 2019.
- Fuchs Christian, 2010, «Labor in informational capitalism and on the Internet», *The Information Society*, 26: 3. 179-196. Disponible sur <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>, consulté le 24 mars 2019.
- Galán Rodríguez Carmen, Garlito Batalla Lara, 2019, «La REDvolución social», dans S. Robles Ávila, A. Moreno-Ortiz, *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, Madrid, Cátedra, 15-37.
- Giammatteo Mabel, Gubitosi Patricia, Parini Alejandro (eds.), 2017, *El español en la red*, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert.
- Gibson Willian, 2002, *Neuromante*, Barcelona, Minotauro, 1984.
- Grippi Dan, *et al.*, 2011, «Diaspora means a brighter future for all of us». Disponible sur <http://blog.diasporafoundation.org/2011/09/21/diaspora-means-a-brighter-future-for-all-of-us.html>, consulté le 24 mars 2019.
- Herring Susan C., 2013, «Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent» dans D. Tannen, A.M. Trestler, *Discourse 2.0. Language and New Media*, Washington, Georgetown University Press, 1-26.
- Herring Susan C., 2015, «New frontiers in interactive multimodal communication», dans A. Georgopoulou, T. Spilioti, *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, London, Routledge, 398-402.
- Howe Jeff, 2006, «The rise of crowdsourcing», *Wired*, 14: 6. Disponible sur <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, consulté le 24 mars 2019.
- Hu Tung-Hui, 2015, *A Prehistory of the Cloud*, Boston, MIT Press.
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), 2009, *Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Disponible sur <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>, consulté le 24 mars 2019.
- Johnson Mark, 1987, *El cuerpo en la mente: fundamentos corporales del significado, la imaginación y la razón*, Madrid, Debate, 1992.
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, 2010, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 53: 1. 59-68. Disponible sur [doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003), consulté le 24 mars 2019.
- Landow George, 1997, *Teoría del hipertexto*, Barcelona, Paidós, [1994].
- Leiner Barry M., *et al.*, 1997, «Brief History of the Internet». Disponible sur <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/#Origins>, consulté le 24 mars 2019.
- Naveira Alejandra, 2017, «Historia de Menéame: evolución de uno de los grandes motores del tráfico social en España». Disponible sur <https://marketing4ecommerce.net/historia-meneame-exito-del-social-media-participacion-colectiva>, consulté le 24 mars 2019.

- Maglio Paul, Matlock Teenie, 1999, «The Conceptual Structure of Information Space», dans A. Munroe, *Social Navigation of Information Spaces*, London, Springer, 155-173.
- Martínez Suárez Yolanda, De Salvador Agra Saleta, 2014, «El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers», *Razón y palabra*, 86. Disponible sur http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/24_MartinezSalvador_V86.pdf, consulté le 24 mars 2019.
- O'Reilly Tim, 2007, «What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software», *International Journal of Digital Economics*, 65. 17-37. Disponible sur oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, consulté le 24 mars 2019.
- Otsuiji Emi, Pennycook Alastair, 2010, «Metrolingualism: fixity, fluidity and language in flux», *International Journal of Multilingualism*, 7. 240-254. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/249025313_Metrolingualism_Fixity_Fluidity_and_Language_in_Flux, consulté le 24 mars 2019.
- Penas Ibáñez M.^a Azucena, 2018, *El cibertexto y el ciberlenguaje*, Madrid, Síntesis.
- Polo Fernando, Polo Juan Luis, 2012, *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*, Barcelona, Grupo Planeta.
- Ponce Isabel, 2012, *Monográfico: Redes Sociales. Internet web 2.0*. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Disponible sur <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>, consulté le 24 mars 2019.
- Ramonet Ignacio, 2011, *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Buenos Aires, capital Intelectual.
- Robles Ávila Sara, 2019, «Clickbait: la manipulación en la Red», dans S. Robles Ávila, A. Moreno-Ortiz, *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*, Madrid, Cátedra.
- Rohrer Tim, 1997, «Conceptual Blending on the Information Highway: How Metaphorical Inferences Work?», dans W. A. Liebert, G. Redecker, L. Waugh, *Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics*, Amsterdam, John Benjamins, 185-204.
- Rohrer Tim, 2000, «Metaphors, Visual Blends and the Ideology of Information Technology», *Hermes, Journal of Linguistics*, 24. 131-159.
- Rosello Mireille, 1997, «Los mapas de screener: el "Wandersmänner" de Michel de Certeau y el detective hipertextual de Paul Auster», dans G. Landow, *Teoría del hipertexto*, Barcelona, Paidós, 147-188.
- Rublescki Anelise, 2011, «Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido», *Estudos em Comunicação*, 10. 319-335.
- Sánchez Carrero Jacqueline, Contreras Pulido Paloma, 2012, «De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0», *Icono 14. Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, 10: 3. 62- 84.
- Scolari Carlos Alberto, 2009, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.

- Scolari Carlos Alberto, 2013, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.
- Shaw Aaron, Benkler Yochai, 2012, «A tale of two blogospheres: Discursive practices of the left and right», *American Behavioral Scientist*, 56: 4. 459-487. Disponible sur <https://doi.org/10.1177/0002764211433793>, consulté le 24 mars 2019.
- Sibila Paula, 2008, *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, FCE.
- Sunstein Cass, Hastie Reid, 2014, *Wiser: Getting Beyond Groupthink to Make Groups Smarter*, Harvard Business Review Press.
- Shirky, Clay, 2010, *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, The Penguin Press.
- Targowski Andrew S., 1996, *Global Information Infrastructure: The Birth, Vision and Architecture*, Harrisburg, PA: Idea Group Publishing.
- Torrego Alba, Gutiérrez Alfonso, 2016, «Ver y tuitear: Reacciones de los jóvenes ante la representación de la resistencia», *Comunicar*, 47. 9-17. Disponible sur <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>, consulté le 24 mars 2019.
- Thurlow Crispin, 2012, «Determined creativity: Language play in new media discourse», dans R. Jones, *Discourse and Creativity*, London, Pearson, 169-190.
- Yunquera Nieto Juan, 2016, *Revistas y diarios digitales en España: Historia de una evolución*, Barcelona, Editorial UOC.