



# LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIO DEMOCRÁTICO

## Lenguaje, ironía y posverdad

Social media as a democratic space. Language, irony and post-truth

SARA MARISCAL VEGA  
Universidad de Cádiz, España

---

### KEYWORDS

*Conversation  
Democracy  
Irony  
Language  
Post-truth  
Social media  
Values*

---

### ABSTRACT

*This research is a study on the relationship between social media and the transformation of language. It is based on the hypothesis that postmodern society is a relational network directly modified by the digital phenomenon. Thus, life in the network generates a metalanguage by virtue of which the "real world" originates. Through a review of the scientific literature and a theoretical approach based on surveys of young users of social networks, a hermeneutic analysis of key elements of our time and as controversial as the use of irony or post-truth is presented.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Conversación  
Democracia  
Ironía  
Lenguaje  
Posverdad  
Redes Sociales  
Valores*

---

### RESUMEN

*Esta investigación es un estudio sobre las relaciones entre las Redes Sociales y la transformación del lenguaje. Se parte de la hipótesis de que la sociedad posmoderna es una red relacional directamente modificada por el fenómeno digital. Así, la vida en la red genera un metalenguaje en cuya virtud se origina el "mundo real". A través de un examen de la literatura científica y una aproximación teórica basada en encuestas realizadas a jóvenes usuarios de Redes Sociales, se presenta un análisis hermenéutico de elementos clave de nuestro tiempo y tan controvertidos como el uso de la ironía o la posverdad.*

---

Recibido: 27/ 04 / 2022

Aceptado: 26/ 06 / 2022

## 1. Introducción

Es bien conocido que la diferencia entre apariencia y realidad es una cuestión filosófica tan antigua como la propia Filosofía. Parménides o Platón ya advertían sobre la importancia de esta distinción, llamando la atención a su vez ante los peligros de cualquier arte que versara sobre aspectos no epistemológicos. Poetas y retóricos eran desterrados del mundo de la verdad para siempre. Algo parecido ocurre con la distinción entre hechos y valores, otra de las claves eidéticas del pensamiento occidental. Aunque no es desconocida la crítica que hace, por ejemplo, Nietzsche, o más recientemente Putnam (2004), al mantenimiento de la citada dicotomía, no es menos cierto que el recorrido de la historia de la Filosofía quedó asimismo marcado por esta visión, “acumulando verdades sobre verdades”, por decirlo con Ortega (1980, p. 37).

Con el desarrollo tecnológico, sin embargo, asistimos al surgimiento de un maravilloso oxímoron platónico: la realidad virtual. Este término no sería sino la punta de un iceberg reticular que evidenciaría que el mundo, ahora Telépolis (Echeverría, 1994), ya no se ajusta al modelo maniqueo de las concepciones metafísicas. En este contexto el propio lenguaje se ve modificado, y no es que esto no hubiera ocurrido antes, sino que la vida en la red genera un metalenguaje en virtud del cual se origina el “mundo real”. Es decir, que los ciudadanos de esta polis contemporánea difuminan la distinción entre interioridad y exterioridad, siendo que la tecnología de la información y la comunicación pasa de medio a convertirse en un fin, un fin en sí mismo (Marín-Casanova, 2020).

En esta investigación nos preguntamos si las redes sociales son o pueden ser un buen espacio democrático, para lo que analizamos los usos del lenguaje y los valores que se desarrollan dentro de la “conversación pública de masas”, término acuñado por el filósofo Santiago Gerchunoff (Gerchunoff, 2019). En ese sentido, hablamos de las “cuentas parodia” como ejemplo clave del sentido social de la red, un sentido impregnado de una perspectiva donde el sarcasmo y la ironía parecen ser el medio de transmisión perfecto. Dado este contexto, la cuestión de los valores no puede ya mantenerse en la perspectiva clásica, donde los valores se presentan de manera piramidal (Queraltó, 2003), sino que, es necesaria una resignificación del propio concepto de valor, toda vez que la mutabilidad es el valor por excelencia de la sociedad posmoderna. Así, los valores nunca más podrán relacionarse estamentalmente, sino que lo harán red mediante, esto es, en forma reticular (Queraltó, 2003). Que los valores se relacionen de manera reticular trae consigo ya una consecuencia, que es a la vez el punto de partida de la propia concepción posmoderna, a saber: los valores no son naturales, sino técnicos (Marín-Casanova, 2009; 2003), o lo que es lo mismo, la fuerza valorativa del ser humano encierra en sí misma el propio cambio, la contingencia como punto de partida y de llegada, por lo que no tiene sentido hablar de Valor con mayúscula, del mismo modo que no tiene sentido hablar de Verdad con mayúscula, sino de valores y verdades en plural, acercándonos a una concepción que tenga más que ver con la *societas* que con la *universitas*.

Adentrándonos ya específicamente en la cuestión de los valores dentro de las redes sociales, analizamos dos aspectos que nos parecen significativos: el fenómeno de los discursos de odio y la cultura de la cancelación, y la corriente de las *fake news* o la imperante tendencia a la desinformación. Finalmente, dentro del análisis de las relaciones entre lenguaje, valores y redes sociales, nos adentramos en el estudio de las características contextuales de éstas. Así, resulta que el principal elemento de la red social respecto del lenguaje es el uso de la ironía, que se muestra como el modo perfecto para la comunicación en las redes sociales. Y es un modo ideal porque asume muchas de las características de la red: depende necesariamente del contexto (el lenguaje en la red es eminentemente pragmático), responde al concepto de burbuja epistémica (las bromas y el sarcasmo sólo pueden ser comprendidos dentro de la burbuja, fuera son interpretadas en sentido literal), alumbran un lenguaje propio, donde la creación de la parodia, en su contenido y en su forma, únicamente tiene gracia dentro de la Red (la sentencia siempre es virtual, lo cual no quiere decir que no sea real).

Para acabar, se presentan unas conclusiones donde se recogen los puntos clave de la investigación, asumiendo que la red social es un entorno donde la comunicación posee básicamente tres elementos característicos: 1) es inmediata; 2) es metalingüística, y 3) es figurativa, esto es, no lineal ni literalista.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es investigar los vínculos entre las Redes Sociales y la democracia.

Los objetivos auxiliares son:

- Establecer relaciones entre las Redes Sociales y la Cuestión de los Valores.
- Analizar el concepto de ironía en las Redes Sociales.
- Estudiar las conexiones entre el uso de las Redes Sociales y la transformación del lenguaje.
- Analizar conceptos concretos surgidos en torno a las redes como *fake news* o posverdad.

## 3. Objeto de estudio y metodología

El objeto de estudio de la investigación se centra en las relaciones entre las Redes Sociales y la transformación del lenguaje y el sistema de valores no sólo de los usuarios de las mismas, sino de una sociedad cuya red relacional se ve directamente modificada por el fenómeno digital. Dicho objeto de estudio será examinado a través de una

metodología de corte cualitativo hermenéutico, que incluye un análisis de la literatura científica sobre el tema y una aproximación teórica formada por encuestas realizadas a jóvenes usuarios de Redes Sociales y cuyo acceso se facilita a través del siguiente enlace web: <https://docs.google.com/forms/d/129w0sRSJv8w5ab3Hlhwnw-EYtWd4552Af-ZgtfKArak/viewanalytics>. El contenido de estas encuestas se pone en relación con la bibliografía consultada a través de una triangulación de los resultados. Los datos obtenidos en las encuestas no pretenden mostrarse como resultados cuantitativos, dado que la población no es significativa para ello, sino servir de ejemplo para un análisis cualitativo que ahonde en las diferentes perspectivas respecto de los retos éticos y lingüísticos que plantea el uso de la Red.

#### 4. Estado de la Cuestión: redes sociales, lenguaje e ironía

“Un léxico es una suma de prejuicios” (Serna, 2017, p. 44) y la red, concretamente la social, explota ampliamente este concepto de universo de discurso compartido para reconocer a sus componentes. Así, en las redes sociales se inaugura un léxico que se reinventa en cada nueva moda, en cada escándalo, en cada comentario. No obstante, aunque con la característica de la inmediatez, algunas palabras se quedan y se convierten en tendencia (*trending topic*). Es así que la RAE incluyó en 2018 las palabras “viral”, “selfie” y “meme” en su diccionario. El encuestado 51 alega sobre el uso de las redes sociales que: “en líneas generales, ha empobrecido y embrutecido a la gente, al tiempo que ha potenciado la comunicación audiovisual en formato mini (*gifts, memes*)”.

Esta nueva realidad cabe abordarla de dos formas: por un lado, están los tecnófobos, que, aterrorizados ante la falta de control, critican esta neolengua desde una perspectiva orwelliana, intuyendo la posibilidad de la manipulación y sus peligrosas consecuencias. Por otro lado, existe una corriente, más cercana a la tecnofilia, que podría asumir las siguientes palabras del filósofo Santiago Gerchunoff:

La idea de que existen unas personas o instituciones que atesoran los usos correctos, ahistóricos y no ideológicos del lenguaje y que muñidos de ese poder pueden, con sus intervenciones, “proteger” a la lengua viva de las modas, las ideologías, y, en definitiva, de la vida, es sólo el consuelo imaginario de algunos intelectuales frente a su falta de relevancia en la conversación pública. (Gerchunoff, 2020)

Sea como fuere, es un hecho que en las redes sociales se inaugura el lenguaje continuamente y con él modos nuevos de relacionarnos y entender el mundo. Pero la aceptación de este lenguaje no nos asegura automáticamente la aceptación por parte de la tribu digital, que tiene sus mecanismos para apartar a quien considere. De esta forma nace la llamada “cultura de la cancelación”, que, como contrapeso al fenómeno de los *followers*, supone un ostracismo reticular que nos deja fuera del ágora tecnológica. Como he indicado en otras publicaciones, estas filias (*followers*) y fobias (cancelación) son masificadas y el emisor no puede controlar sus consecuencias. Y es que la huella digital es permanente, el acceso a la información es tan inmediato como extenso es el eco de su pío (Mariscal, 2021).

La comunicación de la información en la conversación pública de masas es mediada, instantánea y expansiva, es decir, que 1) La propia comunicación es el mensaje o que el medio tecnológico se ha convertido en fin; 2) La comunicación en la red es el entorno natural de la conversación contemporánea, la caverna hodierna, el “tercer entorno”, por decirlo de nuevo con Echeverría, es ahora a la vez entorno natural, cultural y tecnológico; y 3) La inmediatez en el proceso no afecta necesariamente a las consecuencias de la cancelación que, a veces, se extienden *ad infinitum*. De hecho, algunos autores hablan ya de la cultura de la cancelación como poscensura (Soto Ivars, 2017).

En este contexto surge un elemento importante que podría constituir quizás la característica principal del modo comunicativo concreto de las redes sociales: el uso de la ironía. Y no podemos olvidar que “la ironía irrita. No porque se burle o ataque, sino porque nos priva de certezas revelando el mundo como ambigüedad” (Kundera, 1987, p. 147). Esta peculiaridad lingüística de las redes sociales, principalmente de Twitter, no tan usada en Facebook, hace surgir un nuevo ciudadano de esta urbe reticular: el “ofendidito”. Algunos autores, como Lucía Lijtmaer (2019), apuntan a que el término es una invención conservadora. En cualquier caso, se trata de un síntoma más del carácter cambiante que posee el sistema social de la red de redes.

Como indica Gerchunoff (2019), la ironía tiene tres elementos fundamentales: es humilde, reaccionaria y política. Richard Rorty hablará de la ironía como “conciencia de la propia contingencia” en su defensa de lo que definirá como una “poetización” del mundo frente a la divinización tradicional. En el discurrir de la “conversación pública de masas”, y en concreto de la vida social de las redes, al extenderse, al socializarse, olvida su carácter reaccionario y se convierte en algo masificado. Del mismo modo que una metáfora que olvida su carácter metafórico se convierte en algo literal, la ironía, cuando es ampliamente aceptada, se convierte en algo “muy serio”. Y es así como surgen el fenómeno de la posverdad y las *fake news*, pero también, en paralelo, el de los defensores de lo que ha venido a llamarse “neopuritanismo”.

Para que haya ironía necesitamos que haya un elemento de ofensa, de exteriorización de los prejuicios, este elemento es esencial para que la conversación no se torne en literalidad, lo cual hace que esa figura, de algún modo, mire con desprecio al discurso liso y llano que todo el mundo puede comprender en el acto (Gerchunoff,

2019). Pero, como indica el propio Gerchunoff, podría ser que la sensación de malestar que provoca el ironismo contemporáneo no resida en su tono de superioridad, algo que estaría presente en toda ironía, sino en su democratización. Es decir, el mal de la ironía contemporánea no reside en que intente ser superior, sino en que está al alcance de todo el mundo. Cuando esta conciencia de la contingencia se masifica, cuando esta conciencia es compartida, deja de ser autoconciencia. Es lo que el autor denomina la “masificación del elitismo” (Gerchunoff, 2019).

Y la máxima expresión de la socialización de la ironía la vivimos en la actualidad con el uso de las redes sociales. Emoticonos, memes, *gifs*, periódicos sarcásticos, todos son elementos que circulan en favor de una envolvente ironía. La realidad se presenta siempre customizada, interpretada, pues el acceso a la verdad no es ya una preocupación inmediata, sino mediada, y en esa mediación los usuarios de la red social no desean que el enunciante les muestre los datos desnudos, sino una versión de los hechos.

Ya hablábamos anteriormente de los llamados “ofendidos”, pero también nos referiremos más adelante a las personas que usan la propia lógica interna de las Redes para presentarse a sí mismos como *outsiders* dentro de lo que se presenta como la cultura de la cancelación. En palabras de Kundera podríamos presentarlos a todos bajo el nombre de “agelasta”, que sería el antagonista del ironista. Estos agelastas digitales no pueden disfrutar de la ironía en el doble sentido del genitivo, no pueden disfrutarla para sí, es decir, no pueden hacer gala de esta virtud, pero tampoco pueden reconocerla en los otros, apreciarla. Esta doble vertiente es definida por los pragmatistas como “tolerancia” y “flexibilidad”. La tolerancia será la principal virtud social del ironista y se refiere a quedar abiertos a las personas diferentes de uno mismo. La flexibilidad, por su lado, es la capacidad de modificar la imagen de sí mismo. En ese sentido, los usuarios de las Redes a veces, respondiendo a lo que vamos a llamar “endogamia epistémica”, no presentan tolerancia alguna a las ideas ajenas.

Sin embargo, la ironía es tomada muy en serio, y ya existen algoritmos para detectarla en el mundo virtual (Universitat politècnica de València, 2012, 27 junio). Más allá del uso irónico del lenguaje en mensajes concretos, hay unas cuentas virtuales directamente dedicadas a la ironía en sí misma, son las “cuentas parodia”. Algunos ejemplos en español son @CoronaVid19, @ClintPiticlint, @norcoreano o @Profeta\_Baruc.

El individuo que está detrás de estas cuentas elabora un segundo nivel de significación respecto al marco primario –la identidad del personaje real que se imita–, añadiendo complejidad y artificialidad en función de la performance que lleva a cabo. Se trata de una ficción que remite a un significado distinto del manifiesto o aparente. De este modo, el autor de los tuits produce intencionalmente una confusión de marcos con los que interactúa, lo que obliga a su interlocutor a hacer una lectura no acostumbrada de los mensajes. (Pano y Mancera, 2014, p. 251)

## 5. Discusión: discurso y endogamia epistémica.

Como bien indica García-Marín (2021), las burbujas informativas e ideológicas siempre han existido. Antes de la aparición de la Red de Redes, consultábamos periódicos y decidíamos qué canal de televisión ver o qué emisora de radio oír en función de nuestras creencias. Pero la proliferación actual y exponencial de burbujas epistémicas responde a “la radicalización derivada de la nueva gramática de la interacción de los usuarios tanto con la información como con los otros en la Red” (García-Marín, 2021, p. 1107). Y este hecho se debe en gran medida a que el acceso a la información en la era analógica se realizaba de manera eminentemente individual, privada, la distinción entre la interioridad y la exterioridad era aún relevante; y, sin embargo, la conversación pública de masas, ahora en la comunidad digital, se realiza en un entorno ruidoso, acelerado y multitudinario (García-Marín, 2021). Nuestro acceso a la Red, a la Social en particular, no se realiza en general por interés informativo, el usuario no busca hechos, sino que el efecto de la navegación “se centra en el refuerzo y la radicalización de nuestras posiciones” (García-Marín, 2021, p. 1107). Y la radicalización de nuestras ideas fomentada por la endogamia epistémica, una atrofia del yo digital, que también del analógico, incide en la radicalización asimismo de nuestro rechazo a los grupos “contrarios”.

De manera que la vida en la burbuja no es algo nuevo, la caverna es el medio del ser humano, vivimos siempre en un mundo de simulacros (Baudrillard). Lo realmente novedoso de la tecnocaverna, por utilizar la definición de Echeverría, son las dimensiones de lo que vamos a denominar “endogamia epistémica”, o, por decirlo de otro modo, lo novedoso no es que nos interese por una u otra noticia, por un producto u otro, sino que este interés viene absolutamente viciado de origen, pues ni siquiera nuestros gustos son nuestros, ya que el algoritmo restringe de antemano nuestro acceso a la información, qué publicidad ofrecernos, qué tópicos recomendarnos, qué noticias leer. Esta preselección hace que la dimensión endogámica sea mayor. No hay lugar para la privacidad, si consultamos el precio de un colchón en la web, tendremos cientos de ofertas del producto mientras leemos el periódico o abrimos el correo. Al introducir alguna información en la web, por pequeña que sea, nuestra mirada no es ya nuestra, sino que queda para siempre registrada en la Red infinita, la interioridad se difumina en una exterioridad absolutamente des-carada.

El algoritmo no sólo facilita o vehicula las acciones en la red, sino que viene casi a prescribirlas, de manera que se produce una suerte de efecto Schrödinger mediante el cual no sabemos si consumimos un producto por el hecho de que lo queremos o si lo queremos porque el producto somos nosotros mismos (de ahí el concepto de “hiperprosumidor”). Un solo clic transmite al vasto entramado reticular más información que nuestra huella digital o nuestro ADN. Y este clic hace que todo lo que aparezca ante nuestros ojos esté de antemano relacionado con un deseo, una creencia o simplemente una intención manifestada previamente en Telépolis, esto es, que se produce una “estructura narrativa de trama y subtramas -hashtags y subhashtags- donde cada burbuja filtra el acceso a otras similares en un infinito juego de muñecas rusas que apenas deja espacio para la elaboración de contradiscursos que diversifiquen la conversación” (García-Marín, 2021, p. 1018). El acceso hodierno a la información es inmediato, depende de un clic, pero los efectos de nuestra vida virtual también lo son. De ahí que se hable ya de “identidad digital”, concepto que abarca el conjunto de nuestra información publicada y que compone nuestro avatar virtual, que, en un mundo absolutamente digitalizado, se corresponde con la imagen que los demás tienen de nosotros, es decir, con nuestra identidad (Mariscal, 2021, p. 407).

Pero, ¿significa esto que la Red de Redes es un universo antidemocrático y antipluralista? ¿Quiere decir que sólo podemos encontrar contravalores en las Redes Sociales? Las respuestas a estas preguntas están ya contenidas en la propia hipótesis. La expansión de la vida digital, expresión ya casi redundante, es tal que no tiene sentido hablar de valores fuera de ella, es decir, que no es que en la Red sólo existan antivalores, sino que los valores se deciden en la Red. Los valores, ahora reticulares (Queraltó), no están impuestos por ninguna religión ni por ninguna élite, sino por los “señores del aire” (Echeverría, 1994), pero estos señores del aire, ya de la nube (Echeverría y Almendros, 2020) no responden a ningún nombre propio, a ningún sustantivo con mayúsculas, sino que están constituidos por la propia tecnociudadanía. Lo cual no quiere decir que no sea necesario luchar contra las *fake news* o la desinformación en general. Que la sociedad 2.0 pueda elegir sus propios valores no significa automáticamente que esos valores sean pragmáticamente convenientes en toda circunstancia, esto es, que sean Valores absolutos. Lo que pone de manifiesto precisamente la convivencia digital es que los valores también son relativos a un contexto determinado. Y en este sentido, emerge la retórica como arma principal para conseguir la adhesión masificada, y con ella la ironía como herramienta por antonomasia de la “conversación pública de masas”. El uso de las redes sociales, por ejemplo, indica el encuestado 7, “favorece la creación de microcomunidades, fomentan un ambiente hostil donde se llega incluso al acoso. En cuanto a los valores, creo que se modifican viejos valores y se crean nuevos”. En este sentido, los valores se tienen en cuenta por su relación con los otros valores, no porque en sí mismos sean máspreciados que los otros (Queraltó, 2003). Dentro del “nicho axiológico”, defendido por Queraltó, encontramos los valores “atractores”, que, gracias a su fuerza operativa, establecen fuertes dependencias y exigencias a los demás valores. Así, el nicho axiológico sería relativo a cada situación específica, donde los valores no son dados por ningún sistema trascendente, sino que son hechos por y a la medida del ser humano.

Que los valores no sean un hecho, sino que sean “hechos” no resta importancia, validez ni utilidad al mismo concepto de valor, pues “siempre ha valido más el producto manufacturado que la materia prima” (Marín-Casanova, 2003; 2019), pero sí es cierto que puede generar un espacio más vulnerable de cara a la introducción de ciertos discursos de odio y de la ya citada desinformación. Pero veamos qué consideran los encuestados al respecto de los valores en las Redes Sociales y sus diferencias con los valores fomentados en la sociedad en general:

El encuestado 4 dice:

Las redes sociales son un elemento para modificar o perpetuar valores que ya existen. Son una herramienta que tiene gran influencia sobre sus usuarios y donde muchas veces se imita a personajes a los que admiramos, por lo que es fácil que nuestros propios valores se vean afectados por los valores que propagan estos perfiles, sea para perpetuarlos o modificarlos.

El encuestado 2 alega, por su parte, que “los valores en redes sociales están totalmente modificados o al menos no son del todo reales. Creo que los usuarios hacen uso de las RR.SS para aparentar o simplemente para dar más valor a su hazaña, logro, experiencia o acto generoso.”

El encuestado 7 nos dice: “Depende un poco de la red social, pero a modo de resumen creo que Instagram y TikTok promueven valores negativos: ser feliz siempre, hay que ser perfecto, solo es real lo que muestras a los demás, eres más feo que la mayoría de gente... En twitter es según lo que busques, veo que se puede adaptar mucho más, sin embargo, siempre están los haters, claro, pero la veo dentro de las redes, la mejor”.

En líneas generales los encuestados aluden a la lucha entre realidad y virtualidad, suponiendo que los valores que se defienden en las Redes Sociales son valores aparentes o que promueven el propio sentido de la apariencia, dejando a un lado consideraciones más trascendentales que tengan que ver con valores clásicos. De manera que, de algún modo, los encuestados, de los cuales más del 80% tiene entre 21 y 30 años, entienden que lo que existen en las Redes son antivalores.

## 5.1. Los discursos de odio o el juicio virtual contra las brujas de Salem

Quizás lo inquietante de las redes es que son un altavoz infalible de alcance global y que su estructura es violenta en la medida en que se aprovecha del aislamiento social y la vulnerabilidad a través de los filtros burbuja y las cámaras de eco, o la polarización de los discursos fruto de una determinada lógica algorítmica (entre otros). (Gerchunoff, 2020)

Como indica Guardiola (2020), el odio y las *fake news* no son algo novedoso ni exclusivo de las Redes Sociales, sino que se presentan en la historia de la humanidad desde hace siglos. Lo particularmente destacable, por tanto, del discurso de odio o la manipulación informacional dentro de la Red es, por un lado, la magnitud del mensaje, que llega automáticamente a multitud de personas, y, por otro, el contexto de inseguridad que generan las cámaras de eco y las burbujas epistémicas.

En general podemos decir que los discursos de odio dentro de la Red lo son en un doble sentido, pues provienen por un lado de la propia creación de alegatos contra una población concreta, pero, también, y, sobre todo, de la creación de unos alegatos contra personas particulares. Todo ello da lugar a la figura de lo que Méndez llama Torquemadas digitales (Méndez, 2021), quienes se dedican a la persecución activa de declaraciones o discursos moralmente reprobables bajo el prisma de una moral absoluta que puede y debe señalar al hereje digital. Esta corriente, reivindicadora de una sociedad que tiene la obligación de recriminar actitudes y decisiones privadas, se extiende en nuestros días hasta el exterior de la pantalla, donde la población se comporta como una especie de policía tribal que persigue lo diferente desde una cámara de eco hermética e impermeable a las ideas ajenas.

Esta comunidad de *do-gooders* incluye desde críticas tan nimias como la cruzada contra la pizza hawaiana, la tortilla de patatas con cebolla o la paella con chorizo hasta cuestiones fundamentales como las ideologías políticas o las creencias religiosas. Tan es así que la cultura de la cancelación se extiende no sólo a personajes concretos, sino a los *followers*, aunque sean seguidores más o menos accidentales, de estos *outsiders* detestados y desterrados por el decoro digital.

Ahora bien, ¿no estarán cayendo asimismo estas autodeclaradas víctimas de la cultura de la cancelación en la propia trampa que critican? Es curioso que estas personas, amenazadas por la persecución virtual, nombren a su vez a los usuarios que persiguen sus discursos como “ofendidos” apoyándose en el hecho de que las suyas son simples declaraciones, sin ninguna trascendencia real. Esto es, sin duda, cuanto menos paradójico. Pero 140 caracteres valen más que mil palabras: “Es que España es un caso único: han llegado antes los afectados de la cultura de la cancelación que la cultura de la cancelación. Una cancelación cuántica la española” (Lago, 2020).

## 5.2. Las fake news o la desinformación por defecto

Como ocurre con el fenómeno de la cultura de la cancelación, la corriente persecutoria de noticias falsas posee también una carga a su vez de exageración o desinformación en sí misma. Aluden algunos periódicos a la suscripción a los hechos (“suscríbete a los hechos”) y caen en la misma trampa que los críticos de la cultura de la cancelación. No es que estos periódicos, autodenominados veraces, defiendan el pluralismo informativo y crítico, sino que se reivindican como el adalid de una moral que puede y debe defender la Verdad con mayúsculas. Quizás las *fake news* constituyen, antes que un elemento disruptivo, una consecuencia de la propia democracia, o, como dice Gerchunoff respecto de la ironía, un “termómetro democrático”. Y es que, la posverdad está de moda (Marín-Casanova, 2019; Del Rosario González, 2019), pero no es un hecho nuevo, pues es la humana una especie *fake* o poverdadera en sí misma (Marín-Casanova, 2019; Harari, 2015). Internet funda un mundo con conciencia de la posverdad, pero no porque se haya inaugurado la era de la caverna, en sentido en que de repente la humanidad se oculte en la guarida de lo falso<sup>1</sup>, sino en el sentido en que se pueda aceptar, por fin, que “entre los enunciados de hecho y los enunciados de valor no hay ninguna distinción absoluta e independiente de acuerdos históricos y contextuales de los seres humanos, ni tampoco entre la verdad y la ficción” (Vásquez, 2006b, p. 10). Ahora bien, el efecto de las noticias falsas en la vida concreta de las personas, incluso en su salud, es más que notable y negativo, por lo que entendemos que deben utilizarse mecanismos sociales para controlarlas.

## 6. Resultados: la ironía como contexto en Redes Sociales

A comienzos del mes de diciembre de 2021 una usuaria de Twitter compartió un vídeo donde un joven defendía la teoría terraplanista. El vídeo se viralizó pronto y el contenido era tan surrealista que la Red lo asumió como real. La comunidad twittera era tan reacia a la citada teoría que pensó que efectivamente el documento, donde se llegaba a decir que Teruel se sitúa fuera de España, respondía a la creencia del autor del mismo. Pronto se supo que el vídeo había sido una parodia.

El hecho relevante del caso es que este tipo de parodia, a priori surrealista, es en realidad la muestra de un hiperrealismo que lleva la ironía hasta el límite. Es decir, sabemos que toda caricatura, toda parodia, necesita

1 Cita Vásquez a Vaihinger cuando dice que, el ser humano ha adquirido el compromiso de mentir gregariamente, pero con el tiempo olvida su situación y “miente inconscientemente y en virtud de hábitos seculares y precisamente en virtud de esta inconsciencia [...] de este olvido, adquiere el sentimiento de verdad” (2006a, p. 5).

ofrecer suficiente dosis de realismo para que resulte graciosa, pero en estos casos la dificultad está en parodiar de tal modo que, fuera de contexto, el discurso pueda parecer “real”. Y ahí es donde estriba la mayor carga irónica de las Redes Sociales, pues de esta forma se genera un metadiscurso que nos muestra un lenguaje absolutamente dependiente del contexto.

En este sentido, el culmen de lo que podríamos llamar “hiperrealismo irónico” lo encontramos en la cuenta de Pantomima Full (@Pantomima\_Full), formada por dos hombres que parodian los tópicos más famosos con una finura irónica inigualable en la Red de redes. La simpatía que genera su cuenta de Twitter, al peso 359.000 seguidores, se basa precisamente en caricaturizar de manera tan realista que hasta los propios caricaturizados se sientan representados. Otra cuenta parecida, y que alguna vez ha generado momentos incómodos a televisiones y personajes públicos, es *El Mundo Today* (@elmundotoday), con más de un millón de seguidores en Twitter. Este diario satírico hace de la necesidad virtud y utiliza las noticias falsas como instrumento irónico.

En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas, destacamos que la mayoría de personas está de acuerdo en que la ironía es un recurso ampliamente utilizado en las Redes Sociales, pero los encuestados coinciden en que en este medio el uso de la ironía o el sarcasmo puede dar lugar a mayores malentendidos que detrás de la pantalla, pues consideran que el contexto es más amplio, menos concreto y más desconocido. Al no poder abarcar el contexto de la totalidad de personas que van a interactuar con la publicación, la ironía debe ser evitada, según los encuestados, para evitar herir alguna sensibilidad. Sobre los temas más recurrentes en la red, los encuestados resaltan el humor, pero también la política o el consumismo.

Encuestado 19:

Política. Si entra en Twitter, la mayor parte del tablón de cualquier persona es política. Después de eso, el *staneo* excesivo a personas famosas (traducido en idolatración) o lo contrario, la cancelación de alguien por alguna acción o algún discurso al que se ha suscrito. Fuera de eso, que creo que son los mayores temas, hay cosas muy bonitas como expansión del arte, fomentar el amor a uno mismo, sirve de confidente contando historias de abusos que ha sufrido para que otros puedan conocer que estas situaciones se dan, etc.

Encuestado 42:

Depende de la red social. Hasta donde he visto por terceros, el consumo (subráyese) de humor barato es común, pero el culto al yo es, en otras, el tema principal. Es el ejemplo de Instagram. Y no culto al yo, sino al cotilleo de la vida de los demás, así como si tuviera algún tipo de sentido o valor.

Otros ejemplos dentro de los resultados son:

Encuestado 19: “Twitter es más político, aunque también tienen los memes primero. Instagram suele ir más a dibujar esa vida perfecta que contrasta con la depresión generalizada de Twitter.”

Encuestado 47: “Sí, no es lo mismo Twitter (más utilizada por *millennials*) que Facebook (frecuentemente utilizada por *boomers*). Dependiendo de cuál utilices hay un contexto determinado”.

Sobre la influencia del uso de las redes sociales en la expresión los encuestados apuntan lo siguiente:

Encuestado 28: “Afecta de manera directa, se va interiorizando sin saber que se hace. Lo cual, lleva a trasladar las palabras coloquiales que utilizamos en redes sociales a estadios más formales.”

Encuestado 31: “Acabamos utilizando expresiones provenientes de otros idiomas y luego podemos encontrar dificultades a la hora de expresarnos adecuadamente por ejemplo para la realización de trabajos escritos u orales”

Pues diría que hasta la limita. Para expresarse hace falta, además de saber hacerlo y practicarlo, espacio y tiempo. Sin un espacio desarrollado, todas las páginas que hagan falta, es difícil matizar; vemos la tendencia de las redes sociales a los eslóganes que pretenden decir mucho, pero no expresan nada. El tiempo, por otro lado, es necesario. Para expresarse hace falta, en mi opinión, un proceso calmado. Desde introspección hasta la mera experiencia. Pero sin tiempo para poner las ideas en orden, es mejor no expresarse sencillamente por necesidad patológica. (Encuestado 42)

## 7. Algunas conclusiones

Como hemos visto, en las redes sociales se inaugura el lenguaje continuamente y con este hecho nuevas formas de relacionarnos e interpretar el mundo. Sin embargo, la aceptación de este lenguaje no nos asegura automáticamente la aceptación por parte de la tribu digital, que tiene sus mecanismos para apartar a quien considere. Han surgido así fenómenos como el de la cultura de la cancelación, auspiciados por lo que hemos bautizado como endogamia epistémica. Como consecuencia, en esta urbe digital, surge un mecanismo de defensa que utiliza la ironía como herramienta crítica, más aún, “autocrítica”, que genera, a nuestro parecer, un espacio propenso al pluralismo y la democracia. Al menos, concluimos, cuanta mayor resistencia (sobre todo institucional u oficial) a la ironía, menor intensidad democrática.

Paralelamente, como hemos visto también, surgen los discursos de odio, las corrientes neopuritanas o la moral persecutoria en las Redes, que se extiende más allá, o más acá, de la pantalla. Y esto, realmente, provoca

situaciones que afectan a la vida de la gente. De hecho, con la pandemia de la COVID-19, hemos visto que el efecto de las noticias falsas en la vida concreta de las personas, incluso en su salud, es más que notable y negativo.

No obstante, como se desprende de todo lo dicho anteriormente, esto no quiere decir que la solución provenga de mayor censura, ni en la red ni en la sociedad en general, sino, precisamente, lo que se puede concluir es que la Red es (también) la realidad. Mantenerse en discursos dicotómicos a través de los cuales se quiera evitar dar entidad a las relaciones sociales, pantalla mediante, es un error, pragmática y moralmente hablando. Red sí, pero social, esto es, comunitaria, solidaria, tolerante y flexible.

Con todo, podemos extraer tres características clave de la comunicación virtual:

- 1) es inmediata: esta inmediatez afecta tanto a la comunicación virtual como al acceso a la información;
- 2) es metalingüística: lo que se desprende también del hecho ya mencionado de que la tecnología es ya un fin en sí misma, y
- 3) es figurada, esto es, no lineal ni literalista: siendo la ironía el contexto ideal para que se desarrolle la “conversación pública de masas”.



## Referencias

- Echeverría, J. (1994). *Telépolis*. Destino
- Echeverría, J. y Almedros, L. (2020). *Tecnopersonas : cómo las tecnologías nos transforman*. Trea.
- Del Rosario González, L. (2019). Democracia, esfera pública y medios de comunicación. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*. 149, 25-44. <http://doi.org/10.15178/va.2019.149.25-44>
- García-Marín, D. (2021). *Audios fake y Covid-19. Narrativas y estrategias retóricas en el contexto Hispanoamericano*. En Bermúdez, M. Luces en el camino: Filosofía y Ciencias Sociales en tiempos de desconcierto (pp. 1104-1125). Dykinson
- Gerchunoff, S. (2019). *Ironía On: Una defensa de la conversación pública de masas*. Anagrama
- Gerchunoff, S. (2020). Santiago Gerchunoff: „Es urgente que la conectividad a Internet sea universal. *El Universal*. <https://acortar.link/3yU9gY>
- Gerchunoff, S. (2020a). La paranoia de que las tecnologías van a acabar con la libertad vuelve una y otra vez desde hace miles de años. *Ctxt*. <https://acortar.link/9ehML7>
- Harari, Y.N. (2015). *Sapiens. A Brief History of Humankind*. Vintage.
- Kundera, M. (1987). *El arte de la novela*. Barcelona: Tusquets
- Lago, J. [@lago\_jorge]. (2020, 9 de julio). *Es que España es un caso único: han llegado antes los afectados de la cultura de la cancelación que la cultura de la cancelación. Una cancelación cuántica la española*. [Tweet]. Twitter. [https://mobile.twitter.com/lago\\_jorge/status/1281108163627028481](https://mobile.twitter.com/lago_jorge/status/1281108163627028481)
- Lijtmaer, L. (2019). *Ofendidos. Sobre la criminalización de la protesta*. Anagrama
- Marín- Casanova, J. A. (2013). Tan real como la ficción. *Philologia Hispalensis*, 27, 25-49
- Marín- Casanova, J.A. (2003). El valor de la técnica .*Isegoria. Revista de Filosofía moral y política*, 29, 139-158.
- Marín- Casanova, J.A. (2009). *Contra natura. El desafío axiológico de las Nuevas Tecnologías*. Paso Parga Ediciones.
- Marín-Casanova, J. A. (2019). Posverdad y fake news ¿Moda o modo? *Ámbitos. Revista de estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 41, 105-111
- Marín-Casanova, J.A. (2020). Consecuencias de una crisis sanitaria. Botiquín de ideas para comprender el coronavirus y su tecno-pandemia informacional. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 63-80
- Méndez, S. (2020). La cancelación como nueva poscensura: Torquemadas en las redes. *La Razón*. <https://www.larazon.es/cultura/20210214/7uuneuqjwzcqjgezehr4swmdm.html>
- Pano, A. y Mancera, A. (2014). Identidades falsas y cuentas parodia en Twitter. *Discurso & Sociedad*, 8(3), 507- 536
- Putnam, H. (2004). *El desplome de la dicotomía hecho-valor y otros ensayos*. Paidós
- Queraltó, R. (2003). *Ética, tecnología y valores en la sociedad global. El caballo de Troya al revés*. Madrid: Tecnos
- Serna, J. (2017). *El tiempo en zigzag. La crisis de las certezas en el nuevo milenio*. Anthropos
- Soto Ivars, J. (2017). *Arden las redes: la poscensura y el nuevo mundo virtual*. Debate
- Universitat politècnica de València. (2012, 27 junio). Desarrollan un método automático para detectar la ironía en los comentarios de los usuarios de las redes sociales. *Universitat politècnica de València* (Comunicado de prensa). <https://acortar.link/ptRC0D>
- Vásquez, A. (2006a). Rorty: el giro narrativo de la ética o la filosofía como género literario. *Philosophica*, 42, 323-333
- Vásquez, A. (2006b). Rorty: la realidad como narrativa exitosa y la Filosofía como género literario. Límite. *Revista de Filosofía y Psicología*, 1(13), 5-23.