

Translocalidad y microcelebridad

Prácticas lingüísticas y multimodales en la construcción discursiva
de la identidad de los jóvenes en Instagram

Marina Pérez Sinusía

TESI DOCTORAL UPF / ANY 2021

DIRECTOR DE LA TESI

Dr. Daniel Cassany i Comas

DEPARTAMENT DE TRADUCCIÓ I CIÈNCIES DEL LLENGUATGE



A mi madre,
a mis hermanas
y a Andrés

Agradecimientos

Durante todos estos años de doctorado me he rodeado de personas que han hecho de este camino una experiencia no solo académica, sino también de crecimiento personal en todos los sentidos.

Mi primer y más profundo agradecimiento va dirigido a los participantes de esta tesis (Aitana, Erik, Carolina y Olivia), que prestaron sus voces sin esperar nada a cambio. Gracias por vuestra generosidad, por estar siempre dispuestos a conversar conmigo y por permitirme merodear en vuestros perfiles de Instagram y adentrarme en vuestras vidas. Espero haberos hecho justicia en este estudio.

A mi director de tesis, Daniel Cassany, por brindarme la oportunidad de realizar la tesis en el marco del proyecto ICUDEL. Le agradezco también su ayuda en la búsqueda de los participantes, y su paciencia y su apoyo durante todo mi proceso doctoral. Sus observaciones y sugerencias han contribuido, sin duda, a mejorar el resultado final de este trabajo.

A los miembros del Grup de Recerca en Aprenentatge i Ensenyament de Llengües (GR@EL), de los que he aprendido mucho a lo largo de estos años en las reuniones de Literacitat Crítica. Estos encuentros han sido muy enriquecedores, ya que en ellos he podido mantenerme al día sobre las investigaciones más recientes en el ámbito de la enseñanza de lenguas y la comunicación digital. Además, han constituido un entorno de aprendizaje constructivo y cordial que me ha permitido reflexionar sobre la investigación de los miembros del grupo, y obtener también retroalimentación sobre mi estudio. Y muy especialmente, gracias a Cristina Aliagas y Carme Bach por sus palabras de ánimo y su cercanía, y a Carmen López, por su amabilidad y sus orientaciones para la coordinación de la asignatura de *Lengua espanyola*, que han contribuido inmensamente a mejorar mi formación y labor como docente. Gracias también a los miembros del tribunal del pla de recerca (Cristina Aliagas, Josep Maria Castellà y Montserrat Casanovas), cuyos comentarios me ayudaron a mejorar el diseño de mi investigación y me impulsaron a reflexionar sobre qué es la identidad y qué significa ser adolescente.

I am also very grateful to Sirpa Leppänen, my host supervisor during my research stay at the University of Jyväskylä, for her guidance, kindness, positivity, and encouragement. Thank you also to Sari Piittinen, Tuire Oittinen, Päivi Iikkanen, Rauha Salam and Milja

Seppälä for making me feel as part of the group in their PhD meetings. And many thanks also to Elina Westinen, Saija Peuronen and Samu Kytölä for their comments on my work and their kindness. The research conducted by all of you has been an inspiration for this thesis. I will never forget those months full of learning, motivation and sunlight.

No quiero olvidarme de Iraide Ibarretxe, a quien estoy muy agradecida por iniciarme en el ámbito de la investigación y en el apasionante mundo de la lingüística cognitiva.

Han sido varias las instituciones que han facilitado la realización de este trabajo durante estos años. Quiero agradecer al Ministerio de Economía y Competitividad la concesión de la beca FPI, que me ha permitido desarrollar este proyecto. Gracias también al Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge de la Universitat Pompeu Fabra y al proyecto ForVid (dirigido por Daniel Cassany) por la financiación recibida para la asistencia a congresos, que han contribuido al progreso de esta tesis.

Estoy también muy agradecida a mis compañeras y compañeros de doctorado, Laura, Marta, Yris, Paco, Blanca, María José, Aina, Alexandra, Ana, Lucy, Leticia, Emmy, Denise, Boris y Albert. He aprendido mucho de todos vosotros a lo largo de estos años. Ir al despacho y saber que estaríais ahí y que podríamos compartir nuestras penas y alegrías siempre me hacía sonreír. Más allá de nuestros interesantísimos debates investigadores, filosóficos y lingüísticos, habéis sido unos grandes compañeros y amigos. Gracias por crear un entorno tan cálido y agradable, sobre todo cuando pasábamos más horas ahí que en nuestra propia casa. I també als companys de la tercera planta, l'Alba (i el Xevi), el Jorge, l'Ivan i el Martí, pels dinars compartits, i les tardes i nits de jocs a casa vostra. I a la Marina Massaguer, per la seva simpatia, per ser tan propera i per quedar amb mi quan jo no coneixia a gairebé ningú a la ciutat. Vaig aprendre molt amb tu sobre cultura catalana i sociolingüística, i vas fer que em plantegés coses que no m'havia qüestionat mai abans.

A mis amigas y amigos, Eva, Fran, Elena, Víctor, Laura y David, por apoyarme y mandarme fuerzas desde tierras mañas. A pesar del tiempo y la distancia, sé que siempre estáis aquí conmigo. A mis amigas del mundo de ELE, Marta, Fátima y Mamen, por vuestra comprensión y vuestras palabras de aliento. A mis amigas de la universidad, Ana, Izarbe y Cristina, por enviarme continuamente mensajes de ánimo y desearme lo mejor. A Natalia, por entenderme y por confiar más en mí que yo misma. A Eu, mi amiga malagueña (¿o barcelonesa?), por los ánimos y por las risas compartidas desde hace ya tantos años.

A Carmen, por enseñarme lo que verdaderamente importa en la vida.

A Bertha, que desde México siempre me ha enviado su positividad, cariño y buenas vibraciones. Espero poder volver a verte muy pronto, esta vez en tu lado del charco.

A mi madre, porque sin todos sus esfuerzos yo no habría llegado hasta aquí. A mis hermanas, Yolanda y Ester, por transmitirme su optimismo y buenas energías, y por ayudarme a sacar las fuerzas cuando ya no me quedaban. A las tres, gracias por apoyarme. A mi cuñado, Óscar, por hacernos ver a las cuatro que el trabajo no lo es todo. A mis tíos y tías, que desde Zaragoza y Madrid siempre me han apoyado y se han preocupado por mí.

A Andrés, por todo lo que hemos vivido juntos y el camino que nos queda por recorrer. Me siento afortunada de tenerte a mi lado. Esta tesis y yo te debemos tanto que cualquier palabra que pueda escribir aquí no estaría a la altura. Sé que sin ti no lo habría conseguido. Gracias por tu confianza en mí, por tu cariño, por esperarme, por no soltarme nunca de la mano, por compartir conmigo las alegrías y, sobre todo, por permanecer a mi lado en los momentos más difíciles cuando todo parecía desmoronarse. Espero que a partir de ahora se abra ante nosotros un horizonte nuevo lleno de proyectos e ilusiones.

A todos vosotros, gracias por vuestro apoyo incondicional.

Resumen

En esta tesis exploramos cómo dos jóvenes catalanes (Aitana y Erik) construyen identidades translocales y se representan como microcelebridades en sus publicaciones de Instagram. Basándonos en las perspectivas de la sociolingüística, los estudios del discurso, la semiótica social y la etnografía digital, analizamos un corpus formado por las publicaciones (*posts*) y las historias (*stories*) de los participantes, además de seis entrevistas y notas de campo que reflejan las observaciones que llevamos a cabo durante un periodo de diez meses. Más específicamente, examinamos el estilo comunicativo empleado por los dos jóvenes con su audiencia; los recursos multimodales utilizados en la publicación de *selfies*, *videoselfies* y fotos de sí mismos tomadas por una tercera persona; y los extractos de las entrevistas en las que los participantes expresan sus percepciones y posicionamientos con respecto al uso de dichos recursos. Los resultados muestran que estos jóvenes utilizan recursos heteroglósicos (de su variedad del español, del catalán, del inglés y de la variedad caribeña del español), así como recursos tipográficos similares a la escritura de los *hashtags*, para identificarse tanto con lo local como con lo global. Asimismo, llevan a cabo *performances*, que elaboran a través de recursos multimodales (como determinadas poses, expresiones faciales, efectos de Instagram, etc.), para representarse como productos de marca y posicionar a su audiencia como fans. De este modo, el presente estudio se une a los escasos trabajos que investigan la construcción de la identidad juvenil en los medios sociales desde una perspectiva sociolingüística, discursiva y etnográfica. Además, contribuye a la investigación sobre la translocalidad y la microcelebridad en el contexto catalán y español, hasta ahora inexplorado. Mientras que los discursos sociales entienden, generalmente, estos dos tipos de identidades en términos dicotómicos, destacando su carácter empoderador o banal, nuestros resultados indican que estas identificaciones son bastante más complejas, con matices que solo pueden entenderse dentro de los esquemas que marca la globalización.

Resum

En aquesta tesi explorem com dos joves catalans (l'Aitana i l'Erik) construeixen les seves identitats translocals i es representen com a microcelebritats a les seves publicacions d'Instagram. Basant-nos en les perspectives de la sociolingüística, els estudis del discurs, la semiòtica social i l'etnografia digital, analitzem un corpus format per les publicacions (*posts*) i les històries (*stories*) dels participants, a més de sis entrevistes i notes de camp que reflecteixen les observacions que vam dur a terme durant un període de deu mesos. Més específicament, estudiem l'estil comunicatiu emprat pels dos joves amb la seva audiència; els recursos multimodals utilitzats en la publicació de *selfies*, *videoselfies* i fotos de si mateixos preses per una tercera persona; i els extractes de les entrevistes en què els participants expressen les seves percepcions i els seus posicionaments pel que fa a l'ús d'aquests recursos. Els resultats mostren que aquests joves utilitzen recursos heteroglòssics (de la seva varietat de l'espanyol, del català, de l'anglès i de la varietat caribenya de l'espanyol), com també recursos tipogràfics similars a l'escriptura dels *hashtags* per identificar-se tant amb la localitat com la globalitat. Així mateix, duen a terme *performances* que elaboren amb recursos multimodals (com determinats posats, expressions facials, efectes d'Instagram, etc.) per representar-se com a productes de marca i posicionar la seva audiència com a fans. D'aquesta manera, aquest estudi s'afegeix als escassos treballs que investiguen la construcció de la identitat juvenil als mitjans socials des d'una perspectiva sociolingüística, discursiva i etnogràfica. A més, contribueix a la recerca de la translocalitat i la microcelebritat en el context català i espanyol, fins ara inexplorat. Malgrat que els discursos socials entenen, generalment, aquests dos tipus d'identitats en termes dicotòmics, destacant el seu caràcter empoderador o banal, els nostres resultats indiquen que aquestes identificacions són més força complexes, amb matisos que només es poden entendre des dels esquemes que marca la globalització.

Abstract

This thesis explores how two young people from Catalonia (Aitana and Erik) construct their translocal identities and how they represent themselves as microcelebrities in their Instagram posts. Based on the shared perspective of sociolinguistics, discourse studies, social semiotics and digital ethnography, we analyze a corpus made up of posts and stories of the participants, six interviews and field notes that reflect the observations we carried out during a period of ten months. Particularly, we examine the communicative style used by these two young people when addressing their audience, the multimodal resources used in the publication of selfies, video selfies and photos of themselves taken by a third person, and excerpts from interviews in which both participants express their perceptions and positionings regarding the use of these resources. Our results show that these young people use heteroglossic resources (from their variety of Spanish, from Catalan, from English and from the Caribbean variety of Spanish), as well as typographic resources similar to the ones used when writing hashtags to identify themselves with both the local and the global. Likewise, they carry out performances which they elaborate through multimodal resources (such as certain poses, facial expressions, Instagram effects, etc.) to represent themselves as branded goods and to position their audience as fans. In this way, this study contributes to the scarce research on the construction of youth identity in social media from a sociolinguistic, discursive, and ethnographic perspective. Additionally, it contributes to research on translocality and microcelebrity within the still unexplored Catalan and Spanish contexts. While social discourse generally considers these two types of identity in dichotomic terms, highlighting their empowering or banal character, our findings indicate that these identifications are quite more complex and nuanced. Therefore, their understanding requires to consider them within the framework of globalization.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del estudio	3
1.2. Orientaciones teóricas	4
1.3. Estructura de la tesis.....	6
2. JÓVENES, IDENTIDAD Y REDES SOCIALES.....	9
2.1. La concepción de los jóvenes como una categoría cultural	10
2.2. Las redes sociales	14
2.3. Instagram	18
2.4. Estudios previos	23
2.4.1. Estudios desde el ámbito de la sociología, la comunicación, la literacidad mediática y la educación	24
2.4.2. Estudios sociolingüísticos	32
2.4.3. Estudios desde la disciplina de los estudios del discurso.....	38
2.4.4. Estudios desde el ámbito de los Nuevos Estudios de Literacidad.....	40
2.4.5. Otros estudios lingüísticos y discursivos sobre comunidades de práctica y jóvenes universitarios	44
3. MARCO TEÓRICO	47
3.1. El cambio de paradigma: reconceptualización de la lengua y del multilingüismo	48
3.2. La heteroglosia	53
3.2.1. Aplicación de la heteroglosia al ámbito de la sociolingüística contemporánea	55
3.2.2. Aportaciones y limitaciones de la noción de <i>heteroglosia</i>	56
3.2.3. La heteroglosia y el discurso digital.....	59
3.3. Dialogicidad, <i>stancetaking</i> y <i>positioning</i>	61
3.3.1. Dialogicidad	61
3.3.2. <i>Stancetaking</i>	65
3.3.3. <i>Positioning</i>	65
3.4. Aproximación a la multimodalidad desde la semiótica social	67
3.4.1. La multimodalidad	69
3.4.2. El diseño.....	72
3.5. Identidad y discurso.....	73
3.5.1. Aproximación construccionista y discursiva al concepto de identidad.....	73
3.5.2. Más allá de la identidad.....	78
3.5.3. La identidad en línea	82
3.5.4. Translocalidad	84
3.5.5. Microcelebridad	85

4. METODOLOGÍA	89
4.1. Preguntas de investigación y objetivos	90
4.2. Etnografía digital.....	91
4.3. Participantes	94
4.3.1. Participantes primarios.....	96
4.3.1.1. Aitana.....	96
4.3.1.2. Erik	98
4.3.2. Participantes secundarias.....	100
4.3.2.1. Carolina	100
4.3.2.2. Olivia	101
4.4. Recogida de datos.....	102
4.4.1. <i>Posts</i> y <i>stories</i> de Instagram.....	103
4.4.2. Entrevistas	105
4.4.3. Observación participante y notas de campo.....	109
4.4.4. Selección de datos	111
4.5. Consideraciones éticas	112
4.5.1. Papel y posición de la investigadora	112
4.5.2. Procedimientos para el tratamiento de los datos y la presentación de los resultados.....	113
4.6. Análisis de las prácticas lingüísticas y multimodales y del posicionamiento	115
4.6.1. Análisis de las prácticas lingüísticas	117
4.6.2. Análisis de las prácticas multimodales.....	119
4.6.3. Análisis del posicionamiento	120
5. IDENTIDADES TRANSLOCALES EN INSTAGRAM	121
5.1. Introducción.....	121
5.2. Aitana	124
5.2.1. Heteroglosia interlingüística	125
5.2.2. Heteroglosia intralingüística	136
5.2.3. Elección del inglés	139
5.2.4. Elección del español de América	143
5.2.5. Creatividad tipográfica.....	145
5.3. Erik.....	148
5.3.1. Heteroglosia interlingüística	149
5.3.2. Heteroglosia intralingüística	159
5.3.3. Elección del inglés	163
5.3.4. Elección del español de América	167
5.4. Comparación de los casos y conclusión	169
6. LA IDENTIDAD COMO UN PRODUCTO: PRÁCTICAS DE MICROCELEBRIDAD EN INSTAGRAM	175
6.1. Introducción.....	175
6.2. Aitana	177

6.2.1.	Publicación de fotos tradicionales de sí misma en el perfil	179
6.2.1.1.	Presentación de sí misma a través de fotos tomadas en sesiones fotográficas con amigas	180
6.2.1.2.	Comentarios de la audiencia	187
6.2.1.3.	Presentación de sí misma a través de fotos tomadas en sesiones con fotógrafos <i>amateurs</i>	192
6.2.2.	Publicación de (<i>video</i>) <i>selfies</i>	197
6.2.2.1.	<i>Videoselfies</i> presentados	200
6.2.2.2.	<i>Videoselfies</i> presentados musicales	205
6.2.2.3.	<i>Selfies</i> presentados	208
6.2.2.4.	<i>Videoselfies</i> espejo	210
6.2.2.5.	<i>Selfies</i> espejo	213
6.2.3.	Publicación de <i>stories</i> para dar las buenas noches	214
6.2.4.	Posicionamientos con respecto a la microcelebridad	219
6.3.	Erik	222
6.3.1.	Publicación de fotos tradicionales de sí mismo y <i>selfies</i> en su perfil	224
6.3.1.1.	Presentación de sí mismo a través de la cultura hip hop	224
6.3.1.2.	Presentación de sí mismo a través del humor	232
6.3.2.	Publicación de (<i>video</i>) <i>selfies</i>	234
6.3.2.1.	<i>Videoselfies</i> espejo	235
6.3.3.	Narración de <i>small stories</i>	239
6.3.4.	Parodias de prácticas publicitarias en Instagram	242
6.3.5.	Posicionamientos con respecto a la microcelebridad	244
6.4.	Comparación de los casos y conclusión	247
7.	CONCLUSIONES	255
7.1.	Recapitulación de los resultados	255
7.1.1.	Primera pregunta de investigación	255
7.1.2.	Segunda pregunta de investigación	258
7.1.3.	Tercera pregunta de investigación	261
7.2.	Contribuciones e implicaciones	262
7.3.	Evaluación del estudio	268
7.4.	Líneas futuras de investigación	270
BIBLIOGRAFÍA	273	
ANEXOS	297	
Anexo 1.	Guion de las entrevistas exploratorias de ICUDEL	297
Anexo 2.	Guiones de las segundas entrevistas	299
Anexo 3.	Guiones de las terceras entrevistas	302
Anexo 4.	Notas de campo	309
Anexo 5.	Hojas informativas de ICUDEL	310
Anexo 6.	Consentimientos informados de ICUDEL	312
Anexo 7.	Codificación temática en NVivo	314

Anexo 8.	Codificación discursivo-pragmática en NVivo	318
Anexo 9.	Codificación lingüística en NVivo	319
Anexo 10.	Codificación semiótica en NVivo	321

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1. Línea temporal de géneros y términos webs. Adaptada de Page (2012, p. 6)	16
Figura 2.2. Interfaz de usuario de Instagram	19
Figura 2.3. Creación de una <i>story</i>	22
Figura 4.1. Sección superior del perfil de Aitana	97
Figura 4.2. Sección superior del perfil de Erik	99
Figura 4.3. Sección superior del perfil de Carolina	101
Figura 4.4. Sección superior del perfil de Olivia	102
Figura 4.5. Ejemplos de categorías generales de la codificación temática	117
Figura 4.6. Categorías de la codificación discursivo-pragmática	117
Figura 4.7. Categorías generales de la codificación lingüística	119
Figura 4.8. Categorías generales de la codificación semiótica	120
Figura 5.1. Distribución de prácticas lingüísticas en el perfil de Instagram de Aitana	125
Figura 5.2. Heteroglosia interlingüística en fotos con amigas	126
Figura 5.3. Heteroglosia interlingüística en <i>stickers</i> de preguntas	129
Figura 5.4. Heteroglosia interlingüística en ThisCrush	131
Figura 5.5. Heteroglosia interlingüística y discursiva en saludos	132
Figura 5.6. Heteroglosia interlingüística en estilizaciones	134
Figura 5.7. Heteroglosia intralingüística en mensajes con amigos	137
Figura 5.8. Elección del inglés en pies de foto de <i>selfies</i>	140
Figura 5.9. Elección del inglés en evaluaciones y posicionamientos afectivos	141
Figura 5.10. Elección del inglés en anuncios de nuevos <i>posts</i>	143
Figura 5.11. Elección del español de América en <i>videoselfies</i>	144
Figura 5.12. Creatividad tipográfica en vídeos con amigos	146
Figura 5.13. Distribución de prácticas lingüísticas en el perfil de Instagram de Erik	149
Figura 5.14. Heteroglosia interlingüística en declaraciones de amistad	150
Figura 5.15. Heteroglosia interlingüística en publicitación de cuentas	153
Figura 5.16. Heteroglosia interlingüística en fotos con amigos	155
Figura 5.17. Heteroglosia interlingüística en pies de foto de <i>selfies</i>	156
Figura 5.18. Heteroglosia interlingüística y discursiva en entextualizaciones	157
Figura 5.19. Heteroglosia intralingüística en propuestas para quedar	160
Figura 5.20. Heteroglosia intralingüística en consultas a la audiencia	161
Figura 5.21. Elección del inglés en evaluaciones y posicionamientos afectivos	163
Figura 5.22. Elección del inglés en mensajes a famosos	165
Figura 5.23. Elección del inglés en entextualizaciones	166
Figura 5.24. Elección del español de América en <i>videoselfies</i> con amigos	168
Figura 6.1. Tipos de fotos y vídeos en el perfil y <i>stories</i> de Aitana	178
Figura 6.2. <i>Post</i> con foto tradicional de sí misma	181
Figura 6.3. <i>Stories</i> con anuncios de nuevo <i>post</i>	186
Figura 6.4. <i>Post</i> con foto tradicional de sí misma en sesiones con fotógrafos <i>amateurs</i>	193

Figura 6.5. Tipos de (video)selfies en el perfil y stories de Aitana.....	198
Figura 6.6. <i>Videoselfie</i> presentado con mensajes de afecto.....	201
Figura 6.7. <i>Videoselfie</i> presentado con saludos.....	201
Figura 6.8. <i>Videoselfie</i> presentado revelando información personal.....	203
Figura 6.9. <i>Videoselfie</i> presentado musical.....	204
Figura 6.10. <i>Story</i> con preguntas de la audiencia.....	205
Figura 6.11. <i>Videoselfie</i> presentado musical.....	207
Figura 6.12. <i>Selfie</i> presentado.....	209
Figura 6.13. <i>Videoselfie</i> espejo con mensajes de afecto.....	211
Figura 6.14. <i>Videoselfie</i> espejo revelando información personal.....	212
Figura 6.15. <i>Selfies</i> espejo.....	214
Figura 6.16. <i>Story</i> de buenas noches con poema.....	216
Figura 6.17. <i>Story</i> de buenas noches con texto de crecimiento personal.....	217
Figura 6.18. <i>Story</i> de buenas noches con vídeo musical.....	218
Figura 6.19. Tipos de fotos y vídeos en el perfil y <i>stories</i> de Erik.....	223
Figura 6.20. <i>Post</i> con foto tradicional de sí mismo.....	225
Figura 6.21. <i>Post</i> con <i>selfie</i> humorístico.....	232
Figura 6.22. Tipos de (video) <i>selfies</i> en el perfil y <i>stories</i> de Erik.....	235
Figura 6.23. <i>Videoselfie</i> espejo revelando información personal.....	236
Figura 6.24. <i>Videoselfie</i> musical.....	238
Figura 6.25. <i>Breaking news</i>	241
Figura 6.26. Parodia de prácticas publicitarias de Instagram (1).....	242
Figura 6.27. Parodia de prácticas publicitarias de Instagram (2).....	243

LISTA DE TABLAS

Tabla 4.1. Directrices de la etnografía en línea centrada en el discurso. Tomado de Androutsopoulos (2008)	94
Tabla 4.2. Desglose por meses del total de publicaciones de los participantes.....	104
Tabla 4.3. Total de archivos publicados por los participantes	105
Tabla 4.4. Fecha y lugar de las entrevistas	106
Tabla 4.5. Duración de las entrevistas	106
Tabla 4.6. Convenciones para la transcripción.....	109
Tabla 4.7. Total de palabras de las notas de campo	111
Tabla 5.1. Distribución de prácticas lingüísticas en el perfil de Instagram de Aitana .	124
Tabla 5.2. Distribución de prácticas lingüísticas en el perfil de Instagram de Erik	149
Tabla 6.1. Tipos de fotos y vídeos en el perfil y <i>stories</i> de Aitana	178
Tabla 6.2. Tipos de (<i>video</i>) <i>selfies</i> en el perfil y <i>stories</i> de Aitana	199
Tabla 6.3. Tipos de fotos y vídeos en el perfil y <i>stories</i> de Erik	223
Tabla 6.4. Tipos de (<i>video</i>) <i>selfies</i> en el perfil y <i>stories</i> de Erik	234

1. INTRODUCCIÓN

En los medios de comunicación, en las conversaciones cotidianas y, en ocasiones, también en el mundo académico es común escuchar críticas hacia algunas de las prácticas de los jóvenes en los medios sociales. Estas críticas pueden referirse al supuesto narcisismo que hay detrás de estas prácticas, a su banalidad y a que suponen una pérdida de tiempo. Asimismo, los pánicos morales sobre la destrucción de la lengua en internet por parte de los jóvenes están también muy extendidos. Aunque algunos estudios han tratado de ofrecer una visión más compleja y crítica sobre las prácticas lingüísticas y culturales de los jóvenes en los medios sociales (ver, por ejemplo, boyd, 2014; Buckingham, 2008; Ito et al., 2010; Stæhr, 2014a; Thurlow & Bell, 2009), los discursos simplificadores y dicotómicos parecen seguir siendo la norma en la sociedad. A lo largo de nuestro trabajo, intentaremos mostrar una perspectiva más compleja y matizada sobre esta cuestión partiendo de los esquemas característicos de la era posmoderna y la globalización.

Nuestro interés por comprender las prácticas culturales de los jóvenes en las redes sociales nos llevó a embarcarnos en la realización de la presente tesis doctoral, que se enmarca en el proyecto de investigación *Identidades y culturas digitales en la educación lingüística* (ICUDEL)¹, dirigido por Daniel Cassany. Este proyecto tenía como objetivo examinar las prácticas letradas digitales de los jóvenes en los medios sociales (redes sociales o espacios de afinidad), y establecer conexiones entre ellas y el ámbito de la educación lingüística. En nuestro estudio, seleccionamos a dos adolescentes catalanes (Aitana y Erik) que se mostraron interesados en participar en la investigación y comenzamos a seguirlos en sus redes sociales. Dado que Instagram era la más popular entre ellos (y, en general, entre los jóvenes catalanes y españoles), decidimos centrarnos en explorar sus prácticas digitales en dicha plataforma.

El objetivo de esta tesis es examinar cómo y para qué estos dos jóvenes construyen identidades translocales y se representan a sí mismos como microcelebridades en Instagram; y, más específicamente, cómo lo hacen a través del discurso, es decir, movilizándolo diferentes recursos semióticos (lingüísticos, discursivos, visuales, gestuales,

¹ El proyecto ICUDEL (EDU2014-57677-C2-1-R) estaba financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) del Gobierno de España. Puede consultarse su página web en el siguiente enlace: <https://sites.google.com/site/icudel15/home>

sonoros, etc.)². Los datos analizados comprenden sus publicaciones (*posts* y *stories*), entrevistas y nuestras observaciones sobre sus prácticas lingüísticas y multimodales. Los *posts* corresponden a sus publicaciones en el perfil, mientras que las *stories* constituyen fotos, vídeos o imágenes que permanecen en el perfil durante únicamente veinticuatro horas.

Por tanto, los dos tipos de identificaciones que estudiamos son la translocalidad y la microcelebridad. La translocalidad se refiere al sentimiento de conectividad entre lugares a través del cual las personas se identifican tanto con lo local como con lo global (Hepp, 2009; Kytölä, 2016; Leppänen, 2012). En las prácticas lingüísticas de los participantes este sentimiento se pone de manifiesto a través de la apropiación y uso de recursos semióticos globales en sus perfiles de Instagram para dirigirse a una audiencia tanto local como translocal. La microcelebridad, por su parte, es un tipo de *performance* en línea mediante la cual las personas se presentan a sí mismas como un producto de marca y tratan a su audiencia como fans que tienen que mantenerse (Senft, 2008, 2013). Aitana y Erik desarrollan prácticas multimodales (como publicar fotos de sí mismos tomadas por una tercera persona y compartir (*video*)*selfies*), en las que utilizan diferentes recursos semióticos orientados a posicionarse como microcelebridades y a posicionar a sus seguidores como fans. Para explorar la construcción de estas identidades, analizamos los recursos comunicativos empleados por los dos jóvenes tanto en sus prácticas lingüísticas como multimodales. A través de estos estudios de caso no pretendemos ofrecer un panorama representativo de las prácticas culturales juveniles en Instagram dentro del ámbito catalán y español, sino mostrar dos modos diferentes (que podrían generalizarse a otros casos similares) de asociarse con la translocalidad y la microcelebridad.

Nuestra investigación no toma la tecnología (Instagram) como el punto de partida ni el objeto de análisis, ya que consideramos que los medios sociales están incluidos dentro del ámbito más amplio de la comunicación humana, por lo que no están aislados ni son modos de interacción excepcionales (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 220). Aunque las opciones y configuración de Instagram pueden favorecer o restringir ciertas prácticas, los usuarios las modelan según sus intenciones comunicativas. Por tanto, nuestro foco de análisis no es Instagram *per se*, sino las prácticas comunicativas de los dos jóvenes en esta red social. El estudio se enmarca en el campo del análisis del discurso digital y,

² Remitimos a la sección 4.1 para una descripción más detallada de las preguntas y objetivos de investigación.

concretamente, en la denominada *tercera ola* (*third wave*), que, a diferencia de las otras dos anteriores, presenta las siguientes características: busca establecer conexiones entre las actividades *online* y *offline* de los individuos y sus comunidades; tiene más presente la diversidad lingüística; y emplea datos de medios sociales más interactivos y multimodales (Kytölä, 2013, p. 114).

Tras haber presentado el objetivo y el tema de investigación, exponemos, a continuación, cómo el presente trabajo contribuye a los estudios previos que abordan la misma temática. En el resto del capítulo describimos brevemente los marcos teóricos en los que nos basamos y, por último, ofrecemos una visión general sobre la organización de la tesis.

1.1. Justificación del estudio

Los estudios previos sobre identidad y jóvenes en los medios sociales³ han explorado este tema especialmente desde los ámbitos de la sociología, la educación, la literacidad mediática y los estudios sobre comunicación, y además, se han centrado generalmente en jóvenes de países de habla inglesa, como Estados Unidos y Reino Unido (ver, por ejemplo, boyd, 2014; Buckingham, 2008; Ito et al., 2010). Sin embargo, las investigaciones que abordan esta cuestión desde las disciplinas de la sociolingüística, los estudios del discurso, la semiótica social y la etnografía son todavía escasas. Algunas de ellas han puesto su foco de atención en las subculturas juveniles y las comunidades de práctica (por ejemplo, Androutsopoulos, 2004a; Leppänen, 2012), mientras que otras han examinado la identidad de los adolescentes y los jóvenes universitarios en las redes sociales, mostrando, en ocasiones, las conexiones entre sus actividades *online* y *offline* (por ejemplo, Dovchin, Pennycook, & Sultana, 2018; Sharma, 2012; Stæhr, 2014a; Thomas, 2007). En dichos estudios se examinan las prácticas lingüísticas (y en algunos casos, también multimodales) de jóvenes de Finlandia, Alemania, Dinamarca, Mongolia, Bangladesh, Israel, Suecia, Estados Unidos, Australia, Holanda y Suiza.

La elección del ámbito de investigación de esta tesis parte de la escasez de estudios en torno a este tema, sobre todo, desde una perspectiva sociolingüística y discursiva, y en el contexto catalán y español. Asimismo, los dos tipos de identidades en las que nos centramos (la translocalidad y la microcelebridad) no se han examinado en dichos entornos geográficos y la microcelebridad, en particular, no se ha abordado apenas desde

³ Ver la sección 2.4 para la presentación del estado de la cuestión.

el punto de vista discursivo (una excepción es el trabajo de Georgakopoulou (2016a)). La justificación del presente trabajo se encuentra también en la popularidad que ha alcanzado Instagram globalmente y en la importancia que parece tener en las vidas de los jóvenes, como pudimos comprobar al empezar el trabajo de campo y observar que era la red social más significativa para ellos.

Las prácticas lingüísticas y multimodales de los jóvenes actúan como el medio para construir identidades en los medios sociales, puesto que los recursos lingüísticos, discursivos, visuales, gestuales, etc. (situados en el micronivel) indexalizan prácticas más amplias, como la identidad, la ideología o las formas de pensar, correspondientes al macronivel (Blommaert, 2005). Nuestro estudio se suma a aquellos que, como hemos mencionado anteriormente, pretenden comprender la construcción de la identidad examinando los recursos comunicativos que utilizan los jóvenes, ya que solo a partir del análisis del discurso podemos llegar a establecer conclusiones más generales sobre lo que ocurre en la estructura social.

1.2. Orientaciones teóricas

Para explorar cómo los jóvenes se asocian con la translocalidad y la microcelebridad en Instagram, recurrimos a varias disciplinas: la sociolingüística, los estudios del discurso, la semiótica social y la etnografía. Estos enfoques nos aportan los conceptos teóricos necesarios para analizar las prácticas lingüísticas y multimodales desarrolladas por Aitana y Erik en Instagram, así como sus interpretaciones y posicionamientos con respecto a ellas. Asimismo, estas aproximaciones son complementarias, puesto que todas entienden la lengua y la comunicación como fenómenos sociales y, por tanto, nos permiten ofrecer una visión amplia y émica sobre la construcción de la translocalidad y la microcelebridad.

De la sociolingüística de la globalización (Blommaert, 2010), adoptamos los conceptos de *recursos y repertorio comunicativo*, que nos permiten explorar cómo nuestros participantes movilizan elementos (en lugar de todo el sistema de una lengua) de distintas lenguas, variedades y registros en sus prácticas lingüísticas. Por su parte, de la disciplina de la sociolingüística (no necesariamente vinculada a la globalización), utilizamos el concepto de *heteroglosia* (Bakhtin, 1981), a través del cual podemos comprender las prácticas lingüísticas en las que Aitana y Erik combinan recursos comunicativos diversos para expresar distintas voces y significados sociales, relacionados a menudo con la cultura popular. Otros dos conceptos sociolingüísticos a los que recurrimos son el *estilo*

comunicativo-social (Auer, 2007) y la *indexicalidad* (Ochs, 1992; Silverstein, 1976, 1993, 2003), que nos sirven para describir el estilo que emplean los jóvenes con su grupo de amigos (y también con una audiencia translocal) y la manera en la que los recursos lingüísticos que utilizan se vinculan con significados sociales.

Nos basamos también en los estudios del discurso, que entienden por *discurso* el uso de la lengua como una práctica social (Fairclough, 1989). Este marco teórico nos ofrece dos conceptos útiles para nuestro análisis. Por una parte, la noción de *stancetaking* (Du Bois, 2007) nos sirve como herramienta para analizar las actitudes adoptadas por Aitana y Erik en las *performances* que llevan a cabo en sus *selfies* y en las fotos de sí mismos tomadas por una tercera persona. Por otra parte, el concepto de *positioning* (Bamberg & Georgakopoulou, 2008; Wortham, 2001), nos permite analizar dos tipos de datos: algunos extractos de entrevistas donde los jóvenes se posicionan con respecto a las prácticas de microcelebridad y las publicaciones en las que Erik cuenta *small stories* o narrativas breves no canónicas (Georgakopoulou, 2007).

Otra disciplina de la que partimos es la semiótica social (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2006), cuyos conceptos de *multimodalidad* y *diseño* constituyen herramientas para examinar las relaciones entre los distintos modos semióticos que utilizan los jóvenes (acciones corporales, lengua escrita/oral, imagen, color, apariencia, escenario, tamaño del encuadre, ángulos de la cámara) en las *performances* que elaboran en sus fotos y vídeos. También dentro de este enfoque, nos es útil la tipología de *selfies* propuesta por Zappavigna & Zhao (2017, 2020), que nos permite comprender qué relaciones establecen los participantes con los espectadores a través de las distintas perspectivas construidas en las fotos.

Nuestro estudio se basa también en la etnografía, que entendemos no solo como un método, sino también como una perspectiva teórica cuyos principios metodológicos orientan nuestra investigación (Blommaert & Dong, 2010). La etnografía se fija en los fenómenos pequeños y los compara con el análisis de fenómenos de mayor alcance. Siguiendo esta perspectiva, analizamos cuestiones situadas en el micronivel (*posts*, *stories* y extractos de entrevistas con los participantes) en relación con las prácticas culturales y globales de otros jóvenes, *influencers*⁴ y celebridades en Instagram.

⁴ Basándonos en la definición que ofrece el diccionario Merriam-Webster, entendemos *influencer* como una persona que ejerce una determinada influencia inspirando o guiando las acciones de otros (por ejemplo,

Asimismo, la etnografía considera que el conocimiento se construye a través de la intersubjetividad y, por tanto, analizamos nuestros datos teniendo en cuenta tanto las interpretaciones de Aitana y Erik como las nuestras.

Finalmente, los estudios del ámbito de la comunicación, la educación y la sociología nos aportan también conocimientos para interpretar nuestros datos, especialmente en lo referente a las limitaciones que las estructuras de poder pueden plantear para la agentividad de los jóvenes (Buckingham, 2008); el papel que desempeñan las redes sociales en la vida de los adolescentes y los pánicos morales asociados a estas plataformas (boyd, 2008a, 2014); los discursos sociales dicotómicos sobre la publicación de *selfies* (Senft & Baym, 2015); los valores cada vez más mercantilistas de internet (Senft, 2013); y la cultura de la celebridad en Instagram (Marwick, 2015).

1.3. Estructura de la tesis

La presente tesis está organizada de la siguiente forma. En este primer capítulo introductorio, hemos comenzado contextualizando el estudio y presentando el objetivo de investigación para, a continuación, justificar la razón de su elección, mencionar las orientaciones teóricas que seguimos y presentar la organización de la tesis. El capítulo 2 ofrece nuestra categorización de los participantes como jóvenes desde una perspectiva cultural y describe las características de los medios sociales (*social media*) y las redes sociales y, más específicamente, de Instagram. Además, presenta el estado de la cuestión con los estudios etnográficos más significativos sobre la construcción de la identidad de los jóvenes en los medios sociales tanto desde los ámbitos de la sociología, la literacidad mediática y la educación como desde la perspectiva de la sociolingüística, los estudios del discurso y la semiótica social. Partiendo de la descripción de estas investigaciones, mostramos cómo nuestro trabajo pretende contribuir al estudio de la construcción de dos tipos de identidades (la translocalidad y la microcelebridad) prácticamente inexploradas en los entornos virtuales de jóvenes catalanes y españoles.

En el capítulo 3 describimos los conceptos teóricos claves utilizados como herramientas analíticas para examinar las prácticas lingüísticas y multimodales de los participantes del estudio. En primer lugar, presentamos las nociones de *recursos*, *repertorio comunicativo*,

generando interés sobre un producto de consumo) a través de sus publicaciones en los medios sociales. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>

heteroglosia, estilo comunicativo e indexicalidad. En segundo lugar, describimos varios conceptos propios de los estudios del discurso, tales como *dialogicidad, stancetaking y posicionamiento (positioning)*. En tercer lugar, definimos dos nociones correspondientes a la disciplina de la semiótica social: *multimodalidad y diseño*. Por último, ofrecemos nuestra visión sobre la identidad (*offline y online*) adoptando una aproximación construccionista y discursiva, y presentamos los conceptos de *translocalidad y microcelebridad*.

El capítulo 4 contextualiza el estudio y el marco metodológico en el que se ha desarrollado. Comenzamos exponiendo las preguntas y objetivos de investigación, así como los principios metodológicos de la etnografía (digital) y, más específicamente, de la etnografía en línea centrada en el discurso. A continuación, pasamos a describir a los participantes y explicamos el proceso de recogida de datos, que incluye la captura de *posts* y perfiles, la descarga de *stories*, las entrevistas y las notas de campo. Asimismo, abordamos las cuestiones éticas que tuvimos que considerar para llevar a cabo el estudio y que comprendían nuestro papel y posición como investigadores, y el tratamiento de los datos y la presentación de los resultados. Para finalizar, describimos la etapa preliminar de análisis de las prácticas lingüísticas y multimodales de los dos jóvenes, que consistió en la codificación de los datos según diferentes criterios (temático, discursivo-pragmático, lingüístico y semiótico). Seguidamente, presentamos los conceptos teóricos a los que recurrimos para analizar cada tipo de práctica.

Los capítulos 5 y 6 corresponden al análisis de los datos. En el capítulo 5 exploramos la construcción de la translocalidad a través de las prácticas lingüísticas y tipográficas que desarrollan los dos participantes en sus publicaciones de Instagram. En ellas utilizan recursos del español, del inglés, del catalán, de la variedad caribeña del español y de la escritura similar a los *hashtags*. Asimismo, interpretamos los extractos de las entrevistas en los que Aitana y Erik ofrecen su percepción sobre los recursos y las prácticas examinadas. Acto seguido, comparamos los casos y concluimos indicando cómo dichos recursos les sirven a los dos jóvenes para asociarse con la cultura *mainstream/no mainstream* y con lo *cool*.

La construcción de la microcelebridad se aborda en el capítulo 6 mediante la exploración de las prácticas multimodales de los participantes, que consisten principalmente en la publicación de *posts* con fotos de sí mismos tomadas por una tercera persona y de (*video*)*selfies* en la sección de Stories. Basándonos en estas prácticas, examinamos los

recursos discursivos y semióticos utilizados por Aitana y Erik para elaborar sus *performances* y construirse como microcelebridades. Los recursos más significativos son las acciones corporales, la apariencia, el escenario, la lengua escrita y los efectos de Instagram. Además, analizamos fragmentos de entrevistas en los que los participantes se posicionan con respecto a sus prácticas de microcelebridad. Finalmente, comparamos los dos casos y exponemos cómo el uso de estos recursos indexicaliza formas similares (y globalizadas), pero también claramente diferentes (situadas en distintas escalas), de construirse como microcelebridades.

Finalmente, el capítulo 7 recapitula los resultados más relevantes del estudio exponiendo cómo hemos dado respuesta a las preguntas de investigación a partir del análisis realizado. En este capítulo consideramos también cómo estos resultados contribuyen a la investigación sobre la construcción de la identidad de los jóvenes en los medios sociales y a otras disciplinas, especialmente a la sociolingüística de la globalización. Terminamos señalando las limitaciones del estudio y las posibles líneas futuras de investigación sobre la intersección de la identidad, los jóvenes y los medios sociales.

2. JÓVENES, IDENTIDAD Y REDES SOCIALES

Este capítulo tiene como objetivo contextualizar nuestro objeto de estudio describiendo los conceptos de *identidad juvenil* y *redes sociales*, y presentando las investigaciones previas que han abordado esta temática. Partimos de la concepción de los *jóvenes* como una categoría cultural, es decir, entendemos que construyen sus identidades a través de prácticas culturales. Explorar estas prácticas implica comprenderlas desde su punto de vista y no desde la mirada de los adultos, y valorarlas como agentivas y multidimensionales. Asimismo, consideramos que estas identidades se construyen discursivamente y que para explorarlas, es necesario adoptar una perspectiva lingüística y semiótica. En nuestro estudio, las prácticas juveniles se desarrollan en las redes sociales, un tipo de medio social diseñado principalmente para comunicarse. Estos entornos están organizados alrededor de un perfil, una lista de contactos y un espacio para compartir y visualizar contenido reciente. Nuestro foco de interés, en concreto, es la red social Instagram, que ofrece la posibilidad de crear identificaciones mediante la personalización del perfil y compartiendo fotos y vídeos en forma de *posts* o *stories*. Varios estudios han examinado la construcción de la identidad juvenil en las redes sociales, pero siguen siendo escasos y no adoptan una aproximación etnográfica, lingüística y discursiva, como la que seguimos en nuestro trabajo.

El capítulo se divide en cuatro apartados. El primero explora cómo se ha entendido la identidad juvenil a lo largo del tiempo y propone una definición social y cultural de este concepto. El segundo describe las características de los medios sociales (*social media*) y las redes sociales. El tercero se centra en la red social Instagram describiendo su historia, sus potencialidades y sus limitaciones; e incluyendo una reflexión crítica sobre la ideología contradictoria que existe tras la funcionalidad de las *stories*. Por último, el cuarto apartado presenta una revisión de los estudios más relevantes que han examinado la construcción de la identidad de los jóvenes en las redes sociales. Algunas de estas investigaciones pertenecen a los ámbitos de la sociología, la comunicación, la educación, la literacidad mediática, mientras que otras se enmarcan en el campo de la sociolingüística, los estudios del discurso y los Nuevos Estudios de Literacidad.

2.1. La concepción de los jóvenes como una categoría cultural

La noción de *juventud* se interpreta en este trabajo desde una perspectiva cultural. Tal y como apunta Bucholtz (2002), el concepto de *juven* no cuenta con una definición clara en los estudios sobre identidades y culturas juveniles. La panorámica sobre la evolución de estos estudios que ofrece la autora muestra las diferentes aproximaciones y perspectivas adoptadas en torno a esta noción. Una primera aproximación corresponde a la *antropología de la adolescencia*, que concibe la adolescencia en los mismos términos que la psicología del desarrollo, esto es, como una etapa biológica y universal de la vida caracterizada por cambios físicos y anímicos, crisis identitarias, comportamientos peligrosos, iniciación en prácticas sexuales y conflictos intergeneracionales. La adolescencia se entiende como un estado de transición hacia la etapa adulta, como una cuestión de “llegar a ser” y no de “ser” que resta importancia a las prácticas culturales de los jóvenes enfatizando su visión como seres incompletos que se preparan para el mundo adulto (Bucholtz & Hall, 2008, p. 525; Buckingham, 2008, p. 3). Partiendo de esta concepción de la adolescencia como una etapa universal del desarrollo humano, la antropología de la adolescencia busca comparar las variaciones biológicas, psicológicas y sociales de esta etapa en distintas culturas.

Las otras dos aproximaciones (la *sociología* y la *antropología de los jóvenes*) pretenden, en cambio, completar esta visión limitada de la adolescencia, que no solo representa un estado intermedio para alcanzar el desarrollo adulto, sino que también está conformada por unas prácticas e identidades propias que ni son una preparación para una etapa de madurez ni tienen por qué estar orientadas hacia los adultos (Bucholtz, 2002). A pesar de tener este punto en común, Bucholtz (2002) señala que existen diferencias entre estas dos aproximaciones. La *sociología* y los *estudios culturales* entienden la noción de jóvenes como un constructo social e histórico y han puesto su foco de interés en las subculturas juveniles: aquellas que se desvían de las normas sociales adultas y aquellas más “espectaculares” o más visibles socialmente. Sin embargo, esta aproximación ha sido objeto de crítica por presentar las siguientes limitaciones: por un lado, el concepto de *cultura juvenil* (o *subcultura* en sus orígenes) supone una delimitación y separación inflexible entre las distintas culturas juveniles y, por otro, la sociología se centra exclusivamente en las subculturas más “espectaculares”, no dando cuenta de otras formas

diferentes de construir el género, la clase social, la sexualidad o la etnicidad que pueden utilizar los jóvenes en sus prácticas culturales.

Por su parte, la *antropología de los jóvenes*, surgida a finales del siglo XX, asume que “youth identities cannot be understood outside their particular sociocultural context” (Bucholtz & Skapoulli, 2009, p. 3). Esta aproximación busca superar las limitaciones de la anterior reemplazando el concepto de cultura juvenil por otro menos esencialista y más dinámico como el de *prácticas culturales de los jóvenes* —o *estilos de vida* o *escenas* a los que los jóvenes pueden adscribirse solo temporalmente (Buckingham, 2008, p. 5)— y poniendo énfasis en las actividades cotidianas y corrientes en las que participa este grupo social. Sin embargo, las investigaciones sobre las prácticas culturales de los jóvenes que o bien no forman parte de los grupos más “espectaculares” o subversivos, o bien pertenecen a la clase media son todavía escasas temporalmente (Buckingham, 2008, p. 5), aunque podríamos añadir, como veremos más adelante, que en los últimos años han surgido varias investigaciones que, desde una perspectiva etnográfica, han seguido esta línea para abordar el amplio y diverso abanico de prácticas culturales juveniles.

Bucholtz (2002, p. 532) recomienda, partiendo de la aproximación antropológica por la cual aboga, utilizar la noción de *jóvenes* en lugar de la de *adolescentes* no solo como una forma de ampliar el rango de edad establecido, biológica y cronológicamente, para la adolescencia a todas las formas socioculturales propias de la juventud, sino también como un modo de cuestionar el concepto en sí. El término *adolescente* connota, ya desde su etimología latina, un estado incompleto de crecimiento y de transición que se opone al estado completo que implica el término *adulto*. Otros estudios (ver, por ejemplo, boyd, 2008; Eckert, 1989, 2014; Williams & Thurlow, 2005) han cuestionado también este concepto y utilizan el término *adolescentes* para referirse a un constructo social e ideológico. Desde esta perspectiva, se entiende la adolescencia como “first and foremost an economic and institutional construction, invariably marked less by chronological age and biological stage as it is by the conditions and realities established by formal education, the law and employment in the marketplace” (Williams & Thurlow, 2005, p. 1). Para boyd (2008, p. 5), la sociedad de consumo (que creó una cultura comercial orientada específicamente a la juventud) es una de las causas de la segregación por edad. Como apuntan Williams & Thurlow (2005, p. 2), incluso los rasgos biológicos y cognitivos que se consideran propios de la adolescencia resultan ser variables y dependientes del

contexto, de ahí que los enfoques sociales y culturales hacia este constructo se estén convirtiendo en la norma.

Al igual que Bucholtz (2002, p. 532), en nuestro estudio nos aproximamos a la adolescencia incluyéndola dentro del concepto de jóvenes, que pone de relieve la edad no como una trayectoria sino como una identidad que no constituye ni un estado de transición a la edad adulta ni una categoría esencialista que separa inflexiblemente las distintas culturas juveniles, sino que es agentiva, fluida y cambiante. Dicha agentividad hace de los jóvenes “cultural actors whose experiences are best understood from their own point of view” (Bucholtz, 2002, p. 533), aunque las personas nunca actúan con total libertad, si bien tampoco están completamente determinadas por el poder estructural de las instituciones sociales (Bucholtz & Skapoulli, 2009, p. 2). Más específicamente, la juventud es una identidad cultural que se construye discursivamente a través de signos verbales, visuales y musicales, y que se contrapone a lo que se considera infantil o adulto (Fornäs & Bolin, 1995, p. 3). Esta visión ha sido adoptada también desde la sociología por Ito et al. (2010), que entienden la juventud como una categoría social y cultural relacionada con otras categorías como el género, la clase social y la etnicidad. Para los autores, los jóvenes son actores sociales con identidades diversas que crean sus propias culturas y que son coconstruidos por los adultos y por otros jóvenes.

Asimismo, en esta tesis entendemos la identidad juvenil como una identidad que se construye discursivamente y que ha sido explorada como tal dentro de la investigación sociolingüística y de los estudios del discurso (por ejemplo, Androutsopoulos & Georgakopoulou, 2003; Bucholtz, 1999; Eckert, 1989, 1997; Pujolar, 2001; Rampton, 1995). La lengua es uno de los medios a través de los cuales se construye la identidad (Bucholtz, 2000a). Por tanto, la investigación sobre la construcción discursiva de la identidad juvenil permite arrojar luz sobre su significado y ver cómo este varía en diferentes contextos (Leppänen, 2007, p. 151). Los usos lingüísticos que se han señalado como índices de la identidad juvenil son el uso de la jerga; la creatividad y el juego lingüísticos; y las prácticas de bricolaje y discurso polifónico, que consisten en utilizar diferentes voces sociales, recursos culturales o lenguas (Androutsopoulos & Georgakopoulou, 2003; Bucholtz, 2000; Leppänen, 2007). Asimismo, en muchos países europeos el uso del inglés forma parte cada vez más del lenguaje juvenil (Leppänen, 2007, p. 151).

Una de las vías más productivas para explorar antropológicamente la identidad de los jóvenes en la era de la globalización puede ser examinar sus prácticas culturales, que se caracterizan por la transculturalidad o apropiación de formas culturales globales a las que se les otorga —en un contexto local y a través de un proceso creativo, reflexivo y agentivo— un valor diferente al original (Bucholtz, 2002, pp. 543-544). La investigación actual pone el énfasis no solo en la movilidad de las personas a lugares y culturas nuevas, sino también en cómo los recursos provenientes de otras culturas entran en sus vidas; no obstante, son todavía escasos los estudios que examinan el micronivel de estos procesos, es decir, el contexto interaccional en el que se negocian y recontextualizan los nuevos flujos culturales (Bucholtz & Skapoulli, 2009, p. 2). Diez años después, podemos afirmar igualmente que aunque han surgido investigaciones en esta misma línea (por ejemplo, Alim, 2009; Dovchin et al., 2018; Peuronen, 2011), estas siguen siendo escasas. Para llevar a cabo este tipo de estudios, “researchers must look simultaneously at the linguistic, interactional, ethnographic, and wider sociocultural and sociopolitical contexts that shape young people’s lives” (Bucholtz & Skapoulli, 2009, p. 12). Nuestro trabajo se enmarca en esta clase de investigación antropológica, sociológica y discursiva sobre las prácticas culturales de los jóvenes en los medios digitales y en la época actual de la globalización. Consideramos que los jóvenes se caracterizan por su agentividad, por la diversidad y heterogeneidad de las prácticas culturales en las que participan, y por la interseccionalidad (las identidades se construyen a través de múltiples dimensiones como el género, la etnicidad, la sexualidad, etc.).

Para denominar a los participantes de nuestra investigación nos referimos a ellos con los términos *adolescentes* y *jóvenes*, que empleamos de forma intercambiable como categorías culturales. Aunque la noción de *adolescentes*, a diferencia de la de *jóvenes*, permite marcar y delimitar más su edad cronológica (que se encuentra en el rango entre los 12 y los 18 años y que nos sirvió como criterio de selección de los participantes), lo que nos interesa es cómo estas categorías se construyen social y culturalmente (Ito et al., 2010, p. 8) a través del discurso. En otras palabras, en este estudio usamos también el término *adolescentes*, pero lo hacemos solo como una forma de indicar la edad de los participantes, ya que los entendemos desde la perspectiva cultural propuesta por Bucholtz (2002), es decir, ponemos el foco de atención en sus prácticas culturales, que son las que los definen como jóvenes.

Adoptar esta visión cultural para entender la identidad de los jóvenes es especialmente relevante a la hora de explorar sus interacciones en los medios sociales, ya que permite comprender cómo las fuerzas comerciales crean oportunidades a la vez que limitaciones para los jóvenes y cómo estos medios les ofrecen recursos con los que pueden construir sus identidades (Buckingham, 2008, p. 5). Asimismo, esta nueva visión investiga cuestiones examinadas en menor medida en las aproximaciones anteriores a la identidad de los jóvenes y se centra en las prácticas culturales juveniles, que se están convirtiendo en una parte esencial de todas las sociedades (Bucholtz, 2002, p. 544).

2.2. Las redes sociales

En este apartado definimos el término *redes sociales*, entre las que se incluye Instagram, la plataforma donde desarrollan sus prácticas culturales los jóvenes de nuestro estudio. Las redes sociales forman parte del concepto más amplio de *medios sociales* (*social media*). De acuerdo con Kaplan & Haenlein (2010, p. 61), los medios sociales pueden definirse como un conjunto de aplicaciones de internet, basadas en la Web 2.0, a través de las cuales se puede crear y compartir contenido generado por el usuario (*User Generated Content*). El término *Web 2.0*, acuñado en 2004, alude a una plataforma que promueve la colaboración y la participación de los usuarios (por encima del uso individual) a la hora de publicar, crear y modificar contenidos y aplicaciones, mientras que la noción de *contenido generado por el usuario*, popularizada en 2005, se refiere al contenido digital publicado en entornos públicos (sitios webs o redes sociales) y creado con algo de esfuerzo creativo y fuera del ámbito profesional (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

En nuestra investigación ampliamos esta visión para referirnos a los medios sociales como entornos digitales que permiten la interacción social entre los participantes tanto sincrónica como asincrónicamente (Baym, 2010; Fornäs, Klein, Ladendorf, Sundén, & Sveningsson, 2002; Leppänen & Kytölä, 2017; Leppänen, Kytölä, Jousmäki, Peuronen, & Westinen, 2014; Miller et al., 2016; Page, 2012). En línea con esta definición, los medios sociales incluyen no solo las plataformas creadas a partir de la Web 2.0 —por ejemplo, las redes sociales (como Facebook), que pueden estar más especializadas para el *microblogging* (como Twitter) o para compartir fotos (como Flickr o Instagram); los sitios para compartir música y vídeo (como YouTube); las páginas webs para generar

memes (como 9GAG); los servicios de localización (como Foursquare); los mundos virtuales (como Second Life o World of Warcraft); y los servicios de videocomunicación (como Skype)—, sino también las originadas con anterioridad, como los blogs, los foros de discusión, los sitios para escribir reseñas por parte del consumidor (como TripAdvisor) y las salas de chat (Georgalou, 2017, p. 15; Page, 2012, p. 5).

La figura 2.1 muestra la línea cronológica en la que se ubican los diferentes géneros pertenecientes a los medios sociales, entendidos desde la visión amplia que acabamos de mencionar y que enfatiza la interacción social como parte esencial de los mismos. Como señala Page (2012, p. 6), esta línea temporal muestra cómo los géneros han ido avanzando a formas cada vez más interactivas: en los años 90 la interacción, que se desarrollaba en contextos privados o semiprivados, se hizo pública; entre los años 2003 y 2006 se produjo la rápida expansión de las redes sociales, en las que los participantes establecían conexiones más visibles y numerosas con otros individuos; y más recientemente, con el desarrollo de las aplicaciones móviles, la comunicación en línea se ha despegado del ordenador y ha pasado a desarrollarse en *smart phones*, entremezclándose con las experiencias e interacciones que ocurren fuera de la red.

1978	Bulletin Board System
1980	Usenet
1984	SMS concept developed
1988	Internet Relay Chat
1995	eBay, Ward Cunningham coins the term “wiki” and launches first wiki site
1997	John Barger coins term “web log”
1998	Yahoo groups
1999	Live Journal, Blogger.com
2001	Google groups, Wikipedia, Cyworld
2002	Friendster, Last.fm
2003	MySpace, WordPress, Del.ici.ous, LinkedIn, Second Life, Skype
2004	Flickr, Facebook, Digg, Orkut, Ben Hammersly coins the term “podcasting,” Tim O’Reilly coins the term “Web 2.0”

2005	YouTube
2006	Twitter
2007	Justin TV, Tumblr, Gowalla
2009	Foursquare, Google Wave, Chatroulette
2010	Instagram
2011	Snapchat, Google+, Twitch
2012	Tinder
2013	Vine, Google Hangouts
2014	Musical.ly
2015	Periscope, Beme, Discord, Meerkat
2017	TikTok

Figura 2.1. Línea temporal de géneros y términos webs. Adaptada de Page (2012, p. 6)

Las redes sociales, como ya se ha indicado, forman parte de los medios sociales. Ellison y boyd (2013, p. 151)⁵ indican que estos espacios digitales surgieron alrededor de 1997, pero no se convirtieron en un fenómeno cultural significativo hasta 2003, cuando Friendster ganó popularidad. Según las autoras, es difícil llegar a una definición del concepto de redes sociales, ya que estas se encuentran en constante proliferación y evolución y del mismo modo que las potencialidades técnicas de las redes sociales cambian, también lo hacen las prácticas sociales que las acompañan. En palabras de ellas, una posible definición⁶ sería la siguiente:

A social network site is a *networked communication platform* in which participants 1) have *uniquely identifiable profiles* that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with *streams of user-generated content* provided by their connections on the site (Ellison & boyd, 2013, p. 158).

⁵ La escritura con minúsculas de las iniciales del nombre y el apellido de la autora (danah boyd) corresponde a su nombre legal, con el que firma sus publicaciones.

⁶ Ver boyd & Ellison (2007) para una definición anterior de *redes sociales*.

A partir de esta definición, Ellison & boyd destacan las siguientes características de las redes sociales:

- Son principalmente medios para comunicarse y compartir contenido.
- Permiten a los usuarios mostrar públicamente su lista de contactos y ver la de los demás.
- Comprenden varios modos de comunicación (entre dos personas o entre varias; sincrónicos o asincrónicos; textuales o multimedia) que pueden ser públicos (como los comentarios en Facebook o las respuestas en Twitter, que permiten a su vez comunicarse con la red de contactos de sus amigos o seguidores) o privados (como la mensajería o los chats).
- Desde 2011 dejan de estar centradas en el perfil y se organizan en torno a un espacio para compartir contenido reciente, como el *News Feed* de Facebook o la *landing page* de Twitter, en el que los usuarios pueden ver las publicaciones recientes de sus amigos o seguidores.
- Cuentan con un perfil que, a pesar de haber dejado de ser el eje de la comunicación, todavía constituye un espacio significativo para la presentación de uno mismo y el pilar sobre el que se sostienen estos medios.
- Algunas redes como Facebook se utilizan comúnmente para establecer relaciones con amigos o conocidos y no para conocer a gente nueva, pero también sirven como un medio para conseguir información sobre conocidos o sobre alguien que se ha conocido fuera de la red; sin embargo, en otras como Twitter es más común tener contactos que uno no conoce personalmente.
- Hacen más compleja la comunicación, ya que los usuarios tienen que manejar cómo comunicarse con una red de contactos que puede pertenecer a contextos muy variados social y culturalmente.
- Las potencialidades y limitaciones de estos medios moldean la actividad en línea de las personas, pero al mismo tiempo, son los usuarios los que utilizan estas herramientas en la práctica con la posibilidad de darles diferentes formas.

Aunque las redes sociales estén en continua evolución, sus funcionalidades principales siguen siendo esencialmente las mismas: publicar y compartir contenido entre una red de contactos delimitada en torno a la cual se organiza la comunicación (Ellison & boyd, 2013, p. 159). A continuación, presentamos las características de Instagram, la red social

y aplicación móvil en la que se ubica nuestro estudio, y describimos una nueva funcionalidad (el formato de las *stories*), que no se contempla en la definición de *redes sociales* de Ellison & boyd, ya que surgió con posterioridad a su estudio.

2.3. Instagram

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada el 6 de octubre de 2010 para iPhone. Desde entonces ha ido evolucionando y ha pasado por varios momentos claves. En 2012 salió a la luz la versión para Android y Facebook adquirió Instagram. En 2016 Instagram incorporó la funcionalidad de Instagram Stories (inspirada en la función *MyStory* de Snapchat), que ofrece la posibilidad de compartir fotos y vídeos que desaparecen del perfil y del *feed*⁷ después de 24 horas. En 2018, se lanzó IGTV (Instagram TV) que permite transmitir vídeos en directo. Según el informe *Digital In 2020* (Kemp, 2020), Instagram cuenta con aproximadamente 1.000 millones de usuarios en la actualidad y ocupa la sexta posición en el ranking de los medios sociales más usados en el mundo. Hoy en día, es la red social más popular entre los jóvenes en España (Márquez & Lanzeni, 2018).

A diferencia de otras plataformas anteriores para compartir fotos como Flickr, vinculadas al uso del ordenador, Instagram supone el inicio de una nueva era de fotografía móvil (Manovich, 2017, p. 11). La función original de este servicio era subir y editar fotos, pero actualmente también lo es compartir vídeos. Instagram cuenta también con un servicio para enviar mensajes directos (Direct) y desde 2013 dispone de una versión web (Instagram web) que ha ido incorporando poco a poco las funcionalidades de la aplicación móvil, aunque algunas, como la de subir contenido desde el ordenador, todavía no están disponibles. Su lema actual es “bringing you closer to the people and things you love” (Instagram [@instagram], 2020).

Como muestra la figura 2.2, Instagram está organizado en torno a varias pantallas a las que se accede por medio de los iconos del menú inferior (redondeados en azul). La pantalla de inicio o *feed* permite ver la actividad de los usuarios seguidos. La sección “Buscar y explorar” contiene fotos y vídeos recomendados para la comunidad de

⁷ El *feed* es el listado en el que aparecen los *posts* y *stories* más recientes de las personas a las que uno sigue.

Instagram o publicaciones seleccionadas para los usuarios en relación con sus gustos. La pantalla “Actividad” muestra los Me gusta y comentarios de las publicaciones del usuario. Los mensajes directos se refieren a conversaciones privadas que se mantienen a través del servicio de mensajería instantánea Direct (el chat de Instagram), al que se accede o bien clicando en el icono superior derecho de la pantalla de inicio (redondeado en rojo), o bien deslizando esta pantalla (como indica la flecha azul). Otra de las secciones corresponde al perfil, que describimos más detalladamente a continuación.

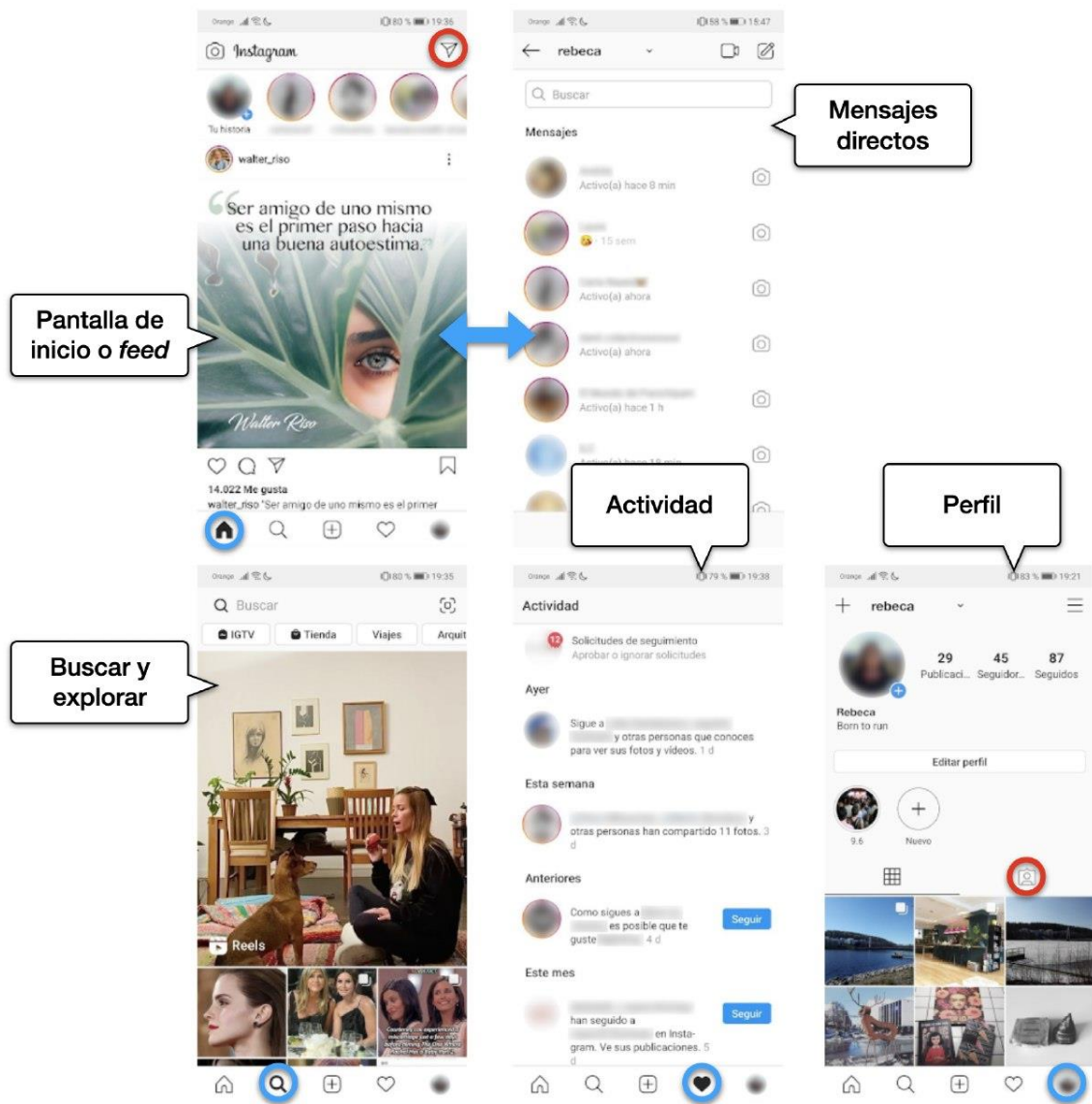


Figura 2.2. Interfaz de usuario de Instagram

El perfil contiene una foto de perfil; el número de publicaciones, seguidores y seguidos; información de uno mismo basada en un conjunto de campos predeterminados; las *stories*

destacadas, que desde finales de 2017 pueden guardarse para que permanezcan en la sección situada debajo de la información de perfil; el conjunto de fotos y vídeos publicados, desde el más reciente al más antiguo; y la opción para ver las fotos en las que el usuario ha sido etiquetado (redondeada en rojo en el apartado “Perfil” de la figura 2.2). Las relaciones con otros usuarios son asimétricas por defecto, ya que no se requiere reciprocidad, es decir, se puede seguir a usuarios sin ser seguidos por ellos y viceversa. Además, los perfiles pueden ser personales o de empresa. En los personales se puede añadir el nombre de pila o el que se desee utilizar, el nombre de usuario, un sitio web y cuestiones relativas a la biografía, mientras que los de empresa ofrecen, además de las opciones anteriores, una categoría para describir la actividad empresarial y otra para agregar una localización. Los perfiles personales pueden hacerse públicos o privados, pero los de empresa no pueden configurarse como cuentas privadas.

Aparte de la creación y personalización del perfil, y la visualización de contenidos en Instagram, los usuarios pueden publicar *posts*, compartir *stories* o transmitir vídeos en directo. Los *posts* pueden ser fotos, imágenes o vídeos cuya parte inferior consta de las opciones de dar *like*, escribir un comentario y/o enviar un mensaje directo. Bajo estas opciones, aparecen los *likes* que otros usuarios han dado al *post*, el pie de foto, los comentarios de los seguidores y la fecha de publicación del *post*. En la parte superior del *post* se muestran el nombre de usuario, su foto de perfil en miniatura y la localización de la publicación. Instagram ofrece también otras potencialidades como aplicar filtros a las fotos y vídeos para cambiar su aspecto, etiquetar a personas e incluir *hashtags*⁸ en el pie de foto. En las *stories*, los filtros se pueden colocar con anterioridad o posterioridad a la captura de la foto o vídeo, pero en el caso de los *posts*, solo pueden aplicarse posteriormente. Además de estas potencialidades, Instagram impone una serie de limitaciones a los *posts*. Por ejemplo, las fotos y los vídeos deben ajustarse al tamaño y formato predeterminado por esta red social; los comentarios no pueden superar los 2.220 caracteres; los *hashtags* pueden llegar a un máximo de 30 por publicación; los vídeos

⁸ Los *hashtags* son etiquetas que se incorporan en un *post*. Están precedidas por el símbolo de la almohadilla o numeral (#) e incluyen una palabra, una sigla, un sintagma o una oración que desempeñan diferentes funciones comunicativas. Estas etiquetas permiten la búsqueda de conversaciones sobre los mismos temas y contribuyen a crear afiliaciones sociales (Zappavigna, 2015). Para una explicación más detallada sobre los *hashtags*, ver el apartado 5.2.5.

pueden durar entre 3 y 60 segundos; y las personas etiquetadas en las fotos no pueden sobrepasar las 20.

Las fotos de Instagram son, para Zappavigna (2016, p. 272), un ejemplo ilustrativo de lo que ella denomina “fotografía social”, esto es, fotos tomadas con un *smart phone* y publicadas en los medios sociales, en las que se muestra el punto de vista del usuario que captura la foto. Según la autora, esta subjetividad se construye a través de diferentes elecciones visuales. Las fotos de este tipo generan una sensación de copresencia visual, ya que al combinarse la portabilidad de los móviles con la velocidad a la que fluyen los medios sociales, las imágenes pueden ser publicadas y vistas por la audiencia en tiempo real Zappavigna (2016, p. 272).

Otra forma de participación en Instagram es compartir *stories* (fotos, imágenes y vídeos que solo están disponibles en línea durante 24 horas y que tienen una duración máxima de 15 segundos). Una categoría especial de vídeos son los vídeos en directo, que permiten conectar con los seguidores en tiempo real y cuando finalizan, pueden compartirse como una *story*. Al igual que los *snaps* de Snapchat, las *stories* de Instagram siempre tienen un tamaño vertical. El tamaño alto y estrecho de este formato de la imagen da preferencia al cuerpo humano y, por tanto, se adecúa menos a los paisajes (Page, 2019, p. 81). Como se observa en la figura 2.3, a las *stories* se les pueden aplicar filtros y, además, se pueden acompañar de texto escrito, dibujos, *stickers*⁹, GIFs¹⁰ y, recientemente, audio. Cuentan también con la opción de mencionar a otras personas (10 como máximo). Para comentar una *story*, es necesario enviar un mensaje directo que, a diferencia de los *posts* habituales, es privado y no permite *likes*. Es posible ocultar la *story* a determinadas personas, incluso si son seguidores, y también puede saberse quién la ha visto, ya que cada vez que alguien la visualiza, su nombre de usuario se hace visible, pero solo para la persona que ha publicado la *story*.

⁹ Los *stickers* son pegatinas virtuales que se pueden añadir a las *stories*. Son de diferentes tipos: de encuesta, de *hashtag*, de ubicación, de pregunta, de cuenta atrás, de hora actual, de tiempo atmosférico, etc.

¹⁰ Los GIFs constituyen una secuencia de imágenes consecutivas que se repiten en bucle formando animaciones sin sonido de pocos segundos de duración.



Figura 2.3. Creación de una *story*

Aparte de la posibilidad de compartir *stories*, Instagram proporciona la función de transmitir vídeos en directo mediante IGTV. Estos vídeos pueden durar hasta 15 minutos si se suben desde un dispositivo móvil y 60 minutos si se suben desde la versión web. Existen, además, aplicaciones para Instagram que amplían las funcionalidades de esta red social; entre ellas, pueden destacarse Boomerang (que permite crear vídeos que se visualizan hacia adelante y hacia atrás generando efectos divertidos o atractivos) o Layout (para crear collages con fotos propias).

Con respecto a Snapchat e Instagram Stories, Georgakopoulou (2019) señala la necesidad de analizar críticamente la forma en la que estas funcionalidades (características de medios sociales cada vez más monetizados) están moldeando la identidad de las personas. Para la autora, estas funciones, que tienen como principal objetivo a los *millennials*,

ofrecen la posibilidad de “compartir y mostrar el momento ahora”, pero van más allá del momento presente fomentando que los usuarios compartan no un único instante, sino todos los de su día en un continuum de *stories*. Esta ideología, según Georgakopoulou, genera tres contradicciones entre el discurso del marketing sobre el diseño de las *stories* y las potencialidades que presentan. Una primera paradoja (en palabras de la autora, *continuity vs. ephemerality*) hace referencia a que las *stories* se presentan en una secuencia cronológica que muestra cierta continuidad y permanencia, pero al mismo tiempo son efímeras, debido a que desaparecen tras 24 horas. Otra contradicción (*telling vs. showing*) radica en su propia denominación (*stories*), que alude a las historias, que tradicionalmente son verbales. No obstante, las opciones que se proporcionan para el diseño de las *stories* se vinculan con fotos y vídeos. Una última discordancia (*creativity vs. pre-selection templates*) tiene que ver con cómo el discurso de Instagram incita a los usuarios a personalizar y crear contenido único y original, pero les ofrece unas plantillas preseleccionadas y muy estandarizadas. Para Georgakopoulou, estas funciones, que se sitúan en un contexto neoliberal, están mercantilizando las *stories* basándose en la brevedad y en patrones preestablecidos, de modo que a los usuarios les puede resultar cada vez más difícil ser creativos. Por tanto, se hace necesario un cuestionamiento crítico sobre el discurso de los medios sociales (Georgakopoulou, 2019) y una exploración sobre cómo los usuarios gestionan las potencialidades y limitaciones de estos medios para construir sus identidades (Adami & Kress, 2010).

2.4. Estudios previos

En este apartado revisamos un conjunto de estudios seleccionados que tienen como foco de interés los jóvenes, la identidad y las redes sociales. Además, limitamos la revisión a aquellos trabajos que adoptan una perspectiva etnográfica como la nuestra. Nuestro objetivo es presentar el contexto previo del que parte y en el que se enmarca esta tesis, y mostrar el vacío de investigación que pretendemos cubrir. Dividimos la revisión de estos trabajos en cinco apartados según las disciplinas desde las que se ha abordado el tema. La primera sección presenta los estudios realizados desde los ámbitos de la sociología, la comunicación, la literacidad mediática y la educación. Las cuatro secciones siguientes examinan los trabajos que analizan la identidad juvenil desde los campos de la sociolingüística, los estudios del discurso y los Nuevos Estudios de Literacidad.

2.4.1. Estudios desde el ámbito de la sociología, la comunicación, la literacidad mediática y la educación

Las investigaciones sobre jóvenes y redes sociales (o medios sociales, para ser más precisos) que se abordan desde las perspectivas mencionadas son numerosas, pero son menos las que ponen su énfasis específicamente en cuestiones de identidad y las exploran desde enfoques cualitativos. En este apartado nos centramos en aquellas que han sido más relevantes e influyentes y las describimos en detalle, ya que nos aportan información para interpretar nuestros datos.

En el ámbito de la sociología, la literacidad mediática y la educación, el volumen editado por Buckingham (2008) presenta un compendio de estudios conducidos por distintos investigadores en torno a la intersección de la identidad de los jóvenes y los medios digitales. Los estudios se sitúan en contextos geográficos variados (Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Sudáfrica y Dinamarca) y examinan el uso de móviles, vídeos, presentaciones de PowerPoint y distintos medios sociales (blogs y páginas webs personales, juegos en línea, MySpace, mensajería instantánea) dentro y fuera de la escuela. Las investigaciones del volumen procuran no caer en el determinismo tecnológico —que concibe que la tecnología ocasiona cambios sociales, sin tener en cuenta que también está determinada por el contexto social y por la forma en la que se usa— y analizan cómo la tecnología influye en la construcción de la identidad juvenil y cómo los jóvenes adaptan la tecnología a sus prácticas. Como señala Buckingham en la introducción del libro, los discursos populares sobre la relación entre los jóvenes —y en general, las personas— y las tecnologías están basados en el determinismo tecnológico y oscilan entre la paranoia (los pánicos morales acerca de los peligros de estos medios) y la celebración (la exageración sobre su potencial liberador y empoderador, que genera jóvenes más democráticos y creativos). Junto con el discurso de la destrucción y la amenaza que representan las tecnologías para los jóvenes, se halla la visión más dominante actualmente que sostiene que la tecnología es una fuerza liberadora para la “generación digital” (los jóvenes nacidos en la era de internet). Esta última visión no tiene en cuenta que muchas de las formas de comunicación de los jóvenes en los medios sociales se caracterizan por su “banalidad”: no son especialmente creativas ni innovadoras, sino más bien mundanas, y tampoco empoderan a los jóvenes como

ciudadanos, ya que son minoría los que participan en actividades relacionadas con el activismo o la política.

El libro aborda también los procesos de aprendizaje informal que supone el uso de la tecnología por parte de los jóvenes. Dado que el contenido que ofrecen los medios sociales no es neutral, sino que se sostiene sobre unos sistemas concretos de valores que no tienen por qué ser igualitarios, es necesario valorar adecuadamente si estas prácticas pueden extenderse al contexto formal. Más que comprender cómo aprenden los jóvenes en situaciones informales, se requiere que desarrollen una literacidad mediática que les permita ser críticos con los espacios digitales en los que se mueven para comprender cuál es la ideología en la que se basan y cómo se produce.

Los estudios del volumen, además de ser cautelosos con respecto al determinismo tecnológico, dan voz a los jóvenes permitiéndoles reflexionar sobre sus prácticas digitales, de tal forma que se evita el riesgo de interpretarlas desde criterios de evaluación adultos: exotizándolas (magnificando su creatividad) o despreciándolas como banales, egocéntricas, de poca calidad cultural y una pérdida de tiempo. Dichas prácticas son significativas para los jóvenes en lo que respecta a la construcción de sus identidades: los medios sociales les obligan a reflexionar sobre quiénes son y cómo quieren ser vistos por los demás. Por tanto, se hace necesario explorar no solo qué publican los jóvenes, sino también por qué se expresan de esa forma.

Como apunta Buckingham en su introducción, los autores consideran que el concepto de identidad puede ser útil para entender con más claridad la relación entre los jóvenes y los medios digitales, ya que al plantear aspectos relativos al desarrollo personal y las relaciones sociales, permite conectar la tecnología con la era moderna y el cambio social. Asimismo, advierten de que “understanding the role of digital media in the formation of youthful identities requires an approach that is clear sighted, unsentimental, and constructively critical” (Buckingham, 2008, p. 19).

También dentro del campo de las literacidades mediáticas, la sociología y la educación, Ito et al. (2010) llevan a cabo una investigación etnográfica de tres años sobre las prácticas de los jóvenes en los medios sociales con el fin de ofrecer directrices sobre el futuro del aprendizaje y la educación en la era digital. A partir de veintitrés estudios de caso situados en Estados Unidos, los autores tienen como objetivo comprender cómo las prácticas de

los jóvenes en los medios sociales están insertadas en las estructuras sociales y culturales existentes, y cómo estas prácticas forman parte de las negociaciones entre jóvenes y adultos con respecto a la literacidad y al aprendizaje. Se identifican tres géneros de participación en línea: *hanging out*, *messing around*¹¹ y *geeking out*. El primero hace referencia a pasar el tiempo con los amigos; el segundo, a pasar el rato haciendo cosas que no son importantes; y el tercero, a hablar entusiasmadamente de algo sobre lo que uno está interesado y sobre lo que se tienen muchos conocimientos, pero que puede resultar aburrido a otras personas que no comparten los mismos intereses ni conocimientos. Estos géneros, a su vez, se relacionan con dos tipos de prácticas que estructuran la participación de los jóvenes en los medios sociales: por un lado, las orientadas a la amistad y, por otro, las guiadas por un interés. Las primeras —más mayoritarias o dominantes y asociadas con el género *hanging out*— están relacionadas con los contextos de la amistad y de la intimidad, y se desarrollan especialmente a través de las interacciones diarias entre amigos en MySpace y Facebook (las redes sociales más populares en esos momentos). Las segundas —relativas al género *geeking out*— se asocian con los ámbitos en los que los jóvenes establecen relaciones sustentadas en actividades especializadas, aficiones o aspiraciones profesionales compartidas, como es el caso de los juegos en línea, la producción creativa (creación de videoblogs, remix de vídeos, *fan fiction*, etc.) y el trabajo (participación en actividades económicas dentro de los medios sociales). La mayoría de los jóvenes participan en el primer tipo de prácticas, aunque muchos también lo hacen en las segundas. Dado que nuestro estudio se centra en el uso de las redes sociales como medios para la construcción de identidades, son de particular interés los dos capítulos que giran en torno a las prácticas orientadas hacia la amistad que se desarrollan en estos medios.

El capítulo de boyd (2010) explora cómo los adolescentes utilizan las redes sociales, la mensajería instantánea y sus móviles para desarrollar y mantener la amistad con sus grupos de amigos, que suelen ser contactos ya existentes fuera de la red. En concreto, la autora identifica cuatro tipos de negociaciones cotidianas. Una de ellas corresponde a hacer amigos y generalmente se asocia a conocidos o amigos de amigos y no a extraños.

¹¹ Para los autores, *messing around* engloba actividades como buscar información en línea utilizando buscadores como Google, y explorar y jugar mediante el ensayo y el error con las potencialidades de un medio para descubrir su funcionamiento. Este género representa una transición entre los otros dos.

Otra negociación se refiere a mostrar la amistad públicamente, como, por ejemplo, cuando los adolescentes tienen que crear listas con sus contactos y se generan dinámicas —relativas a quién aceptar o rechazar— que pueden afectar a las prácticas de amistad. Las negociaciones pueden basarse también en establecer jerarquías entre amigos: la opción de “Top Friends” en MySpace, por ejemplo, fuerza a crear un ranking de amigos que los propios adolescentes califican como una fuente de drama social, ya que genera batallas y discusiones por formar parte y ocupar la primera posición de la lista de los demás. Además, esta potencialidad obliga a crear jerarquías que no concuerdan del todo con la forma en la que los jóvenes establecen su amistad fuera de la red. Por último, los adolescentes negocian su amistad lidiando con cuestiones de estatus, atención y drama a través de cotilleos y rumores (que se extienden de manera más rápida y amplia en los medios sociales, pudiendo algunos ser calificados de *bullying*, aunque los adolescentes no lo consideran una práctica común), pero sobre todo mediante la presentación de sí mismos como *cool* dentro y fuera de la red para obtener la validación de sus amigos y reafirmar sus amistades. Estas prácticas de amistad, que existen desde antes del surgimiento de las redes sociales, se reproducen ahora, pero moldeadas por las características propias de estos espacios digitales y de la comunicación en línea, que tienen un impacto tanto positivo como negativo. En las redes sociales los adolescentes desarrollan normas, competencias sociales y formas culturales específicas de estos entornos que son claves para construir sus identidades sociales; muestran dimensiones nuevas de sí mismos; y participan con más intensidad dentro de sus grupos de amigos. No obstante, estas prácticas digitales cuentan con la desventaja de reforzar la segregación tradicional de los adolescentes de las esferas propias de los adultos, además de ser más accesibles al ojo público.

Por su parte, el capítulo de Pascoe (2010) explora las prácticas de intimidad de los adolescentes en los medios sociales, que al igual que ocurría con las prácticas de amistad, reproducen también las preexistentes a las redes sociales, pero moldeadas de forma diferente por dichos medios. Estas prácticas, asociadas especialmente a las relaciones sentimentales, son centrales en el uso de los medios sociales y consisten en conocerse y flirtear; salir con alguien; y romper la relación. En cuanto a la primera, lo normativo es utilizar las redes sociales o la mensajería instantánea para conocer mejor a alguien que ya se ha visto fuera de la red o que es amigo/a de un amigo/a, ya que establecer contacto con

desconocidos está generalmente estigmatizado. En estas fases iniciales del flirteo, los adolescentes suelen escribir también *posts* en sus muros en un tono casual pero meditado para llamar la atención de la persona que les gusta. Los medios sociales son también un entorno en el que los adolescentes construyen sus relaciones amorosas, por un lado, escribiéndose mensajes o llamándose por teléfono, y por otro, haciendo uso de las redes sociales para compartir fotos con su pareja, marcar en sus perfiles que tienen una relación, ordenar su ranking de amigos de forma que su pareja ocupe el primer puesto e intercambiar públicamente mensajes afectuosos. Asimismo, las rupturas son un proceso que suele tener lugar en estos espacios digitales, pero generalmente no como el medio para romper una relación (ya que se considera más respetuoso hacerlo cara a cara), sino para mostrar públicamente el fin de la relación. Esto puede llevarse a cabo de una forma pasiva borrando los rastros de la relación en los perfiles o de una forma más activa publicando mensajes de enfado. El autor concluye que los medios sociales hacen que las prácticas de intimidad se vuelvan más públicas y más privadas al mismo tiempo, ya que ocurren fuera del alcance de los padres, pero ante todos sus contactos en línea.

Del estudio de Ito et al. (2010) se derivan una serie de implicaciones para los padres, educadores y legisladores. Dada la importancia que tienen para los jóvenes las diferentes literacidades mediáticas que movilizan en las prácticas orientadas a la amistad y las guiadas por un interés, se hace necesario que los padres empiecen a valorar dichas interacciones sociales. Asimismo, las instituciones educativas deben abrirse a la experimentación y al cambio cultural comprendiendo que las oportunidades de aprendizaje que ofrece la participación digital van más allá del acceso a la cultura dominante y considerada prestigiosa, y abarcan también actividades sociales y de ocio. Finalmente, los autores se plantean si la educación no debería orientar a los jóvenes en su participación en la vida pública en lugar de prepararlos principalmente para la vida profesional. El proyecto de literacidad transmedia, dirigido por Scolari (2018) y conducido en España, pretende cubrir este vacío.

Por último, en el ámbito de la sociología, destacan las investigaciones conducidas por boyd (2008a, 2008b, 2014), boyd & Hargittai (2013) y Marwick & boyd (2010, 2014), que están basadas en un estudio etnográfico de siete años sobre las prácticas de adolescentes estadounidenses en MySpace y Facebook, las redes sociales más populares entre ellos en aquella época. Los adolescentes provienen de diferentes estados y de grupos

socioeconómicos y étnicos variados. Los datos primarios del estudio corresponden a las entrevistas cara a cara con los adolescentes, aunque también con sus padres, profesores y otros adultos que trabajan directamente con los jóvenes. Se llevan a cabo también observaciones en línea y de las comunidades en las que viven los participantes, y se recogen sus perfiles en MySpace. Del mismo modo que las investigaciones de Ito et al. (2010) y Buckingham (2008), boyd parte de la idea de que las prácticas digitales de los adolescentes tienen que explorarse y entenderse desvinculándolas de los estándares evaluativos de los adultos.

Uno de los temas abordados por boyd es la identidad, concretamente las presentaciones de uno mismo en los perfiles de MySpace. A diferencia de lo que ocurría en los juegos de rol en línea estudiados por Turkle (1995), donde los usuarios construían identidades ficticias, los perfiles creados en las redes sociales presentan una continuidad con la identidad *offline* de los adolescentes. La creación de un perfil es un proceso tanto individual como social, ya que supone reflexionar sobre uno mismo y elegir consciente y cuidadosamente qué compartir para ser validados positivamente por los demás. A veces los participantes pueden llegar a sentirse presionados a ser más creativos o interesantes. Los perfiles comprenden contenido como fotografías, información demográfica, lista de gustos e intereses, secciones de descripción de uno mismo, música, personalización del diseño, lista de amigos y comentarios de amigos (que actúan como coconstructores de sus perfiles). La sección “About Me” es especialmente relevante porque muchos adolescentes le confieren diferentes formas de expresión del yo: publican fotos de sí mismos o de sus amigos, descripciones de sí mismos, letras de canciones, vídeos, resultados de tests de personalidad, poemas, frases inspiradoras o pasajes de la Biblia. A veces los adolescentes incluyen información falsa con respecto a su nombre, edad, lugar de residencia u otra información demográfica no para crear una identidad diferente, sino porque no le encuentran sentido a describir estas características que sus amigos ya conocen. Asimismo, mediante esta práctica, algunos intentan presentarse como personas divertidas, otros buscan evitar riesgos para su seguridad y también hay quienes modifican su edad para eludir las restricciones legales de estas plataformas.

Para boyd, los perfiles tienen su paralelo en la “cultura de dormitorio” (McRobbie & Garber, 1977): los adolescentes personalizan sus perfiles del mismo modo que decoran sus habitaciones con fotos, pósteres o figuras. La habitación es un espacio de expresión

de la identidad y de socialización, y los medios sociales pueden ser entendidos como “habitaciones virtuales” (Hodkinson & Lincoln, 2008), es decir, entornos para desarrollar las mismas prácticas, pero en línea. La gran diferencia es que la magnitud de la audiencia es mayor en los medios sociales y, por tanto, se vuelve más difícil lograr privacidad. Para los adolescentes, la manera en la que se presentan a sí mismos está determinada por su audiencia imaginada (Marwick & boyd, 2010), es decir, por las personas que ellos tienen en mente como espectadores. Su audiencia imaginada es local: se centra en las personas que conocen y no incluye a los adultos (ya sean padres, profesores o extraños). Sin embargo, si sus perfiles son públicos o algún adulto forma parte de su lista de amigos, se ocasionan colisiones de contexto¹² y se requiere la negociación simultánea de audiencias diferentes, volviéndose más compleja la presentación de uno mismo.

La privacidad es otro aspecto relacionado con la identidad que se aborda en los estudios de boyd. Por lo general, muchos adolescentes mantienen por defecto sus cuentas como públicas, ya que no le encuentran sentido a esforzarse para hacer privado el contenido trivial de sus conversaciones o consideran que la privacidad solo es necesaria para aquellos que tienen algo que ocultar. Solo si el contenido es delicado, cambian a otros medios privados como los mensajes de texto o la mensajería instantánea. Para obtener privacidad los adolescentes prefieren utilizar estrategias diferentes a restringir el acceso a algunos contenidos. Mediante la práctica conocida como *social steganography* —que consiste en ocultar contenido en mensajes que están a la vista de todos utilizando herramientas lingüísticas y culturales, como letras de canciones o chistes, que solo pueden entenderse en contextos sociales con el mismo conocimiento compartido—, los jóvenes pueden lograr privacidad a la par que interactúan en público. Otras estrategias incluyen también el uso de pronombres, apodos o códigos preestablecidos para compartir información que no pueda ser interpretada por los adultos. A través de estas técnicas, que limitan el acceso al significado y no al contenido (que sí es accesible), los adolescentes excluyen a las personas que no forman parte de su círculo íntimo de amigos y reivindican, así, la agentividad de la que no disponen al estar siendo vigilados y controlados por sus

¹² Este fenómeno se refiere al *context collapse* (Marwick & boyd, 2010), que se produce cuando los medios sociales reúnen en una única audiencia a personas que provienen de distintos contextos sociales, dificultando que las personas varíen la presentación de sí mismas para adecuarse a cada contexto social.

padres en los medios sociales. Estas prácticas ponen de manifiesto también lo difusos que pueden llegar a ser los límites entre lo privado y lo público.

La autora examina también las relaciones que se generan entre los adultos y los adolescentes en torno al uso de los medios sociales. Los adultos conciben a los adolescentes de forma dicotómica como personas que no siguen las normas y que, a su vez, son vulnerables y necesitan protección; en consecuencia, buscan ejercer el control y el poder sobre ellos. Algunos adultos, guiados por los pánicos morales y los miedos que circulan en torno a la comunicación digital, vigilan y controlan la actividad en línea de los adolescentes, mientras estos últimos luchan por ganar agentividad en estos entornos. De esta manera, se replican las jerarquías y segregaciones por edad propias de la sociedad existente antes del surgimiento de los medios sociales. Al mismo tiempo, los adolescentes refuerzan estas divisiones sociales interactuando en un espacio separado que creen que pertenece a las personas de su edad. Los miedos de los adultos se fundamentan en las creencias establecidas de que los medios sociales generan adicción en los adolescentes, no son seguros debido a los depredadores sexuales que acechan en estos entornos e incrementan el *bullying*. boyd desmiente estos mitos señalando que a los adolescentes no les interesan tanto los medios sociales en sí, sino la oportunidad que les ofrecen de comunicarse con sus amigos y reivindicar algo de poder social; el acoso sexual rara vez se inicia en internet, sino que generalmente se perpetra en el entorno familiar; y los medios sociales no fomentan el *bullying*, sino que hacen más visible una práctica que normalmente se inicia fuera de la red. La autora subraya que las formas de vigilancia y control de los adultos no reconocen las oportunidades que ofrecen estos medios para participar en situaciones sociales y aprender de ellas, y que esta incompreensión puede dañar las relaciones intergeneracionales.

En definitiva, estos estudios se centran en cuestiones relacionadas con la identidad, como la agentividad de los jóvenes, la literacidad mediática, el concepto de *nativos digitales*, la privacidad, la amistad, el amor, los pánicos morales y el *bullying*. Sin embargo, ninguno de ellos parte de un análisis discursivo que permita establecer conclusiones demostrables sobre cómo se construye la identidad juvenil en entornos en línea. No queremos decir que sus conclusiones no sean válidas, sino que consideramos que solo a través de un análisis lingüístico y discursivo se puede llegar a una visión más sólida de un fenómeno social (Blommaert, 2005).

En las siguientes tres secciones pasamos a resumir los resultados de diferentes investigaciones que, al igual que nuestro estudio, han partido de un análisis lingüístico, discursivo y, en bastante menor medida, semiótico para comprender la identidad juvenil en línea. Hemos seleccionado aquellos trabajos que se asemejan más al nuestro por la selección de participantes (adolescentes) y por el tipo de entorno en línea (las redes sociales) en el que llevan a cabo sus prácticas culturales. No obstante, tras la revisión de estos estudios, mencionamos también brevemente en la sección 2.4.5 una serie de trabajos que han tratado la misma temática, pero examinando a comunidades de práctica o a jóvenes universitarios, lo que nos proporciona una panorámica más amplia a la hora de interpretar nuestros datos.

2.4.2. Estudios sociolingüísticos

En este apartado describimos los trabajos que han abordado nuestro tema de investigación desde una perspectiva sociolingüística. Androutsopoulos (2014) investiga las estrategias de elección lingüística presentes en las interacciones en Facebook de cuatro jóvenes multilingües (de entre 15 y 19 años) de una escuela secundaria de Alemania. Tres de ellos nacieron y se criaron en Alemania y sus padres son o bien de origen griego o bien de origen taiwanés, y una de ellas nació y se crió en Grecia y migró recientemente a Alemania. En las publicaciones que inician una conversación y que se dirigen a su público variado de Facebook¹³, los participantes utilizan la estrategia de maximizar a su audiencia mediante tres técnicas: a) usar frases breves y formulaicas en una *lingua franca* (el inglés) para incluir a sus amigos internacionales; b) escribir en más de una lengua con frases cortas y equivalentes semánticamente; y c) no usar recursos lingüísticos (y, por ejemplo, simplemente colgar una foto) o usar solo emoticonos, signos de puntuación, etc. En cuanto a las respuestas a publicaciones ya iniciadas, estas suelen ser en la misma lengua que la primera intervención o mantienen el estilo bilingüe inicial, asumido por los informantes como espontáneo y natural. Estas respuestas incluyen, aunque en contadas ocasiones, comentarios metapragmáticos que sirven para negociar el diseño de la audiencia indicando explícitamente que no se comprende la lengua del iniciador de la conversación o sancionando al mismo por utilizar una lengua que no es la esperada según

¹³ Ver la sección 2.4.1 para la definición de *context collapse* (Marwick & boyd, 2010) a la que hace referencia Androutsopoulos en su estudio.

su identidad nacional. Androutsopoulos destaca también cómo el uso del inglés es un recurso importante en comunidades donde el inglés no es la lengua oral habitual. En el caso de los jóvenes alemanes estudiados, el uso del inglés no solo sirve para maximizar a la audiencia, sino que también constituye un recurso local empleado entre ellos.

En otro estudio posterior, Androutsopoulos (2015) examina las prácticas multilingües en Facebook de un grupo de siete estudiantes que asisten a una escuela griega de secundaria de una ciudad alemana. Los adolescentes son de procedencia griega: cinco de ellos nacieron y se criaron en Alemania, mientras que dos chicas llegaron recientemente al país y no hablan apenas alemán. Las prácticas multilingües son muy frecuentes y se caracterizan por estar individualizadas, determinadas por el género discursivo y basadas en repertorios amplios y estratificados. Los repertorios de los adolescentes comprenden el alemán, el griego, el inglés, recursos esporádicos de otras lenguas y signos icónicos. Cada estudiante tiene preferencias lingüísticas distintas, algunas de ellas condicionadas por su bagaje sociolingüístico. En sus actualizaciones de estado el griego es la lengua preferida, seguido del alemán y del inglés en una proporción similar, del mismo modo que ocurre en sus conversaciones, que suelen ser monolingües en griego o alemán, aunque también se da el *code-switching* en intercambios multilingües entre algunos participantes en concreto. Por su parte, la lengua de los mensajes que acompañan a los vídeos compartidos en sus muros (habitualmente el inglés) suele coincidir con la de dicho contenido. El autor concluye que es difícil predecir cuál va a ser la elección lingüística de los usuarios y considera que las prácticas multilingües no son un reflejo escrito de las elecciones lingüísticas que se dan en la lengua oral, ya que el hecho de estar asociadas a la web 2.0 les confiere unas características diferentes.

También en el ámbito de la sociolingüística, Jonsson & Muhonen (2014) examinan, a través de un estudio etnográfico, los repertorios multilingües y la relocalización¹⁴ del manga en Facebook por parte de dos chicas adolescentes suecas. Las participantes, de 11-12 años durante el periodo de recogida de datos, asisten cada una a un colegio bilingüe de Estocolmo (uno sueco-español, y el otro, sueco-finés), ya que una de ellas es de madre española y hablan entre sí en español, y otra tiene madre finesa, con la que habla en finés.

¹⁴ La *relocalización* (también conocida como *recontextualización*) se refiere al uso repetido de una producción cultural en otro lugar de modo que adquiere un significado nuevo (Pennycook, 2010, pp. 35-36).

Además, ambas hablan inglés y algo de japonés que han aprendido leyendo mangas en su tiempo libre y conversando con otros fans del manga por internet. En sus perfiles de Facebook las participantes indexicalizan y ponen de relieve su identidad japonesa empleando recursos lingüísticos del japonés y recursos semióticos de los mangas en a) sus nombres de usuario (en los que combinan el nombre original con el tratamiento japonés de respeto *-san* o utilizan signos del alfabeto katakana japonés); b) sus fotos de portada y de perfil (donde usan imágenes de personajes de anime o fotos de sí mismas disfrazadas de estos personajes); c) sus prácticas lingüísticas (que combinan recursos del inglés, el japonés y el sueco); d) sus *likes* (muchos de ellos relacionados con la cultura manga); y e) sus localizaciones (referencias a lugares japoneses —para indicar su lugar de origen o su escuela— que no corresponden con su identidad *offline*). Las adolescentes construyen una identidad en la que destacan aspectos del manga y de Japón, pero en la que también se recurre a aspectos locales, creando así una identidad glocal y dejando de lado sus culturas de herencia (española y finesa). En algunos *posts* de sus muros, las participantes relocalizan el manga a través de repertorios multilingües y multimodales para dirigirse a una audiencia imaginada (bilingüe o multilingüe), que comprende a amigos, conocidos y a desconocidos con intereses afines. Por ejemplo, una de las adolescentes comparte dibujos que hace de ánimes suecos que relocaliza traducéndolos al inglés. Asimismo, sus amigos convierten esta práctica en una localmente significativa al reconocer los dibujos y comentarlos. La otra participante suele publicar poemas o historias de ficción manga, en algunas de las cuales escribe en inglés combinándolo con elementos léxicos y emoticonos del japonés, y localiza la historia situando a los personajes del manga en un contexto sueco. Los repertorios multilingües y el uso del manga se dirigen también a la comunidad de manga global a la que pertenece y que forma parte de su audiencia en Facebook. El análisis muestra que el manga se relocaliza en los espacios digitales para construir identidades glocales (asociadas con lo japonés y con el contexto local sueco).

Otro estudio sociolingüístico (Nørreby & Møller, 2015) explora cómo dos adolescentes de Copenhague construyen su etnicidad en sus interacciones diarias *online* y *offline*. Los datos forman parte de un estudio etnográfico de un año que examina las interacciones cotidianas de un grupo de alumnos que asisten a la misma clase de una escuela situada en una zona diversa culturalmente. Los dos adolescentes en los que se centra la investigación

son un chico cuya familia migró de Irak a Dinamarca cuando él tenía dos años y una chica cuya familia migró de Eritrea a Dinamarca, donde nació ella. Los autores analizan tres interacciones (dos de ellas en Facebook) en las que entra en juego la etnicidad de los participantes. En una conversación en Facebook la participante y una de sus amigas coconstruyen sus identidades asignándose entre sí rasgos étnicos (africana y árabe, respectivamente), que combinan con halagos relacionados con su apariencia física, de modo que evalúan positivamente su pertenencia a esas categorías étnicas, pero dentro del contexto danés, es decir, como danesas. Este discurso se opone al del debate político, que tiende a ver a estos adolescentes como inmigrantes. Otra de las interacciones analizadas engloba al participante y a un amigo suyo que durante una clase bromean inicialmente atribuyéndose diferentes categorías étnicas como “negro” o “blanco” hasta que llegan a un debate serio en el que el participante (que ha iniciado la broma) se ve obligado a replantearse a qué categoría étnica pertenece. En la última interacción examinada, los dos participantes objeto de estudio discuten en Facebook sobre sus identidades en un tono jocoso y la chica se atribuye a sí misma el rasgo de ser negra, al que le asigna un valor positivo relacionándolo con la belleza, hecho con el que el chico muestra su alineación al final de la interacción. En los tres intercambios se pone de relieve que los dos adolescentes reivindican para sí mismos unas categorías étnicas preestablecidas y fijas, pero al mismo tiempo las ven como categorías fluidas que se negocian, con las que se bromea, que les sirven para plantearse quiénes son y para crear nuevas versiones identificativas. Así, ambas categorías no se utilizan como dicotómicas, sino como dependientes las unas de las otras.

En su tesis doctoral, Stæhr (2014a) explora el papel que los medios sociales desempeñan en el uso cotidiano de la lengua de un grupo de adolescentes que asisten a un colegio público de Copenhague caracterizado por una diversidad étnica elevada. Combinando métodos tanto *online* como *offline* para la recogida de datos, el autor da cuenta de cómo las prácticas desarrolladas por los adolescentes en Facebook están conectadas con otros aspectos de sus vidas fuera de la red. Los cinco artículos que componen la tesis examinan el papel que ejercen los medios sociales en dos aspectos: 1) las normas de uso de la lengua presentes en las interacciones de los adolescentes; y 2) la apropiación de recursos semióticos de la cultura popular. La reflexividad lingüística y la normatividad son los ejes

centrales de varios de sus artículos y se entienden como aspectos que contribuyen a la construcción de unas determinadas identidades.

En su primer artículo, Stæhr (2018) examina las interacciones de los adolescentes en Facebook y sus reflexiones metalingüísticas en las entrevistas acerca de los dos registros que emplean (la lengua de la calle, y el registro asociado con la autoridad y con la cultura elevada). A diferencia de las creencias extendidas en la sociedad sobre el declive lingüístico de las prácticas escritas de los jóvenes en los medios sociales, los resultados muestran que los participantes son reflexivos y conscientes de las diferentes normas que rigen sus usos lingüísticos: aquellas orientadas a la forma de hablar con su grupo de amigos y aquellas vinculadas a la normativa estándar. De esta forma, la normativa desempeña un papel esencial en las prácticas lingüísticas de los adolescentes en los medios sociales.

La normatividad es de nuevo el eje central del segundo estudio de Stæhr (2016), explorada en este caso como un recurso social. El foco de esta investigación lo constituyen las correcciones de los usos lingüísticos de uno mismo y de los demás en Facebook. Estas actividades metalingüísticas reflejan el dominio de la ortografía estándar, que, a su vez, actúa como un indicador de estatus y competencia académica que se utiliza para posicionarse socialmente con respecto al otro a la hora de flirtear, burlarse de los demás, ayudarles a escribir correctamente, etc. Por tanto, la normativa estándar es relevante para estos adolescentes, ya que les sirve para construir un estatus y establecer relaciones de poder. Estos resultados desmienten los discursos públicos que consideran que los usos lingüísticos de los jóvenes en los medios sociales no se rigen por ninguna normativa ortográfica.

En el tercer estudio, Stæhr (2015) analiza cómo los adolescentes, en sus interacciones en Facebook y cara a cara, utilizan diferentes registros (la lengua de la calle y el danés que ellos denominan arcaico) y los asocian con distintos estereotipos. Estos usos lingüísticos y las reacciones que generan constituyen actividades metapragmáticas como el *crossing*¹⁵, la estilización¹⁶ o los comentarios metalingüísticos explícitos que proyectan

¹⁵ El *crossing* alude al uso por parte del hablante de un rasgo lingüístico o variedad asociados a otro grupo social del que el hablante no es un miembro aceptado (Coupland, 2007; Rampton, 1995).

¹⁶ Ver la sección 3.3.1 para una definición de *estilización*.

la reflexividad lingüística y la orientación normativa de los participantes. A través de estas actividades, los adolescentes reconocen determinados estilos como propios de ciertas personas o grupos sociales, y se posicionan en cuanto a quién tiene derecho a usar cada tipo de registro, limitando o, por el contrario, experimentando con la agentividad en la construcción de la identidad de los individuos. Asimismo, se concluye que el uso y la percepción de esos registros son similares en sus prácticas orales y escritas.

El cuarto artículo de Stæhr (2014b) toma una dirección distinta y se centra en la apropiación por parte de los adolescentes del imaginario de la teoría conspiranoica de la sociedad secreta de los Illuminati. La circulación a través de YouTube de esta teoría forma parte del proceso de globalización que permite a los participantes entrar en contacto con la misma y convertirla, durante un largo periodo de tiempo, en una práctica local presente en muchas de sus actividades sociales. El visionado de vídeos de YouTube, la búsqueda de símbolos relacionados con los Illuminati y su utilización posterior sirven para construir un sentimiento de comunidad entre ellos. La apropiación de estos recursos semióticos se asocia con prestigio y con la idea de ser *cool* y estar a la moda. Stæhr destaca que lo novedoso del interés que despiertan este tipo de fenómenos es el papel que las redes sociales desempeñan en la apropiación local de flujos transculturales o globales que permiten construir identificaciones translocales.

El último estudio (Stæhr & Madsen, 2014) explora el uso de la lengua estándar en vídeos de YouTube creados por un grupo de rap conformado por tres adolescentes. Mediante dichos vídeos, entrevistas, notas de campo y grabaciones de las interacciones de los adolescentes en los bares juveniles que frecuentan, los investigadores observan cómo los participantes recurren a usos lingüísticos mayoritariamente monolingües y estándares en sus producciones de YouTube. En contraste con el uso de variedades vernáculas que indexicalizan un estatus minoritario y opuesto a lo hegemónico, el uso de la lengua estándar en los vídeos de los adolescentes está relacionado con factores educativos, dado que el rap se usa en la educación formal como un medio de acercamiento a la poesía. Por tanto, la importancia de la corrección lingüística y el uso de la lengua estándar se asocian con progreso en la educación formal y constituyen un símbolo de inteligencia, pero también de éxito como músicos, ya que les permite llegar a un mayor número de población danesa.

Como hemos visto, los estudios revisados en el ámbito de la sociolingüística han puesto su foco de interés en la construcción de la identidad juvenil a través de prácticas multilingües, la reflexividad lingüística y la normatividad. La presente tesis analiza, al igual que algunos de ellos (Androutsopoulos, 2014, 2015; Jonsson & Muhonen, 2014), las prácticas multilingües y su relación con la translocalidad.

2.4.3. Estudios desde la disciplina de los estudios del discurso

En el ámbito de los estudios del discurso, la investigación sobre la construcción de la identidad juvenil ha sido más escasa que desde el campo de la sociolingüística. A continuación, revisamos dos trabajos sobre las prácticas discursivas y narrativas (y también multimodales) de adolescentes de Estados Unidos y Reino Unido. La investigación de Jones, Schieffelin & Smith (2011) examina las valoraciones normativas (con la consecuente adopción de posiciones morales) que llevan a cabo los adolescentes en Instant Messaging (IM) sobre las prácticas digitales en Facebook de otros amigos o conocidos. Los adolescentes, con edades comprendidas entre los 15 y los 18 años, son de clase media y residen en el noreste de Estados Unidos. A partir de las conversaciones en IM que mantienen once participantes con otros amigos a lo largo de tres años, los autores atienden a la lengua de los medios sociales como un fenómeno metadiscursivo explorando cómo se coconstruyen los cotilleos en este nuevo contexto a través de la intertextualidad y de la multimodalidad. Los adolescentes estudiados realizan diferentes actividades vyeristas o de búsqueda de información personal en Facebook a partir de las cuales emergen los temas para cotillear. Cuando los adolescentes cotillean juntos en IM, evalúan moralmente (compartiendo valores y creencias) las presentaciones personales de los otros en Facebook, tales como sus actualizaciones de estado, sus cambios en la información de perfil o sus fotos nuevas. Estas evaluaciones morales se llevan a cabo mediante recursos intertextuales como el estilo directo o indirecto; las citas literales (a través del copia y pega); la indicación al interlocutor de que vea el contenido específico de Facebook; o la aportación de enlaces o *links* sobre el contenido en cuestión. El análisis muestra la apropiación de IM por parte de estos adolescentes para cotillear sobre las actividades de otros en Facebook y su enorme interés en evaluar moralmente las prácticas comunicativas de los demás. En IM las evaluaciones se producen a través del estilo directo o indirecto, como en las conversaciones orales, pero también por medio de la recontextualización de

las actividades comunicativas en línea de otras plataformas, lo que pone de relieve la convergencia entre diferentes medios sociales.

Desde una perspectiva más centrada en los estudios narrativos, Georgakopoulou (2016)¹⁷ investiga los *selfies* que publican en Facebook tres adolescentes de género femenino (con edades comprendidas entre los 16 y los 17 años). Basándose en la metodología conocida como *small stories* y en el análisis del posicionamiento, la autora examina los *selfies* como actividades narrativas breves sin un desarrollo preestablecido que constituyen una actuación (*performance*). Las participantes emplean tres tipos de *selfies*: los centrados exclusivamente en uno mismo, los grupales y aquellos en los que la persona que realiza el *selfie* aparece junto a alguien significativo para ella. Estas fotos generan dos tipos de reacciones en la audiencia: por un lado, valoraciones positivas ritualizadas hacia la persona fotografiada y por otro, muestras de conocimiento que sirven para ofrecer más información sobre el *selfie* o hacer referencia a la historia de trasfondo previa a la publicación, de tal forma que se amplía el posicionamiento de la persona que publica. El primer tipo de *selfies* atrae especialmente valoraciones positivas (que emplean léxico evaluador relativo a la apariencia física junto con emojis generalmente de corazones), mientras que los otros dos tienden a captar más muestras de conocimiento. Ambas reacciones constituyen actos de alineación y afiliación que sirven para validar el posicionamiento adoptado por el usuario que publica.

En los *selfies* centrados en uno mismo la persona fotografiada utiliza técnicas de presentación de sí misma propias de las microcelebridades, cuyas prácticas posicionan como fans a la audiencia, la cual contribuye a validar la creación del yo como marca personal (*self-branding*) del iniciador del *post*. Es habitual también en estos *posts* que la persona que publica responda a los comentarios de la audiencia dando las gracias, devolviéndole el cumplido o dirigiéndose a ella mediante vocativos afectivos. Por su parte, en los otros dos tipos de *selfies* la persona que comparte la publicación adopta un determinado posicionamiento o selecciona a ciertos destinatarios (por ejemplo, mediante la opción de etiquetar a amigos) para requerirles que participen actuando como conarradores y mostrando, así, su conocimiento sobre el *post*. De este modo, se establece una separación entre los amigos que ostentan dicho estatus de conocimiento y aquellos

¹⁷ Ver también Georgakopoulou (2016b, 2017).

que no cuentan con el mismo. Para Georgakopoulou, el microanálisis narrativo y de posicionamiento muestra que los *selfies*, más que constituir presentaciones de un yo ideal, son actuaciones determinadas por las potencialidades de las redes sociales y coconstruidas por la audiencia a través de la interacción. En otras palabras, las respuestas de alineación de la audiencia (o los aspectos interactivos) representan el núcleo central de los *selfies*, lo que pone en cuestión la descripción de estos como presentaciones narcisistas de uno mismo. Este estudio señala también la paradoja que representan los *selfies* analizados, puesto que muestran momentos cotidianos y rutinarios que, al mismo tiempo, se construyen como únicos y espectaculares.

En otro estudio, Georgakopoulou (2017b) dedica un apartado a examinar cómo en las actualizaciones de estado de Facebook de usuarios adolescentes se establece una conexión entre el posicionamiento de los participantes y el uso creciente de enlaces a historias y discursos que circulan en otras páginas o redes sociales, como, por ejemplo, memes, tuits retuiteados, citas, etc. Mediante el enlace o la importación de otras historias (posibilitado por los medios sociales para que los usuarios puedan compartirlos en diferentes aplicaciones), los adolescentes se apropian de discursos ajenos de forma que los relacionan con sus experiencias.

Nuestro trabajo se relaciona estrechamente con los de Georgakopoulou, ya que explora también los *selfies* y la microcelebridad, pero adoptando un punto de vista más centrado en la semiótica y la multimodalidad.

2.4.4. Estudios desde el ámbito de los Nuevos Estudios de Literacidad

En esta sección describimos los resultados de varias investigaciones que analizan la construcción de identidades juveniles a través de prácticas letradas digitales. Dentro del campo de los Nuevos Estudios de Literacidad y la semiótica social, Thomas (2007) examina la construcción de la identidad de adolescentes de distintos países (Australia, Canadá, Estados Unidos, Suiza y Holanda) a través de las interacciones que establecen dentro de sus comunidades en línea durante un periodo de siete años. En primer lugar, la autora explora las actividades en línea de cinco adolescentes a partir de entrevistas electrónicas con ellos, transcripciones de sus conversaciones en grupo y artefactos textuales que producen. Estas actividades consisten en comunicarse con amigos o

desconocidos en salas de chat; jugar al rol en mundos virtuales basados en chats como MUD o *Palace*¹⁸; hablar con los amigos a través de servicios de mensajería instantánea como ICQ o *Yahoo Instant Messenger*; comentar en foros de discusión basados en los juegos de rol en los que participan; escribir poemas, *fan fictions*¹⁹ y reseñas sobre ellas, y publicarlas en páginas como fanfiction.net o en foros temáticos; crear blogs para mostrar los pensamientos de los personajes de sus juegos de rol y *fan fictions*; y diseñar páginas webs sobre sus intereses (libros, películas, etc.). En segundo lugar, se examinan las actividades en línea que desarrolla una comunidad de práctica²⁰ de sesenta adolescentes en torno al mundo de la Tierra Media creado por Tolkien y que incluyen la participación en juegos de rol y en discusiones relacionadas con estos juegos en foros y en el chat *Palace*; y la escritura de poemas y *fan fictions* que publican en los foros. Se analizan también las conversaciones en línea y el uso de avatares de un grupo de chicas adolescentes en los espacios que frecuentan: el chat *Palace*, foros webs, grupos de IRC²¹ y salas de chat. En el mundo interactivo visual de *Palace* las chicas representan sus cuerpos mediante sus interacciones y mediante la selección de avatares que reflejan los ideales occidentales y patriarcales de belleza femenina, y a través de los cuales proyectan sus deseos relativos a la feminidad. Por último, se presenta la creación colaborativa de *fan fictions* por parte de dos adolescentes que a partir de sus sesiones de juegos de rol, elaboran posteriormente la narrativa de sus *fan fictions* a través de diferentes espacios en línea y fuera de la red. Las chicas combinan aspectos de su identidad con los de los

¹⁸ Los MUD (siglas de *Multi-User Domain* o *Multi-User Dungeon*) son mundos virtuales generados en salas de chat para participar en juegos de rol. *Palace* es un mundo virtual creado también en una sala de chat donde los usuarios interactúan los unos con los otros utilizando avatares. A diferencia de los MUD — basados en texto—, *Palace* contiene una interfaz gráfica y visual en formato 2D. Pueden ser vistos como los precursores del mundo virtual *Second Life*, donde los usuarios interactúan mediante avatares, pero en formato 3D.

¹⁹ El *fan fiction* se refiere a

the writing, reading and discussion of novels, stories, poems and songs by fans of TV series, films and fiction on web sites founded and monitored by the fans themselves. It is based on and rewrites, for example, the characters, plot and themes of a text originally produced by someone else (Leppänen, 2008, p. 157).

²⁰ Una comunidad de práctica es un sistema de aprendizaje social que se genera —por medio de la negociación del significado— entre un conjunto de personas agrupadas en torno a un ámbito específico de práctica o actividad común (por ejemplo, reducir la violencia armamentística) por la cual comparten su pasión como una parte esencial de su identidad (Snyder & Wenger, 2010; Wenger, 1998, 2010).

²¹ Plataforma informática que permite la comunicación a través de mensajes instantáneos.

personajes de sus historias, de tal forma que los juegos de rol y la escritura constituyen medios para explorar su identidad.

Thomas muestra cómo a través de las interacciones en espacios virtuales —cada vez más multimodales en aquellos momentos—, los adolescentes representan aspectos de su cuerpo (como la edad, el género, la etnicidad); muestran sus emociones; establecen afiliaciones y amistad con los demás; se apropian de culturas, símbolos y textos para mostrar su pertenencia a determinados grupos; y crean historias en las que pueden adoptar otros roles y así, explorar sus deseos, curiosidades o fantasías. Para todos los adolescentes estudiados existe una continuidad y no una dicotomía entre sus mundos en línea y fuera de la red. Sus actividades en línea son similares a lo que hacen fuera de la red, y en ambos contextos se reflejan sus luchas por el poder, por la popularidad, por definirse a sí mismos y por explorar su sexualidad.

En el ámbito catalán, la tesis doctoral de Aliagas (2011)²² explora, durante un periodo de tres años, la construcción de la identidad “poco lectora” de un grupo de cuatro amigos adolescentes de Cataluña percibidos por sus entornos familiares, sociales y educativos como “lectores débiles”. La autora recurre principalmente a entrevistas con los informantes y a la recogida de artefactos textuales (y en menor medida, a la observación participante de sus entornos sociales) para investigar cómo dichos adolescentes construyen su identidad letrada en relación con sus literacidades académicas (aprendidas en la escuela) a lo largo de sus trayectorias de vida, a través de su escritura vernácula — en papel y digital— y mediante sus posicionamientos hacia los discursos dominantes de la escuela sobre la lectura canónica. Con respecto a las prácticas letradas digitales, Aliagas examina, desde la perspectiva de los Nuevos Estudios de Literacidad, la intersección entre las literacidades académicas y los *posts* que el grupo de amigos publica en sus blogs y en sus perfiles de Facebook: un episodio ilustrativo muestra cómo una chica bombardea el muro de uno de los participantes con términos relacionados con la filosofía griega (que los jóvenes están estudiando para un examen) como modo de venganza hacia la costumbre del chico de borrar los comentarios de sus amigos en Facebook. En estos espacios digitales los participantes desarrollan prácticas letradas de forma notable. Mediante estas prácticas los adolescentes crean terceros espacios en los que se conecta lo vernáculo con

²² Ver también Aliagas (2015a, 2015b).

los discursos y los conocimientos característicos de las literacidades aprendidas en la escuela, aunque en menor medida que en sus prácticas escritas en papel. Además, las prácticas digitales, al desarrollarse en espacios sociales, se destinan más a la diversión, mientras que la escritura en papel les resulta más apropiada para comunicar emociones privadas. Por tanto, se concluye que las prácticas letradas digitales vernáculas reflejan aprendizajes relacionados con la lengua y la comunicación; demuestran que los participantes reflexionan y son conscientes de los registros de la lengua según la audiencia a la que se dirigen; y son medios para identificarse a sí mismos como estudiantes, lectores y escritores.

En una investigación posterior, (Aliagas, 2015b), continúa explorando —desde el marco de los Nuevos Estudios de Literacidad— la construcción de la identidad letrada de los adolescentes, pero esta vez a través de las prácticas letradas desarrolladas en Facebook por una joven catalana de 14 años apasionada por la lectura. Por medio de encuestas, notas de campo, artefactos digitales y entrevistas, se lleva a cabo un estudio etnográfico que muestra las continuidades que se dan entre las prácticas letradas escolares y las digitales vernáculas de la joven. Aliagas examina cómo la actividad en Facebook de la participante, marcada desde la niñez por su afición por la lectura, sufrió un cambio a partir de los 14 años, momento en el que sus compañeros de clase empezaron a crearse una cuenta en Facebook y a tenerla en sus contactos. Su actividad en línea, aunque también asociada a la lectura (sobre todo como lectora fan de *Harry Potter*), reflejaba también otros intereses nuevos que compartía con sus amigos, como su afición por el equipo de fútbol del Real Madrid, el grupo de música pop One Direction o el programa de radio musical EuroClub. La participante empezó a proyectar su identidad lectora de manera diferente: si antes la construía publicando fragmentos de libros, manteniendo actualizada su actividad lectora en su perfil o formando parte de grupos aficionados a los libros, ahora lo hacía a través de fotos de sí misma en las que sostenía libros relacionados con los intereses que tenía en común con sus amigos. Esta nueva forma de identificarse y representarse como lectora estaba asociada al desinterés de sus amigos por la lectura. Mediante la publicación de fotos en Facebook en las que entremezclaba su pasión por los libros con los intereses que eran más populares entre su grupo de amigos, la joven podía salvaguardar su identidad como lectora al mismo tiempo que se socializaba. Asimismo, la participante se posicionaba como una persona bien informada que buscaba impactar de

algún modo en los intereses de sus amigos. Esta investigación pone de relieve cómo las prácticas letradas digitales desempeñan un papel relevante en la construcción de la identidad lectora de los adolescentes y demuestra también que algunas de las actividades que los adolescentes realizan en las redes sociales están relacionadas con las literacidades desarrolladas en la escuela, lo que contrasta con las visiones sociales y académicas que consideran que estos espacios alejan a los jóvenes de la escuela.

El estudio de Thomas está particularmente relacionado con el nuestro, ya que de todos los revisados hasta ahora, es el único que recurre, como nosotros, a la semiótica social para dar cuenta de cómo los jóvenes construyen su identidad en entornos en línea.

2.4.5. Otros estudios lingüísticos y discursivos sobre comunidades de práctica y jóvenes universitarios

Este último apartado menciona brevemente los estudios que exploran, desde una perspectiva lingüística y discursiva, la identidad juvenil y el discurso digital en comunidades de práctica, en el *fandom* y en actividades guiadas por un interés (o *geeking out*, en términos de Ito et al. (2010)). Aunque en nuestro trabajo no exploramos estas prácticas, sino las cotidianas en redes sociales, algunos resultados de estos estudios se vinculan también con los nuestros. En Alemania, se han examinado los fanzines punk alemanes (Androutsopoulos, 2000) y las prácticas digitales de los fans del hip hop alemán (Androutsopoulos, 2004). En Finlandia, se han explorado el *fan fiction*, los videojuegos en línea, las letras de canciones de hip hop y los weblogs (Leppänen, 2007, 2008, 2009, 2012; Leppänen & Nikula, 2007; Leppänen, Pitkänen-Huhta, Piirainen-Marsh, Nikula, & Peuronen, 2009); las prácticas lingüísticas digitales y fuera de la red de una comunidad de jóvenes amantes de los deportes de riesgo y que profesan la religión cristiana (Peuronen, 2011, 2013, 2014, 2017) y la categoría de las *pissis girls* (Halonen, 2015; Halonen & Leppänen, 2016). En Israel, Vaisman (2011) examina a una comunidad de práctica de blogueras conocida como Fakatsa. En España, se ha investigado sobre las prácticas fans que llevan a cabo los jóvenes en diferentes ámbitos, como el *fan fiction*, el *scanlation*, los dibujos animados, el *fansubbing* y *fandubbing*, los videojuegos, la música pop y el hip hop (Cassany, 2018).

La construcción de la identidad juvenil en línea se ha investigado también a través de las prácticas lingüísticas de jóvenes universitarios. Por ejemplo, Sharma (2012) examina la influencia de la globalización en las prácticas lingüísticas de un grupo de jóvenes universitarios nepalíes que utilizan exclusivamente el inglés entre ellos en sus conversaciones de Facebook. También se ha explorado la construcción de la translocalidad a través de las prácticas transglólicas y de localización del inglés que llevan a cabo *online* y *offline* jóvenes universitarios de Mongolia y Bangladesh (ver, por ejemplo, Dovchin, 2015, 2016, 2017; Sultana, 2013, 2016; Sultana & Dovchin, 2017; Sultana, Dovchin, & Pennycook, 2015). Además, en un estudio posterior, Dovchin et al. (2018) ponen de relieve la influencia de la cultura popular en estas prácticas lingüísticas señalando que “if we want to understand how young people in on- and offline interactions take up linguistic and cultural forms, we have to understand the critical role of popular forms of culture” (p. 16). Nuestro estudio se conecta con el trabajo mencionado, ya que también explora el papel fundamental que desempeña la cultura popular en las prácticas lingüísticas de los dos jóvenes catalanes.

En el contexto catalán se han llevado a cabo otras investigaciones desde el ámbito de la lingüística y los Nuevos Estudios de Literacidad, que aunque no tienen como objetivo específico el estudio de la identidad juvenil, aportan datos relevantes para nuestro trabajo: por una parte, sobre las prácticas multilingües, multimodales, intertextuales y de literacidad de los jóvenes en la comunicación digital a través de mensajes de texto, mensajería instantánea, blogs o fotologs (Cassany, Sala Quer, & Hernández, 2008) y, por otra, sobre las variaciones ortográficas presentes en las conversaciones en catalán de un grupo de jóvenes en WhatsApp (Bach, 2018).

En conclusión, los estudios lingüísticos y discursivos sobre la identidad juvenil en las redes sociales son todavía escasos, especialmente, en lo que respecta a la translocalidad y la microcelebridad (las identidades objeto de estudio). Además, en el ámbito catalán y español apenas se han realizado estudios de este tipo en contextos en línea. Por tanto, pretendemos cubrir este vacío examinando qué ocurre en el micronivel de la construcción de la identidad de los jóvenes en las redes sociales y en un contexto sociocultural con poca visibilidad en este campo. Asimismo, el estudio se centra en Instagram, una red social muy poco explorada en comparación con otras.

3. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describen los principales conceptos teóricos sobre los que se sustenta nuestra investigación y que se sitúan dentro de los ámbitos de la sociolingüística, los estudios del discurso, la antropología lingüística y la semiótica social. Los conceptos que abordamos constituyen nuestras herramientas analíticas e incluyen el *multilingüismo* (Blommaert, 2010; Makoni & Pennycook, 2007); la *heteroglosia* (Bailey, 2012; Bakhtin, 1981); la *dialogicidad* (Bakhtin, 1981, 1984a); el *stancetaking* (Du Bois, 2007); el *positioning* (Bamberg, 1997; Wortham, 2001); la *multimodalidad* (Jewitt, 2009; Kress, 2010; van Leeuwen, 2005); la *identidad* (Brubaker & Cooper, 2000); la *translocalidad* (Kytölä, 2016; Leppänen, 2012) y la *microcelebridad* (Marwick, 2013; Senft, 2013). Todos ellos se describen desde enfoques que conciben tanto las lenguas como la identidad como fenómenos sociales, y que examinan las prácticas lingüísticas y semióticas de los individuos en el contexto de la globalización y de las sociedades posmodernas.

En primer lugar, presentamos una perspectiva sociolingüística del multilingüismo que deconstruye la visión de las lenguas como entes autónomos y separables, y las reconceptualiza como repertorios de recursos lingüísticos. En segundo lugar, abordamos el concepto de *heteroglosia*, su incorporación a la sociolingüística contemporánea, sus potencialidades y limitaciones para el estudio de la diversidad lingüística, y su aplicación al ámbito de la comunicación digital. Seguidamente, describimos los conceptos de *dialogicidad*, *stancetaking* y *positioning* con el fin de examinar cómo los participantes se posicionan a sí mismos y a los demás en el discurso. A continuación, exploramos la *multimodalidad* desde la aproximación de la semiótica social y hacemos hincapié en el concepto de *diseño*, que es especialmente relevante para nuestro estudio por su énfasis en la agentividad de los individuos a la hora de crear o elaborar un producto. Por último, definimos la noción de *identidad* desde una aproximación construccionista y discursiva (entendiéndola como un proceso en lugar de como una característica intrínseca), ofrecemos un desglose de la misma a partir del concepto de *identificación* y abordamos la relación entre *identidad offline* e *identidad online* interpretando su relación como complementaria y no como opuesta. Además, describimos los conceptos de *translocalidad* y *microcelebridad*, que hacen referencia a los dos tipos de identidad estudiados en este trabajo.

3.1. El cambio de paradigma: reconceptualización de la lengua y del multilingüismo

El mundo actual posmoderno se caracteriza por la presencia de la globalización, que ha transformado las condiciones sociales, culturales y lingüísticas de las sociedades alrededor del mundo debido a las corrientes migratorias, la expansión de las nuevas tecnologías, y los cambios políticos y económicos en diferentes partes del mundo (Blommaert & Rampton, 2011, p. 1; Martin-Jones, Blackledge, & Creese, 2012, p. 1). En este contexto el multilingüismo es la norma (Blackledge & Creese, 2014, p. 1), ya que como indican Lähteenmäki, Varis, & Leppänen (2011, p. 2), es un fenómeno cada vez más presente en diferentes ámbitos de la vida cotidiana de las personas y que constituye un recurso simbólico importante tanto para los individuos como para las sociedades, ya que puede, por un lado, representar un problema para algunas personas y ocasionar desigualdades (Blommaert, Leppänen, & Spotti, 2012), y puede, por otro lado, ser un medio para construir su identidad, interactuar socialmente, producir objetos culturales y llevar a cabo acciones políticas.

Ante la diversidad lingüística creciente —y su relevancia individual y social— han surgido nuevas perspectivas críticas y postestructuralistas (que parten de un enfoque social) en torno a la concepción del multilingüismo, y han emergido también nuevas metodologías de investigación más centradas en trabajos empíricos interpretativos, etnográficos y multimodales; todas ellas buscan reconceptualizar la visión tradicional de esta noción y adoptar “a sociolinguistics of multilingualism for our times” (Martin-Jones et al., 2012, p. 1).

Como afirman Lähteenmäki et al. (2011, p. 2), es justificable hablar de un cambio de paradigma en la concepción del multilingüismo, puesto que, como veremos a continuación, numerosos investigadores en los ámbitos de la sociolingüística, la lingüística aplicada y la educación lingüística consideran que la visión tradicional del multilingüismo como el conjunto de entidades lingüísticas que poseen los individuos no refleja o no llega a captar las nuevas formas de interacción social vinculadas a la globalización. A este respecto, Blommaert (2010) sugiere una “sociolingüística de la movilidad” (o “sociolingüística de la globalización”), que cuestiona y se replantea los supuestos de los marcos sociolingüísticos previos que entienden la lengua como “a

bounded, nameable and countable unit, often reduced to grammatical structures and vocabulary and called by names such as ‘English’, ‘French’ and so on” (p. 4).

La concepción tradicional del multilingüismo está basada en una visión de las lenguas como sistemas autónomos y está vinculada a la aparición de las naciones-estado liberales y democráticas de la Europa del siglo XIX, que establecen una correspondencia entre lengua, nación y estado promoviendo la conveniencia de crear naciones como entidades homogéneas cultural y lingüísticamente; en este contexto el bilingüismo²³ se percibe como un obstáculo para la construcción de las naciones y como un fenómeno que requiere de explicación en las disciplinas de las ciencias sociales (Heller, 2007, pp. 3-5). De igual manera, Bakhtin (1981) subraya que las lenguas son constructos ideológicos y teóricos, ya que la idea de la lengua como un todo unitario y estandarizado está ligada al proyecto de construir y consolidar naciones-estado en Europa, y, por tanto, es una idea motivada ideológica y políticamente (Lähteenmäki, 2010, p. 26). La asociación del monolingüismo con el carácter de nación continúa siendo una ideología arraigada en algunas áreas de la investigación lingüística, y en los ámbitos públicos y políticos a pesar de que ha sido criticada por numerosos investigadores desde finales del siglo XX (Martin-Jones et al., 2012, p. 3).

Los tiempos actuales, donde las circunstancias sociales y políticas han cambiado, ofrecen la posibilidad de cuestionar esta visión hegemónica (considerada de sentido común, pero profundamente ideologizada) que ve el bilingüismo como la coexistencia de dos sistemas lingüísticos y proponer una perspectiva más crítica en la que la lengua se concibe como un fenómeno social y como “a set of ideologically-defined resources and practices” que los hablantes utilizan para dar sentido a sus condiciones sociales específicas (Heller, 2007, pp. 1-2). Heller (2007, p. 8) observa que esta reconceptualización del multilingüismo tiene su germen ya en los años 90, donde varios autores desafían las aproximaciones lingüísticas al *code-switching*²⁴ de Poplack (1988) y Myers-Scotton

²³ Heller (2007) se centra en el bilingüismo, una clase específica de multilingüismo. No obstante, el cambio de paradigma que describimos en este apartado es aplicable tanto al bilingüismo como al fenómeno más amplio del multilingüismo.

²⁴ La *alternancia de código* (o *code-switching*) se percibe y se interpreta por parte de los usuarios como significativa discursivamente: el cambio de lengua sirve para señalar o contextualizar algunos aspectos de la situación discursiva o de las preferencias y competencias lingüísticas de los participantes (Auer, 1999). Este término se vincula con el de *estilo mixto* (*language mixing* o *mixed style*), que puede producirse por inserciones léxicas u oracionales (*insertional language mixing*), o por una combinación de recursos lingüísticos que se integran de tal forma y con tal frecuencia que resulta difícil discernir qué lengua es la principal en la interacción (*alternational language mixing*) (Androutsopoulos, 2004; Auer, 1999; Leppänen,

(1993), que buscan relacionar las prácticas bilingües con los universales lingüísticos. La autora apunta que, desde una perspectiva también lingüística, Auer (1998) y Alvarez-Cáccamo (1998) han desafiado esta visión. Auer (1998) sostiene que, por lo general, el *code-switching* tiene que verse como un fenómeno cuyo fin es, en la mayoría de los casos, regular las interacciones, lo que implica no solo extender las teorías lingüísticas al nivel discursivo, sino también entender que la lengua es principalmente una actuación. Alvarez-Cáccamo (1998) va todavía más allá y se plantea que si hay casos en los que es imposible asignar un significado específico a la alternancia de lenguas, no tendría sentido hablar de lenguas como sistemas separados. De un modo similar, pero desde una aproximación social, Meeuwis & Blommaert (1998) examinan cómo las prácticas multilingües de los congoleños en Bélgica (que mezclan el lingala, swahili y francés) representan un código en sí mismo —desafiando, así, la separabilidad de las lenguas dada por supuesta tradicionalmente— y sugieren un cambio radical en la visión de la lengua, que debe entenderse como una práctica social.

En esta misma línea, Makoni & Pennycook (2007) consideran que las lenguas son una invención de los proyectos nacionalistas y coloniales en diferentes partes del mundo y, por tanto, son constructos sociales. La idea de que las lenguas son objetos identificables, separables y contables ha supuesto que los estudios sobre multilingüismo entiendan este fenómeno como una mera pluralización del monolingüismo y se basen para su análisis en la estrategia de contar las lenguas que se alternan o mezclan “missing the qualitative question of where diversity lies” (Makoni & Pennycook, 2007, p. 16). Para estos autores, el multilingüismo podría, en su lugar, adoptar un enfoque más cualitativo preguntándose qué significado dan las personas al multilingüismo en sus contextos locales y cómo usan los recursos multilingües (Lähteenmäki et al., 2011, p. 3).

En consonancia con estas ideas, y en lugar de la conceptualización tradicional del multilingüismo y de otros términos asociados como *code-switching* o *code-mixing*, diferentes investigadores han ofrecido, desde aproximaciones recientes a este campo de estudio, conceptos alternativos que incluyen los siguientes: *truncated multilingualism* (Blommaert, 2010); *metrolingualism* (Otsuji & Pennycook, 2010; Pennycook, 2010; Pennycook & Otsuji, 2015); *polylingual languaging* (Jørgensen et al., 2011; Normann

2012). Esta combinación de recursos conforma un estilo característico de un grupo particular, que no percibe las lenguas como entidades separadas, sino que utiliza los recursos lingüísticos que tiene a su disposición sin importar que correspondan a lenguas tradicionalmente consideradas diferentes; el estilo mixto es en sí mismo su lengua (Leppänen, 2012).

Jørgensen, 2008; Møller, 2008); *flexible bilingualism* (Creese & Blackledge, 2011); *codemeshing* (Canagarajah, 2011); *contemporary urban vernaculars* (Rampton, 2011); *translingual practice* (Canagarajah, 2013); *translanguaging* (Creese & Blackledge, 2010; García, 2009; García & Li Wei, 2014; Li Wei, 2011); *heteroglosia* (Bailey, 2007, 2012); y *transglosia* (García, 2013; Sultana, 2013).

Todos estos conceptos se basan, aunque cada uno de un modo distinto, en algunas de las siguientes asunciones (Dovchin, Pennycook, & Sultana, 2018, p. 30; Lähteenmäki, Varis, & Leppänen, 2011, p. 3; Lee, 2017, pp. 10-11):

- Las lenguas como entes separables y autónomos son constructos ideológicos.
- Las lenguas se relacionan entre sí de una forma complementaria (en lugar de aditiva) y fluida o inestable.
- El multilingüismo tiene que ser entendido como los recursos lingüísticos que los individuos y los grupos sociales tienen a su disposición, y que movilizan con distintos efectos sociales, culturales, políticos o económicos.
- La lengua se interpreta como una acción situada o práctica social (*linguaging* en términos de Jørgensen (2008)), en el sentido de que las personas utilizan la lengua para conseguir cosas.
- Las investigaciones sobre el multilingüismo deberían examinar cómo y para qué utilizan los hablantes los recursos lingüísticos en sus interacciones sociales, en lugar de poner su foco de análisis, como han hecho tradicionalmente, en la competencia lingüística de los individuos.
- Las relaciones entre las distintas lenguas que se utilizan en una interacción social no son estables, de ahí que sea más apropiado examinar las prácticas multilingües de una manera holística que identificar qué lengua es la principal y cuál o cuáles son las lenguas insertadas.

En definitiva, el cambio de paradigma supone que el foco de análisis ya no son las lenguas como sistemas abstractos, sino los recursos lingüísticos, comunicativos y semióticos que tienen las personas (Blommaert, 2010, p. 102). Según Blommaert (2010), las nociones de recursos lingüísticos y repertorios lingüísticos (abordadas ya por Gumperz, 1982; Gumperz & Hymes, 1972; Hymes, 1996) pueden definirse del siguiente modo. Los recursos lingüísticos (o *linguistic features* en términos de Jørgensen (2008) y Møller

(2008)) corresponden a “concrete accents, language varieties, registers, genres, modalities such as writing – ways of using language in particular communicative settings and spheres of life, including the ideas people have about such ways of using, their language ideologies” (Blommaert, 2010, p. 102). Por su parte, los repertorios son los conjuntos o totalidad de recursos que los hablantes poseen y pueden poner en funcionamiento realmente en la interacción. Estos repertorios son adquiridos gradualmente por las personas a lo largo de su vida, de forma que reflejan sus biografías y las comunidades de las que han formado parte y, además, están truncados, es decir, están incompletos, puesto que los individuos acumulan recursos y pedazos específicos de una lengua, y no una lengua en su totalidad. Como apunta Blommaert (2010), “no one knows *all* of a language” (p. 103).

Según Blommaert (2010), necesitamos entender el multilingüismo en la era de la globalización como un repertorio incompleto de recursos semióticos concretos y no como un compendio de lenguas que poseen los hablantes. El autor propone sustituir la noción de lengua por el concepto etnográfico de voz, que se refiere específicamente a la forma en la que las personas movilizan realmente sus recursos en la interacción: pone el foco en el hablante y en cómo, cuándo y a quién habla. Por tanto, las prácticas multilingües se entienden mejor como prácticas heteroglósicas en las que se combinan diferentes voces. Asimismo, Blommaert (2013, p. 1) va un paso más allá y cuestiona el uso de términos como *multilingüismo* o *multiculturalidad* (o aquellos con prefijos como pluri-, inter- o trans-), que al concebir las prácticas semióticas contemporáneas como múltiples o plurales, sugieren la preexistencia de las lenguas o las identidades como entes autónomos. En su lugar, propone hablar de dichas prácticas en términos de *complejidad*.

Aunque en este estudio adoptamos esta visión de las lenguas como recursos, creemos que hablar de lenguas es necesario no solo para poder llevar a cabo el análisis de las prácticas lingüísticas de nuestros participantes, sino porque los propios usuarios hablan de sus recursos comunicativos en términos de lenguas individuales, es decir, esta etiqueta es significativa para los grupos sociales y es una parte importante de su identidad (Canagarajah, 2013, pp. 15-16; Lee, 2017, p. 11).

En el siguiente apartado pasamos a describir el concepto de *heteroglosia*, que nos permite explorar las prácticas multilingües de Aitana y Erik partiendo de su percepción sobre la separabilidad o no de las lenguas/variedades y atendiendo a los diferentes significados sociales y voces que construyen en sus discursos.

3.2. La heteroglosia

El concepto de *heteroglosia* —que proviene de dos lexemas griegos cuyos significados son “otro” y “discurso”— remite al uso simultáneo de diferentes tipos de discursos u otros signos, y a la tensión y conflictos generados entre ellos dentro de un texto (Ivanov, 2001, p. 100). Este término es una traducción al inglés del vocablo ruso *raznorečie*, acuñado por el analista literario y filósofo del lenguaje Mikhail Bakhtin, para referirse a las variedades intralingüísticas del ruso (como el uso de dialectos o de registros relacionados con la profesión o la edad), de ahí que a veces esta noción se haya traducido también como “la diversidad social de los tipos de discurso” (Bailey, 2012, p. 499).

Para abordar el concepto de heteroglosia con precisión, lo definimos de un modo similar a Blackledge & Creese (2014), en relación con tres aspectos: la indexicalidad, la coexistencia de diferentes ideologías y la multiplicidad de voces. La indexicalidad consiste en el establecimiento de vínculos entre formas semióticas y significados sociales (Ochs, 1992; Silverstein, 1976, 1993, 2003). Es decir, cada palabra o expresión no solo transmite su significado denotativo, sino que también señala unas normas o patrones sociales y unas identidades (Blommaert, 2005, pp. 11-12). La heteroglosia se superpone a la noción de indexicalidad en el sentido de que ambos conceptos, aunque reconocen la función referencial de la lengua, asumen que la relación entre forma y significado no es arbitraria, referencial e inherente (como sucede en la denotación), sino que está basada principalmente en una asociación histórica (Bailey, 2012, p. 502). Bailey (2012) ofrece como ejemplo de índice un acento regional: la relación entre ese tipo de acento y esa región se basa en el hecho histórico de que en esa región se habla de esa manera en particular.

Por tanto, la lengua indexicaliza un determinado punto de vista, una ideología, o unas asociaciones políticas y sociohistóricas (Bailey, 2007, 2012; Blackledge & Creese, 2014): “language is stratified not only into linguistic dialects in the strict sense of the word . . . but also . . . into languages that are socio-ideological: languages of social groups, ‘professional’ and ‘generic’ languages, languages of generations and so forth” (Bakhtin, 1981, pp. 271-272). Es decir, cada una de estas variedades, propias de la heteroglosia, están asociadas a “specific points of view on the world, forms for conceptualising the world in words, specific world views, each characterized by its own objects, meanings and values” (Bakhtin, 1981, pp. 291-292). Esta conexión entre la lengua y determinados

fenómenos sociales no constituye, según Bakhtin (1981), una relación directa entre rasgos sociales y variables lingüísticas, sino una relación indirecta que se produce a través de la inserción de estructuras lingüísticas en determinadas prácticas sociales (Pujolar, 2001, p. 32). Por tanto, la asociación entre la lengua y los rasgos sociales es extralingüística (Morson & Emerson, 1990, p. 141).

Además de la diversidad lingüística, la heteroglosia —y es esta su característica distintiva— implica diferentes puntos de vista ideológicos que compiten entre sí y que dan lugar a tensiones sociales (Bailey, 2012, p. 499; Lähteenmäki, 2010, p. 28). La heteroglosia supone “the co-existence of socio-ideological contradictions between the present and the past, between differing epochs of the past, between different socio-ideological groups in the present, between tendencies, schools, circles and so forth” (Bakhtin, 1981, p. 291). Bailey (2012) señala que, para Bakhtin, una de las tensiones principales es la que se da entre las fuerzas centrípetas y centrífugas, que empujan en sentido opuesto: las fuerzas centrípetas, hacia formas nacionales y estándares, y las centrífugas, hacia formas locales, no estándares o coloquiales. Son estas fuerzas centrífugas las que Bakhtin califica de heteroglósicas (Bell, 2014, p. 280).

Por último, la heteroglosia supone la coexistencia de múltiples voces (Blackledge & Creese, 2014, pp. 9-11). La noción de *voz* (Bakhtin, 1981, 1984a) alude a los significados que dan los individuos a los discursos (disponibles socialmente) de los que hacen uso (Pietikäinen & Dufva, 2006, p. 206). Esta noción puede definirse, más concretamente, como la expresión por parte de un individuo de una postura subjetiva que aun siendo única, está articulada mediante los recursos lingüísticos y semióticos disponibles públicamente y, por tanto, está impregnada de los significados sociales e ideológicos que estos llevan consigo (Lähteenmäki, 2010, p. 26). Dicho de otro modo, las voces y formas de hablar de las personas se adquieren de los demás a través de la interacción social, pero no están determinadas totalmente por las intenciones sociales que dichos discursos han ido acumulando a través de su historia de uso, sino que constituyen apropiaciones individuales de los mismos; es decir, las palabras son únicas o individuales y al mismo tiempo, compartidas o sociales (Pietikäinen & Dufva, 2006, p. 209).

Bakhtin aplicó originalmente el concepto de heteroglosia en el contexto de los estudios literarios y, concretamente, en su análisis del discurso novelístico en su ensayo *Discourse in the Novel* (1934-1935). Sin embargo, este ensayo presenta también, como señala Bailey (2012, p. 500), una filosofía del lenguaje que se posiciona como contrapartida al

estructuralismo de Saussure y, por extensión, a las corrientes lingüísticas formales. Bailey (2007, 2012) explica, tal y como exponemos a continuación, en qué consiste dicha contraposición. El estructuralismo de Saussure defiende el formalismo, es decir, la visión de la lengua como un sistema referencial o denotativo cuya variedad lingüística ideal y más eficaz para la comunicación es la estándar. Las funciones sociales y políticas de la lengua no son el foco de análisis, ya que no forman parte del sistema, sino que son marginales. Por el contrario, para Bakhtin (1981), la lengua es el medio a través del cual las personas participan en la vida social (con todas las connotaciones históricas que implica) y, por tanto, la lengua se concibe como un fenómeno social, ya que “form and content in discourse are one” (p. 259). En consecuencia, la noción de *significado* abarca no solo el significado referencial (la única dimensión reconocida por Saussure, aparte del *significante* o la forma del signo), sino también los significados sociales y pragmáticos. Esta filosofía del lenguaje, definida por Clark & Holquist (1984) como *translingüística*, sitúa a Bakhtin como un adelantado a su tiempo (Sultana, 2013, p. 67).

3.2.1. Aplicación de la heteroglosia al ámbito de la sociolingüística contemporánea

Según Busch (2014, p. 22), la recepción de la obra de Bakhtin en el mundo occidental se debe, por un lado, a los trabajos de Todorov (1984) y Kristeva (2002), que introdujeron el pensamiento de Bakhtin en la filosofía francesa en los años 60 y, por otro, a las traducciones al inglés de sus obras, que empezaron a surgir a finales de los años 70 y entre las que destaca la traducción de Emerson y Holquist (Bakhtin, 1981). Lähteenmäki (2010, p. 24) indica que el concepto de heteroglosia ha sido ampliamente utilizado como herramienta analítica en los estudios literarios y culturales, pero también se ha recurrido a él en el ámbito de la sociolingüística contemporánea, donde se ha utilizado para analizar las diferentes manifestaciones del multilingüismo en el contexto de la globalización (Blommaert, 2010).

Como ya hemos indicado anteriormente, mediante esta noción Bakhtin no se refería a las diferentes lenguas que comúnmente se ven como constitutivas del bilingüismo, sino a la diversidad intralingüística (*raznorečie*) (Bailey, 2007, p. 258). Dovchin et al. (2018, p. 31) destacan también que la heteroglosia estaba orientada hacia las prácticas lingüísticas y que el lexema *glosia* no se refería originalmente a las lenguas, sino más bien a las voces y a la variabilidad en el discurso. No obstante, varias investigaciones recientes en el marco

de la sociolingüística han ampliado el alcance de dicha noción adaptándola a las circunstancias de la sociedad contemporánea para dar cuenta también del multilingüismo (Androutsopoulos, 2010, 2011; Bailey, 2007, 2012; Blackledge & Creese, 2014; Deumert, 2014; Dovchin et al., 2018; Leppänen et al., 2009; Leppänen, 2012; Peuronen, 2011, 2013; Pujolar, 2001). A diferencia del concepto de multilingüismo (tal y como se entiende desde los planteamientos de la lingüística formal, aunque también desde otros enfoque sociales a la lengua), que da por supuesta la separabilidad de las lenguas, el enfoque heteroglósico considera que la distinción entre las lenguas se basa en la percepción de los hablantes —si las tratan como objetos diferentes o no— en lugar de constituir un supuesto establecido *a priori* por los analistas (Bailey, 2007, p. 258).

Asimismo, el énfasis en la dimensión política e histórica del discurso diferencia la heteroglosia de muchos enfoques sociolingüísticos, como, por ejemplo, la sociolingüística correlacional o variacionista (Labov, 1979) , que dan cuenta de la variación lingüística buscando correlaciones entre formas y categorías sociales; estas últimas vienen dadas (existen antes de que se produzca la interacción), de modo que se le resta importancia o se niega la agentividad de los individuos y las connotaciones sociohistóricas de las formas lingüísticas (Bailey, 2007, p. 263). En este sentido, la heteroglosia no es un rasgo del sistema lingüístico, es decir, no ocurre, sino que es construida activamente por parte de los hablantes, que integran las voces de la sociedad dentro de sus discursos²⁵ (Androutsopoulos, 2011, p. 282; Deumert, 2014, p. 32).

3.2.2. Aportaciones y limitaciones de la noción de *heteroglosia*

La noción de heteroglosia presenta una serie de potencialidades frente al concepto de multilingüismo. Según Bailey (2007, 2012), la noción formal de multilingüismo concibe las lenguas como sistemas discretos y desvinculados de la historia y de la sociedad, mientras que la perspectiva heteroglósica hace hincapié en la dimensión social de la lengua: su foco de análisis no son tanto los rasgos superficiales de las formas lingüísticas (fonológicos, gramaticales, léxicos y discursivos), sino los significados sociales e históricos que indexicalizan. Por tanto, para el autor, el enfoque de la heteroglosia permite diferenciar entre el cambio de código marcado localmente por la situación discursiva (de

²⁵ Ver también Bucholtz & Hall (2005) en el apartado sobre identidad y discurso. Del mismo modo que Bailey (2007) y Androutsopoulos (2011), las autoras consideran que la identidad emerge de las prácticas semióticas en lugar de estar establecida previamente.

cuyo análisis se ha ocupado la perspectiva más formal del *code-switching*) y el que funciona según las bases sociohistóricas e ideológicas de la construcción de la identidad. Bailey afirma que, de esta forma, se evitan en el análisis debates sobre cuestiones formales como qué se entiende exactamente por múltiples lenguas y múltiples dialectos, qué es *code-switching* frente a préstamo lingüístico, y cuál es el nivel de competencia necesario en una segunda o tercera lengua para que el discurso de una persona se considere bilingüe o multilingüe. Una aproximación heteroglósica al multilingüismo permite ir más allá del análisis de los rasgos lingüísticos y adoptarlos como puertos de entrada a la construcción de la identidad (Sultana, 2013, pp. 72-73).

Otra potencialidad de la heteroglosia es que engloba tanto el discurso monolingüe (variedades intralingüísticas) como el multilingüe (Bailey, 2007, p. 258). La perspectiva heteroglósica sugiere que “already in their mother tongue, language users are “multilingual”, able to draw upon different linguistic and semiotic resources and to participate in varying language practices” (Pietikäinen & Dufva, 2014, p. 65). Asimismo, la heteroglosia, a diferencia de otros conceptos como el *translanguaging*, pone especial énfasis en la voz y en la dialogicidad del discurso, permitiendo desvelar los procesos a través de los cuales los individuos utilizan una variedad de voces para reflejar sus ideas personales, sociales e históricas en relación con las ideas conflictivas y contradictorias de los otros (Dovchin et al., 2018, pp. 32-33, 35-36). Las nociones de voz y heteroglosia se pueden ver como:

elegant descriptive tools for conceptualising the complex interplay between the ‘individual’ and the ‘social’ in the construction of identity based on the appropriation of alien discourses. What is more, the two notions have great theoretical potential in conceptualising new forms of linguistic diversity associated with the physical mobility of people and the mobility of linguistic resources. (Lähtenmäki, 2010, p. 31).

Sin embargo, a pesar del potencial que presenta la heteroglosia como herramienta analítica, no hay un consenso por parte de los investigadores sobre su aplicación metodológica: cómo identificar ejemplos en el discurso, con qué unidades de análisis trabajar y qué niveles de estructura lingüística considerar (Androutsopoulos, 2011, p. 283). Según Bailey (2007, p. 263), la indexicalidad —mecanismo en el que se basa la heteroglosia— es difícil de operativizar debido, por un lado, a la gran cantidad y variedad de fenómenos que abarca, y por otro, a la especificidad (con respecto a lo social, lo

contextual y lo individual) de las relaciones forma-significado. Del mismo modo, Woolard (2004, p. 88) señala la dificultad de aplicación de otra noción vinculada a la heteroglosia —la voz—: para Bakhtin son las intenciones de los individuos las que constituyen sus voces, mientras que los marcadores lingüísticos actúan solo como repositorio de esas intenciones, por consiguiente, es generalmente difícil identificar la voz o intención social que hay detrás de los usos lingüísticos en particular. En definitiva, el alcance y la flexibilidad de la noción de heteroglosia la convierten en un concepto atractivo, ya que permite pensar con mayor amplitud a la hora de analizar el discurso, pero al mismo tiempo hacen de ella un concepto escurridizo, de aplicación compleja, que puede conllevar subjetividad y falta de transparencia debido a su uso en diferentes ámbitos y procesos discursivos (Androutsopoulos, 2011, p. 283; Bailey, 2007, p. 263).

Asimismo, Lähteenmäki (2010, pp. 30-31) pone de relieve otra limitación de los conceptos de voz y heteroglosia: aunque Bakhtin celebra la diversidad lingüística y ve como un principio democrático la interacción entre diferentes voces, no tiene en cuenta que los recursos lingüísticos se distribuyen de forma desigual entre los individuos y los diferentes grupos sociales. Lähteenmäki considera que esta visión puede resultar demasiado optimista en la era de la globalización y propone que para entender la diversidad lingüística en este contexto y la desigualdad social que puede conllevar, es necesario combinar el enfoque heteroglósico con una teoría sociológica que aporte una perspectiva más crítica sobre la distribución y valor de los distintos recursos lingüísticos en las sociedades en cuestión.

Sultana (2013, pp. 72, 75-76) redefine el término heteroglosia como *transglosia* con el fin de aunar y ampliar las potencialidades de la heteroglosia y de las *teorías transgresivas de la lengua* (Pennycook, 2007). La autora señala que, de esta forma, es posible abordar específicamente la transgresión presente tanto en la lengua como en las voces de los hablantes en el contexto superdiverso de la globalización que Bakhtin no experimentó a principios del siglo XX. Como herramienta analítica, la transglosia adopta tres perspectivas (Dovchin et al., 2018, p. 35):

- *Translingüística*: no se basa exclusivamente en los rasgos lingüísticos para el estudio del uso simultáneo de las lenguas —concebidas como entidades no separables—, sino que va más allá recopilando los significados, tanto espacial como temporalmente, de los elementos históricos, locales, discursivos e interpretativos del contexto.

- *Transmodal*: tiene en cuenta los distintos modos semióticos (no solo los lingüísticos) que se emplean en los contextos en línea y fuera de internet.
- *Transtextual*: parte del análisis transtextual de Pennycook (2007, pp. 53-54) y lo amplía para ofrecer las siguientes herramientas analíticas: a) la *historia pretextual* (las asociaciones sociohistóricas del texto); b) las *relaciones contextuales* (la ubicación física, los participantes, las referencias a la realidad extraverbal); c) las *formas intratextuales* (el uso de las palabras o expresiones dentro del texto); d) los *significados subtextuales* (las ideologías, marcos culturales y relaciones de poder presentes en el texto); e) los *ecos intertextuales* (las referencias a otras voces y textos); y f) las *interpretaciones posttextuales* (las interpretaciones que hacen los propios participantes de sus prácticas lingüísticas).

La noción de transglosia tiene en cuenta dos aspectos que el concepto original de heteroglosia no contempla: la dimensión transmodal, que va más allá del modo verbal para considerar también otros modos semióticos presentes en la comunicación; y las interpretaciones posttextuales. Estas últimas implican la participación de los propios hablantes en el proceso de interpretación textual con el fin de superar la dificultad que representa el análisis de las intenciones en las voces de los individuos (Sultana, 2013, p. 74). Aunque reconocemos el mayor alcance analítico de la noción de transglosia con respecto a la de heteroglosia, consideramos que las tres perspectivas de estudio pueden ser tratadas desde otros marcos conceptuales complementarios al de heteroglosia, como son la aproximación de la semiótica social a la multimodalidad, el análisis del discurso y la aproximación etnográfica al discurso digital. Por tanto, no es necesario, a nuestro parecer, el empleo del nuevo término de transglosia, ya que las tres dimensiones de análisis pueden llevarse a cabo mediante las herramientas que ofrecen los marcos teóricos mencionados. De este modo, se evita también la confusión que conlleva la acumulación y disparidad de términos para un mismo fenómeno.

3.2.3. La heteroglosia y el discurso digital

Con respecto a la aplicación del concepto de heteroglosia al análisis del discurso digital, Androutsopoulos (2011) afirma que “heteroglossia invites us to examine contemporary new media environments as sites of tension and contrast between linguistic resources, social identities, and ideologies” (p. 283), pero se trata de un concepto que tiene que adaptarse a las características del discurso que se estudia. Con respecto a las redes sociales

y a los sitios webs para compartir contenido, el autor propone adoptar la página web como pivote para el análisis de las relaciones heteroglosicas, que se manifiestan en diferentes niveles de organización lingüística y textual. Para Androutsopoulos, la página web constituye el mesonivel de la estructura discursiva y sirve de contexto para otros elementos del micronivel estructural como los *posts*.

Varios estudios han recurrido a la noción de *heteroglosia* para analizar la diversidad lingüística en el discurso digital. Androutsopoulos (2010) explora la heteroglosia y sus consecuentes tensiones entre lo local y lo global en recontextualizaciones de vídeos de YouTube. En otro estudio posterior el autor analiza el perfil de MySpace de un músico alemán como ejemplo de un espacio donde los usos lingüísticos heteroglosicos y su ubicación estratégica articulan contrastes ideológicos (Androutsopoulos, 2011). Otras investigaciones han descrito cómo algunos jóvenes fineses construyen identidades translocales mediante la heteroglosia lingüística y estilística en sus actividades diarias en internet, en videojuegos en línea, en el *fan fiction* y en foros de discusión (Leppänen, 2012; Leppänen et al., 2009; Peuronen, 2011). Se ha estudiado también cómo diferentes recursos semióticos, variedades lingüísticas y registros propios de los repertorios de inmigrantes adultos multilingües de Estados Unidos determinan su participación en prácticas letradas digitales (Noguerón-Liu & Warriner, 2014). Por su parte, Deumert (2014) observa que la heteroglosia funciona como un recurso para la expresión de la creatividad y la construcción de identidades lúdicas en conversaciones informales en salas de chat y en publicaciones de Twitter de hablantes de Sudáfrica. También han sido objeto de estudio las interacciones monolingües por mensajería instantánea donde la heteroglosia constituye un medio para negociar la diferencia social, incluso entre hablantes de orígenes similares y con repertorios lingüísticos compartidos (Tagg, 2016). Además, Zhang (2017) explora la heteroglosia lingüística y semiótica en las prácticas letradas digitales de usuarios chinos en las plataformas Weibo y bilibili.com. Por último, Dovchin et al. (2018) examinan el uso cotidiano de recursos lingüísticos heteroglosicos (o transglósicos, en palabras de los autores) y su asociación con la cultura popular en las conversaciones *online* y *offline* de jóvenes mongoles y bangladesíes.

En todas las investigaciones mencionadas la heteroglosia se concibe como una noción clave para la construcción de la identidad. En nuestro trabajo aplicamos también este concepto, dado que refleja algunos de los usos lingüísticos de nuestros participantes en Instagram. La heteroglosia ofrece una visión social de la lengua, permitiendo atender a

los significados sociales, las voces y las posiciones ideológicas que se establecen en el discurso de los participantes. Además, como indica Kytölä (2016, p. 379), es un término más inclusivo y versátil que el de bilingüismo o multilingüismo. En la presente tesis consideramos que la heteroglosia comprende dos vertientes: una lingüística, relativa a la variación intralingüística e interlingüística; y otra discursiva, referida a la selección, combinación y yuxtaposición, dentro de una unidad textual, de recursos discursivos como los géneros, las modalidades y la intertextualidad (Leppänen, 2012, pp. 236-237). Este concepto resulta una herramienta útil para comprender las prácticas digitales de los jóvenes, articuladas a menudo en torno al reciclaje de recursos semióticos provenientes de la cultura popular (Dovchin et al., 2018, p. 36).

3.3. Dialogicidad, *stancetaking* y *positioning*

Aparte de la heteroglosia, otras nociones como la *dialogicidad*, el *stancetaking* y el *positioning* nos sirven de herramientas analíticas para atender a las voces, significados sociales y posturas ideológicas que construyen los participantes en el discurso. En las siguientes secciones proporcionamos una definición de dichos conceptos.

3.3.1. Dialogicidad

La *dialogicidad* es una propiedad inherente de la lengua que implica que las palabras que usamos no son originales, sino que están relacionadas retrospectiva o prospectivamente con las palabras de otros (Bakhtin, 1984a). Para Bakhtin (1986), “our speech, that is, all our utterances . . . is filled with others’ words” (p. 89). La relación entre una palabra y su significado no es neutra ni arbitraria, sino que está determinada por el contexto en el que se da, así como por las asociaciones históricas y sociales que provienen de los usos previos que otros le han otorgado a esa palabra (Bailey, 2012, p. 502; Bakhtin, 1981, p. 276). Asimismo, las palabras no solo se asocian con utilizaciones previas o actuales, sino que también se orientan hacia palabras o respuestas futuras: provocan y prevén una respuesta, y se estructuran a sí mismas en dirección a la respuesta del otro (Bakhtin, 1981, p. 280). Mediante dicha dialogicidad evaluamos, rechazamos o afirmamos las palabras ajenas y sus asociaciones políticas e ideológicas (Blackledge & Creese, 2014, p. 10). Por tanto, las palabras pertenecen en parte a otra persona y solo llegan a ser de uno mismo cuando el hablante se apropia de ellas adaptándolas a sus propias intenciones; antes de que se produzca esa apropiación, las palabras no existen dentro de una lengua neutra y

abstracta, sino en las bocas de los demás, donde cumplen unas intenciones determinadas Bakhtin (1981, pp. 293-294). En cuanto al ámbito de internet, la dialogicidad se manifiesta también en la comunicación digital, que parece poner de relieve de una manera más visible y formalizada esta propiedad del discurso (Tagg, 2015, p. 215).

La manifestación principal de la naturaleza dialógica de la lengua corresponde al discurso de doble voz (*double-voicing*)²⁶. En este tipo de discurso el hablante utiliza “someone else’s discourse for his own purposes, by inserting a new semantic intention into a discourse which already has, and which retains, an intention of its own” (Bakhtin, 1984a, p. 189). Dicho de otro modo, este concepto hace referencia a cómo los hablantes expresan su voz yuxtaponiéndola, en su propio discurso, a la voz de los otros y posicionándose, así, dentro de la interacción (Wortham, 2001, p. 66). Los hablantes se expresan a través de voces reconocibles y relevantes socialmente para establecer, así, su propia postura, de modo que un mismo discurso incluye dos posicionamientos relacionados dialógicamente (Lähteenmäki, 2010, p. 24; Wortham, 2001, p. 63). Por tanto, para Bakhtin (1984), la característica esencial del discurso de doble voz es que tiene “a twofold-direction —it is directed both to the referential object of speech, as in ordinary discourse, and toward another’s discourse, toward someone else’s speech” (p. 185). Cuando introducimos las palabras de otros en nuestro discurso, las sometemos a nuestra interpretación o evaluación, que, dependiendo de cómo sea, producirá una clase u otra de discursos (Bakhtin, 1984a, p. 195). Entre la tipología de discursos de doble voz establecida por Bakhtin, describimos solamente la estilización y la parodia, puesto que son los que están presentes en nuestros datos.

La *estilización* se concibe como “an artistic representation of another’s linguistic style, an artistic image of another’s language” (Bakhtin, 1981, p. 362). Este fenómeno se basa, como apunta la definición de Bakhtin, en el concepto de *estilo lingüístico*, que Coupland (2007, p. 3) define como el uso que hacen las personas de determinados recursos (que implican una variación lingüística) con el fin de crear diferentes significados individuales y sociales. El autor señala también que analizar el estilo lingüístico conlleva tener en cuenta una dimensión estética, puesto que el estilo es un proceso creativo de diseño del habla y de formación de significados sociales. Asimismo, en esta tesis nos centramos en

²⁶ En términos de Bakhtin, supondría la coexistencia solo de dos voces, pero en los tiempos actuales, Kytölä (2013) sostiene que sería adecuado sustituirlo por el término *multi-voicing*, que está más en consonancia con la sociolingüística de la globalización.

el *estilo comunicativo-social* de nuestros participantes, que Auer (2007, p. 12) define como un conjunto de recursos lingüísticos que “in addition to language choice and linguistic variation in a narrow sense, include prosodic patterns, but also verbal practices of categorisation, pragmatic patterns such as politeness, preferences for specific communicative genres, rhetorical practices, etc”.

Basándonos en las descripciones que ofrecen Coupland (2007, p. 154) y Rampton (2006, p. 225), presentamos a continuación las características de la noción de *estilización*. La estilización consiste en un proceso en el que el hablante (que actúa como el estilizador) utiliza expresiones lingüísticas que proyectan otras personas, identidades o géneros discursivos (los estilizados) diferentes a los que se presuponen como habituales en esa situación comunicativa. Mediante dicha proyección se ponen en juego ideologías asociadas con otros grupos, situaciones o épocas que hacen que tanto el hablante como su discurso no encajen en el contexto inmediato en el que se produce la estilización. La estilización requiere que el estilo de la expresión estilizada sea reconocible para el interlocutor para que, de este modo, pueda recurrir a su conocimiento del mundo para interpretar el significado de la expresión estilizada. Además, este proceso supone una actividad reflexiva o metacomunicativa en la que los hablantes utilizan de forma exagerada o enfática el estilo lingüístico que estilizan para indicar que no corresponde a su repertorio habitual; de esta forma, la estilización podría analizarse como una falta de autenticidad estratégica o intencionada. Se trata también de un acto creativo para el que se requieren aptitudes y aprendizaje, de ahí que algunas personas tengan una mayor habilidad para generar estilizaciones.

Otro de los discursos de *double-vocing* incluye la *parodia*, en la que el hablante utiliza el discurso de otra persona confiriéndole, a diferencia de lo que ocurre en la estilización, una intención opuesta (Bakhtin, 1984a, p. 193). La voz del hablante, como señala Bakhtin (1984, p. 194), entra en conflicto con la del discurso original, ya que representan dos puntos de vista opuestos: si en la estilización las intenciones tanto del estilizador como del estilizado van en la misma dirección (se fusionan o alinean), en la parodia las dos voces apuntan a direcciones distintas. Bakhtin (1984b) pone en relación la parodia con la noción de carnaval. El carnaval es un conjunto de actividades que suceden en un periodo temporal en el que el humor y la burla están permitidos: en él no hay diferencias entre los participantes, que se ríen por igual tanto de sí mismos como de los demás; es democrático, ya que altera cualquier distinción social a través de la supresión temporal de las jerarquías;

y está fundamentado en la risa como un fenómeno social (Palmer, 2009, pp. 87-88). Para Bakhtin, la parodia constituye un elemento central en el carnaval, puesto que sirve para ridiculizar la seriedad de las autoridades oficiales, que buscan controlar la cultura popular (Dentith, 2000, pp. 22-23). En la misma línea que Bakhtin, las teorías modernas sobre la parodia la definen como una forma de intertextualidad (Dentith, 2000; Genette, 1982; Hutcheon, 2000; Rose, 1993). La parodia implica tanto la imitación de un discurso ya existente (mediante su repetición total o parcial) como su transformación simultánea, habitualmente para generar humor y/o ridiculizar (Palmer, 2009, p. 80).

Por último, la *entextualización*, relacionada con la dialogicidad, constituye otra de las nociones que adoptamos para llevar a cabo el análisis de las prácticas lingüísticas y discursivas de nuestros participantes. Este concepto proviene de las disciplinas de la antropología y los estudios del discurso (Bauman & Briggs, 1990; Silverstein & Urban, 1996) y aporta “operational and substantive specificity to Bakhtin’s more abstract notion of dialogism” (Bauman & Briggs, 1990, p. 78). Como resumen Leppänen et al. (2014, p. 115), la entextualización implica dos procesos relacionados: la *decontextualización* (que consiste en extraer material discursivo de su contexto) y la *recontextualización*²⁷ (que supone incorporar y modificar este material para adecuarlo a un contexto nuevo). La entextualización ha tenido una aceptación mucho menor que la noción de intertextualidad, pero, a diferencia de esta, es un concepto que permite poner el foco de investigación en el proceso de contextualización y no tanto en el contexto, que se entiende como una categoría relativa y no fija ni estática (Blommaert, 2005, pp. 47-48). La contextualización implica que los participantes examinan de forma reflexiva el material discursivo a medida que va surgiendo e incorporan evaluaciones sobre su estructura y significado en dicho material (Bauman & Briggs, 1990, p. 69).

Al utilizar la noción de entextualización como herramienta analítica en este trabajo, podemos investigar “how social media participants, through extracting ‘instances of culture’ (language forms, textual or other semiotic material) and relocating these in *their* discourses and repertoires, perform identity at the grassroots level of social media activities” (Leppänen et al., 2014, p. 115).

²⁷ También denominada *relocalización* por Pennycook (2010). Ver la sección 2.4.2.

3.3.2. *Stancetaking*

Pasamos a describir a continuación la noción de *stancetaking*, a la que recurrimos para analizar las prácticas multimodales de los participantes en el capítulo 6. Las distintas investigaciones sobre el *stance* cubren aspectos diversos y no forman parte de un marco teórico homogéneo. Del mismo modo, la aproximación sociolingüística al estudio del *stance* (la que seguimos en nuestro trabajo) también es heterogénea (Jaffe, 2009), pero considera, en general, que el concepto de *stance* puede definirse de la siguiente forma, de acuerdo con Du Bois (2007):

a public act by a social actor, achieved dialogically through overt communicative means (language, gesture, and other symbolic forms), through which social actors simultaneously evaluate objects, position subjects (themselves and others), and align with other subjects, with respect to any salient dimension of the sociocultural field. (p. 163)

La adopción de una actitud (o *stancetaking*) constituye “one of the fundamental properties of communication” (Jaffe, 2009, p. 3) y, según la definición de Du Bois (2007), consiste en un único acto unificado que incluye, a su vez, tres actos (*evaluation, positioning y alignment*) que conforman un *stance triangle*. Según el autor, al adoptar un *stance*, las personas realizan los siguientes tres actos simultáneamente: evalúan objetos, posicionan a las personas (a sí mismas y a otros) y se alinean con otros sujetos. A la hora de analizar nuestros datos, entendemos que los objetos evaluados pueden ser una cosa, una persona, un evento, un comportamiento o una idea (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 231).

Para Bucholtz (2009, p. 165), el *stance* se está convirtiendo en un concepto fundamental para estudiar la construcción discursiva de la identidad social. Del mismo modo, en nuestro estudio esta noción resulta esencial para explorar cómo los participantes utilizan una serie de recursos multimodales para evaluarse a sí mismos como productos de marca, posicionarse como microcelebridades y posicionar a la audiencia como fans, al mismo tiempo que buscan la alineación de sus seguidores.

3.3.3. *Positioning*

En este último subapartado, presentamos el concepto analítico y teórico del *positioning*, que en los últimos veinte años se ha consolidado como una herramienta para explorar cómo los distintos aspectos de la identidad se construyen y se negocian en y a través del

discurso (Deppermann, 2015, p. 369). Para analizar cómo se posicionan los participantes con respecto a sus prácticas de microcelebridad (ver capítulo 6), partimos de la aproximación adoptada por Wortham (2001) para estudiar la construcción de uno mismo en las narrativas. Wortham (2001, p. 70) amplía el alcance del concepto de *dialogicidad* de Bakhtin y describe cinco tipos de estrategias discursivas que emplean los narradores para indexicalizar una serie de voces y para posicionarse a sí mismos con respecto a esas voces: la referencia y la predicación (*reference and predication*), los descriptores metapragmáticos (*metapragmatic descriptors*), la citación (*quotation*), los índices evaluativos (*evaluative indexicals*) y la modalización epistémica (*epistemic modalization*). Estas estrategias —y, concretamente, las referidas a la referencia, la citación, los índices evaluativos y la modalización epistémica— nos sirven como herramientas analíticas para explorar las identificaciones de los dos jóvenes como microcelebridades en los extractos de entrevistas que abordan ese tema.

Además de la aproximación de Wortham (2001), nos basamos también en el modelo del *positioning* de Bamberg (1997) para el análisis de la narración de historias y su aplicación al estudio de *small stories* en las interacciones cotidianas (Bamberg & Georgakopoulou, 2008). El paradigma de las *small stories* surge como una oposición al modelo autobiográfico o del canon narrativo de Labov (1972), que privilegiaba como objeto de estudio las narraciones sobre experiencias personales y eventos pasados. Por el contrario, este nuevo paradigma da prioridad a la exploración de las narrativas dentro de la interacción porque considera que es en estas prácticas cotidianas donde se construye la identidad. Más específicamente, este modelo pone su foco de atención en las *small stories*, que define como un conjunto de actividades narrativas no canónicas que se caracterizan por ser generalmente cortas, tales como la narración de eventos muy recientes o que están todavía en desarrollo; eventos futuros o hipotéticos; eventos compartidos y ya conocidos por los participantes de la interacción; alusiones a historias previas; aplazamientos de historias (que se contarán posteriormente); o rechazos a contar una historia (Bamberg & Georgakopoulou, 2008, p. 381; De Fina & Georgakopoulou, 2012, pp. 116-117).

El modelo del *positioning* se aplica al análisis de cómo las personas utilizan las *small stories* para construir sus identidades. Este modelo parte de los siguientes tres niveles de posicionamiento (Bamberg, 1997, p. 337; Deppermann, 2015, pp. 374-375):

- Nivel 1. Corresponde al posicionamiento en el nivel de la historia y responde a la siguiente pregunta *how are the characters positioned in relation to one another within the reported events?* En este nivel se analiza si los personajes de la historia se construyen, por ejemplo, como protagonistas o antagonistas o como infractores o víctimas.
- Nivel 2. Corresponde al posicionamiento en el nivel de la interacción y responde a la pregunta *how does the speaker position him- or herself to the audience?* El análisis de este nivel se centra en si, por ejemplo, el/la narrador/a tiene como intención aconsejar a la audiencia, si pone excusas sobre sus acciones y culpa a otros, si se posiciona como un participante en una entrevista de investigación, etc.
- Nivel 3. Responde a la pregunta “¿quién soy yo?” o, más específicamente, *how do narrators position themselves to themselves?* En este nivel se busca explorar aspectos de la identidad que son más duraderos y que trascienden la interacción. Bamberg & Georgakopoulou (2008, p. 385) añaden que en este nivel la pregunta sería la siguiente: *how the speaker/narrator positions a sense of self/identity with regards to dominant discourses or master narratives?*

A partir de este modelo podemos explorar cómo uno de los participantes (Erik) recurre a la narración de *small stories* como una práctica de microcelebridad.

3.4. Aproximación a la multimodalidad desde la semiótica social

Las herramientas analíticas de las que nos servimos en esta tesis incluyen también conceptos teóricos procedentes del ámbito de la semiótica. En este apartado nos centramos en definir los conceptos de *multimodalidad* y *diseño*, que adoptamos de la semiótica social. Para describir brevemente los orígenes de los estudios sobre multimodalidad y las tres perspectivas teóricas que la exploran, nos basamos en Jewitt (2009). Las investigaciones sobre la multimodalidad empiezan a desarrollarse a principios del año 2000 a partir de la obra de Halliday (1978), que considera la lengua como un sistema semiótico social. Kress & van Leeuwen (2006) expanden esta visión centrada exclusivamente en la lengua a otra cuyo objeto de análisis son también los otros modos semióticos.

Actualmente, existen tres enfoques diferentes para el estudio de la multimodalidad: la aproximación de la semiótica social (Kress & van Leeuwen, 2001; van Leeuwen, 2005); el análisis del discurso multimodal o enfoque sistémico funcional (Baldry & Thibault, 2006; O'Halloran, 2004); y el análisis multimodal de la interacción (Norris, 2004; Scollon & Scollon, 2004). Las diferencias entre ellos radican en sus influencias históricas; en el grado de importancia que le otorgan al contexto en la comunicación; en los niveles y jerarquías que establecen entre los modos; y en la relevancia que tiene la agentividad de las personas en las producciones semióticas (Jewitt, 2009, p. 29).

La aproximación de la semiótica social a la multimodalidad tiene como punto de partida la obra de 1996 sobre comunicación visual *Reading images: the grammar of visual design*, de Kress & van Leeuwen, que dio origen a otros trabajos posteriores que extendieron la semiótica social a la multimodalidad (Jewitt, 2009; Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001; van Leeuwen, 2005). Esta perspectiva destaca el papel que desempeñan las personas y el contexto de la comunicación en la construcción de significados. En otras palabras, dicha aproximación entiende que las producciones semióticas tienen un carácter situado y social y, por tanto, hace más hincapié en las elecciones de los recursos semióticos por parte de las personas que en el sistema de recursos en sí.

En nuestro estudio adoptamos este enfoque, ya que concibe las formas de comunicación como fenómenos sociales y, por tanto, es coherente con las disciplinas desde las que entendemos el resto de conceptos del marco teórico: la lengua, el multilingüismo, el discurso y la identidad. Tanto la perspectiva heteroglósica como la multimodal destacan los usos estratégicos, intencionales y reflexivos de los recursos semióticos por parte de las personas (Peuronen, 2017, p. 37). Asimismo, Blommaert & Rampton, 2011 (p. 6) señalan que dado que en la era contemporánea los significados se construyen cada vez más de manera multimodal, es decir, a través de recursos semióticos que no son exclusivamente lingüísticos, es necesario recurrir a análisis multimodales para llevar a cabo estudios sociolingüísticos y, por tanto, es inevitable que nuestro foco de investigación pase de ser la lengua a la semiosis y que nuestra disciplina sea una nueva semiótica fundamentada sociolingüísticamente.

En los apartados siguientes definimos las nociones de *multimodalidad* y *diseño*, claves para el análisis de las publicaciones de nuestros participantes.

3.4.1. La multimodalidad

La multimodalidad hace referencia a una forma de entender la comunicación como un proceso en el que no solo interviene la lengua, sino también una variedad de formas comunicativas (las imágenes, los sonidos, los gestos, etc.) que establecen relaciones entre sí (Jewitt, 2009, p. 14). Jewitt (2016, pp. 69-70) resume como sigue las tres asunciones teóricas sobre las que se sustenta la multimodalidad:

- La lengua constituye un modo más de comunicación entre todos los modos que conforman la multimodalidad, es decir, la lengua no es siempre el medio central o dominante por el que se lleva a cabo la comunicación, sino que todos los modos (imágenes, posturas, etc.) tienen la capacidad de contribuir por igual a la creación de significados. Por tanto, el punto de partida de un análisis multimodal no es la lengua, sino todos los modos que intervienen en la interacción.
- Todos los modos están determinados por los usos culturales, históricos y sociales infundidos por las comunidades en las que han emergido.
- El significado se construye a través de la interacción entre los modos, que son seleccionados y organizados por las personas.

Kress (2010, p. 10) concibe estas asunciones en términos de “principios semióticos generales” compartidos por todas las personas de cualquier sociedad o cultura y movilizados en las interacciones sociales. El autor sostiene que los tres principios más importantes en cuanto a la construcción de significados por parte de los individuos son “(1) that signs are motivated conjunctions of form and meaning; that conjunction is based on (2) the interest of the sign-maker; using (3) culturally available resources” (Kress, 2010). Kress (2010) procede señalando que para construir significados es esencial que haya un marco (*framing*), que delimite la extensión espacial y/o temporal de un texto u otro ente semiótico.

En las dos últimas décadas, ha surgido un interés creciente por la multimodalidad debido al fenómeno de la globalización: en el ámbito académico se han intentado reunir todos los modos de significación (imagen, música, etc.) en una única teoría, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, cuando distintas disciplinas tenían como objeto de estudio un modo concreto solamente (Kress, 2010). Los efectos semióticos de la globalización (que ha cambiado y está cambiando el mundo de la comunicación conectando económica, cultural y tecnológicamente unos lugares con otros alrededor del mundo) se manifiestan,

según Kress, en la forma en la que se difunden los mensajes (que ha experimentado un cambio de la página a la pantalla); en la producción semiótica (cuyo cambio se aprecia en el paso de la imprenta a las nuevas tecnologías); y en la representación (para la que la escritura era el modo predominante y ahora lo es la imagen y otros modos). En consecuencia, estos cambios en el ámbito de la comunicación —cada vez más digital y multimodal— son, para Kress, efectos de la globalización, que representa el cambio de la permanencia y la estabilidad a lo provisional e inestable.

Desde la perspectiva de la semiótica social, seguimos a Jewitt (2016, pp. 71-74) para describir cinco conceptos que conforman el entramado de la multimodalidad: el modo, el recurso semiótico, la potencialidad modal (*modal affordance*), el conjunto multimodal (*multimodal ensemble*) y las funciones intencionales (*meaning functions*).

El *modo* es, en palabras de Kress (2009), “a socially shaped and culturally given resource for making meaning” (p. 54). Jewitt lo define también como un canal que sirve para la representación o la comunicación. El modo es un recurso cultural, ya que solo se entiende como tal cuando cumple una función social, es decir, cuando una comunidad lo utiliza y lo reconoce como un sistema de comunicación. Además, no es un ente fijo y estable, sino fluido y cambiante, que se va construyendo a través de procesos sociales. Los modos, para Kress, pueden tener un potencial o alcance diferente para la representación según la cultura en la que se utilicen. Como ejemplos de modos que están reconocidos socialmente para la representación o la comunicación pueden indicarse la escritura, la imagen, la composición, la música, el gesto, el discurso oral, la imagen en movimiento o la banda sonora (Kress, 2010).

Por su parte, el *recurso semiótico* es definido por van Leeuwen (2005, p. 285) como las acciones, materiales o artefactos que utilizan los individuos para comunicarse y que pueden producirse fisiológicamente (por ejemplo, con los músculos que usamos para hacer un gesto) o tecnológicamente (como cuando empleamos el ordenador). El autor añade que estos recursos tienen un conjunto de potencialidades para crear significados que se materializan o realizan en contextos sociales concretos. Los recursos constituirían, por tanto, la sustancia material de los modos (Kress, 2009, p. 55). Podemos señalar como ejemplos de recursos semióticos la composición, la modalidad y el *framing*, característicos de la imagen (Kress & van Leeuwen, 1996), o las palabras, las oraciones, el tipo de letra o los signos de puntuación, asociados con la escritura (Kress, 2009, p. 55).

La *potencialidad modal* se refiere al alcance de los modos, es decir, a lo que puede ser expresado fácilmente o totalmente a través de ellos, y es específica de cada cultura (Kress, 2009, p. 57). Sin embargo, la potencialidad de un modo no solo depende de sus usos culturales, sino también de sus características materiales y de su uso social e histórico. Un ejemplo de la potencialidad de un modo según su uso histórico se aprecia en que las sociedades occidentales han utilizado preferentemente la escritura durante varios siglos hasta la actualidad, pero hubo un tiempo en el que la oratoria era el modo predilecto (Kress, 2009, p. 57). Asimismo, Jewitt ofrece otro ejemplo de la potencialidad de un modo que depende de sus características materiales: los sonidos en el discurso oral están condicionados por la linealidad del tiempo, de ahí que una de sus potencialidades sea la posibilidad de ordenar los objetos en la secuencia que se prefiera.

En lo que respecta al *conjunto multimodal*, se trata de un concepto que se aplica a los eventos comunicativos en los que se combinan varios modos, que interactúan entre sí, para transmitir el significado de un mensaje. Dicho significado se distribuye entre todos los modos, de forma que cada uno contribuye parcialmente a la construcción del significado. Además, la distribución del significado a través de los modos no tiene por qué realizarse uniformemente, es decir, cada modo puede tener un peso o densidad modal diferente en el conjunto (Norris, 2009). La relación entre los modos se logra mediante el diseño de la disposición y los elementos cohesivos del conjunto multimodal, lo que pone de relieve la agentividad del individuo en este proceso de construcción del significado, ya que es él quien diseña y combina los recursos semióticos para reflejar sus intereses.

Por último, las *funciones intencionales* (o *metafunciones*), que expanden al ámbito de la multimodalidad las propuestas por Halliday (1978), se refieren a las elecciones de significado que toman las personas (entre un conjunto de recursos multimodales) cuando se comunican. Corresponden a las tres siguientes: elecciones para articular contenido, es decir, para representar el mundo y su experiencia (*significado ideacional*); elecciones relacionadas con la construcción de relaciones sociales (*significado interpersonal*); y elecciones que tienen como objetivo la creación de coherencia (*significado textual*).

Relacionado con la multimodalidad, se encuentra otro de los conceptos que utilizamos para llevar a cabo nuestro análisis: la *resemiotización*. La resemiotización se refiere a “how meaning making shifts from context to context, from practice to practice, or from one stage of a practice to the next” (Iedema, 2003, p. 41). Si la multimodalidad pone el foco de atención en la naturaleza multimodal de los materiales semióticos, la

resemiotización busca rastrear y comprender los procesos sociohistóricos que rodean a dichos materiales, es decir, subraya la construcción social y no tanto la representación textual (Iedema, 2003, p. 48, 50). Se trata, además, de una noción estrechamente relacionada con la de entextualización (ver apartado 3.3.1), pero que, a diferencia de esta, se centra en el estudio de cómo se construye y se rearticula o expresa nuevamente el significado a través de modos y modalidades, y de un determinado grupo de personas a otro (Leppänen et al., 2014, p. 116). En nuestro análisis la resemiotización nos sirve de herramienta para explorar las prácticas en las que se modifican los recursos semióticos de textos multimodales ya existentes para crear nuevos significados.

3.4.2. El diseño

Otro de los conceptos que nos sirve como herramienta para el análisis multimodal de las publicaciones de Aitana y Erik corresponde al *diseño*. El diseño está relacionado con una de las nociones claves que abordamos en la sección anterior (el *conjunto multimodal*), ya que tiene que ver con la relación que establecen las personas entre unos modos y otros por medio de sus elecciones. La inestabilidad y la provisionalidad como efectos sociales de la globalización están convirtiendo el diseño en una noción central a la hora de describir la producción semiótica de las personas en la época actual (Kress, 2010). El diseño multimodal puede definirse como

the use of different modes - *image, writing, colour, layout* - to present, to realize, at times to (re-)contextualize social positions and relations, as well as *knowledge* in specific *arrangements* for a specific audience. At all points, *design* realizes and projects social organizations and is affected by social and technological change. (Kress, 2010)

Para Kress (2010, p. 6), si anteriormente el foco de análisis era la *competencia* —que se refería a los conocimientos y habilidades de los individuos para realizar composiciones o producciones sujetas a unas convenciones establecidas—, en la actualidad, el diseño se ve como un término más adecuado para describir la agentividad de las personas (es decir, las elecciones que realizan entre los recursos semióticos que tienen a su disposición para materializar o plasmar sus intereses individuales). Por tanto, el diseño pone de relieve la agentividad como elección, lo que se refleja especialmente en la comunicación digital, donde, además, las personas tienen que tomar decisiones con respecto a las potencialidades de los recursos que ofrecen las tecnologías de los *social media* (Kress,

2010). El cambio de foco del concepto de *competencia* (más estático y vinculado a las convenciones sociales) al de *diseño* (más dinámico y centrado en las elecciones individuales de los recursos semióticos) puede compararse con la visión de las lenguas —descrita en las primeras secciones de este capítulo— como recursos lingüísticos que los hablantes seleccionan de entre sus repertorios para comunicarse (Peuronen, 2017, p. 37).

El diseño permite conectar el nivel descriptivo de los modos y recursos semióticos con cuestiones sociales, culturales o políticas (Jewitt, 2009, p. 23). En concreto, el diseño es un medio de expresión y representación de la identidad (Kress, 2010). En consecuencia, en nuestro trabajo el diseño es un término clave, puesto que el punto de partida se sitúa en los participantes y en las elecciones que realizan entre los recursos semióticos de los que disponen (y las potencialidades de la red social) para construir identificaciones y posicionamientos en sus *posts* y en sus *stories*.

3.5. Identidad y discurso

Este último apartado tiene como foco de interés nuestro objeto de estudio: la *identidad* y su relación con el discurso. En primer lugar, describimos las diferentes perspectivas —esencialistas y construccionistas— adoptadas en la literatura científica en torno a la identidad. Seguidamente, presentamos los avances relativamente recientes de la teoría sobre la identidad de Brubaker & Cooper (2000), que deconstruyen dicha noción y la reconceptualizan en un conjunto de términos que permiten analizar con más precisión los distintos procesos de identificación. Por último, abordamos los debates teóricos sobre la supuesta dualidad entre identidad en línea e identidad fuera de internet y definimos los dos tipos de identificaciones que tratamos en nuestro trabajo (la translocalidad y la microcelebridad).

3.5.1. Aproximación construccionista y discursiva al concepto de identidad

La *identidad* puede definirse de manera simple como el conjunto de características que nos hacen ser nosotros mismos y diferentes a los demás. Sin embargo, la definición y delimitación del término ha sido una cuestión ampliamente debatida por numerosos autores y teorías a lo largo del tiempo. Actualmente, el concepto de *identidad* continúa

siendo un área de debate tanto dentro como fuera del mundo académico y, de hecho, se ha convertido en un aspecto central en la investigación dentro de la sociolingüística, el análisis del discurso, la antropología lingüística, la psicología social y los estudios culturales.

La complejidad a la hora de definir la identidad ha sido puesta de relieve por Buckingham, (2008b, p. 1), que la define como un término ambiguo y escurridizo que, además, resulta paradójico ya en su propia etimología, puesto que proviene del latín *idem* —que significa “lo mismo”—, pero expresa igualdad y diferencia: la identidad es algo único de cada persona, pero también implica una relación de identificación (semejanza) con los demás. Brubaker y Cooper (2000) señalan también la ambigüedad inherente a este término que “tends to mean too much (when understood in a strong sense), too little (when understood in a weak sense), or nothing at all (because of its sheer ambiguity)” (p. 1).

Las teorías sobre la identidad se clasifican generalmente de una manera dual en esencialistas o construccionistas. Las teorías esencialistas consideran que la identidad está exclusivamente en la mente del individuo, es inalterable e innata, y por tanto, es una categoría que se da por supuesta, ya que existe previamente dentro de las personas; en cambio, las teorías construccionistas sociales (surgidas en el siglo XX) sostienen que la identidad es fruto de la afiliación de las personas con determinadas creencias y posibilidades que les ofrece su entorno social (Benwell & Stokoe, 2006, p. 9; Ivanič, 1998, p. 12).

Basándonos en varias obras sobre el discurso y la identidad (Bamberg, De Fina, & Schiffrin, 2011; Benwell & Stokoe, 2006; De Fina, Schiffrin, & Bamberg, 2006; Ivanič, 1998), resumimos algunos de los supuestos del construccionismo social que han sido señalados por diferentes teóricos dentro del ámbito de las ciencias sociales:

- Los individuos se identifican a sí mismos en relación con su pertenencia a un grupo social, pero también se definen a sí mismos a partir de sus diferencias con los demás.
- Las identidades, construidas socialmente, son múltiples, es decir, cada individuo está constituido por multiplicidad de identidades. Ivanič (1998, p. 15) considera que este hecho es un aspecto positivo y dinámico de nuestra identidad, y que, aunque muchas personas lo encuentran desconcertante, lo sería todavía más intentar encontrar un yo único dentro de la multitud de contradicciones que

conforman la identidad.

- La construcción de la identidad se define por el contexto histórico, por ejemplo, en la era de la posmodernidad en la que vivimos el yo debe formarse reflexivamente en medio de la diversidad de opciones y posibilidades que se le plantean en su contexto social (Giddens, 1991).
- La identidad cambia a lo largo de la vida; no obstante, las personas perciben que existe un sentido de unidad y continuidad en la formación de la misma. Esta percepción dual de la identidad como algo fluido, pero también unitario, es propia de la era posmoderna, que se mueve entre el desafío a la visión esencialista de la identidad y la defensa de la existencia de un yo auténtico y coherente en un mundo incierto y ambiguo.
- La identidad se construye agentivamente por los individuos, es decir, está abierta a las posibilidades del entorno social, a la negociación y al cambio. De este modo, carece de sentido plantear una dualidad entre la identidad individual y la social: ambas se interconectan, de forma que no se pueden separar claramente, ya que lo individual es social y viceversa.
- Las personas construyen su identidad discursivamente, es decir, el discurso actúa como un mecanismo mediador a través del cual los individuos producen y reciben representaciones de la realidad marcadas cultural e ideológicamente. Aunque el término *discurso* se asocia con la representación lingüística, algunos autores amplían esta noción para referirse también a la representación visual, corpórea o basada en otros modos semióticos. Por ejemplo, Bauman (2000) y Blommaert (2005) señalan que la identidad se construye a través de la elección (dependiente del contexto) de determinados repertorios de recursos semióticos.

Con respecto al concepto de agentividad, Ivanič (1998) señala que puede relacionarse con la obra de Goffman y con el postestructuralismo. Para Ivanič (1998, pp. 19-23), esta característica se conecta, por un lado, con el trabajo de Goffman (1956) sobre la representación de uno mismo, que estudia la amplia variedad de medios (no solo lingüísticos) que las personas utilizan para dar información sobre sí mismas en sus interacciones sociales. Goffman usa una metáfora dramaturgica para expresar el comportamiento cotidiano como una representación teatral: los seres humanos son actores responsables de su propia situación. Esta metáfora ha sido criticada por ser contraria a la visión constructorista social de la identidad debido a que Goffman muestra cómo la

presentación de uno mismo se produce a través de la interacción social en las vidas cotidianas de las personas (en el contexto microsocioal), pero pasa por alto la dimensión macrosocioal. Ivanič considera que esta visión no es contraria, sino complementaria al marco construccionista, al que le falta precisamente dar cuenta de la agentividad, es decir, de cómo reaccionan los individuos ante la variedad de alternativas ofrecidas por su entorno socioal. De este modo, la autora ve la perspectiva construccionista socioal y la interaccionista socioal de Goffman como interdependientes.

Por otro lado, Ivanič (1998, pp. 12-13) presenta la agentividad como un rasgo opuesto a la visión del postestructuralismo (Althusser, 1971; Foucault, 1972), que reconoce la poca agentividad o libertad del sujeto en la construcción de su identidad, determinada y limitada por los discursos existentes de ciertas fuerzas como las estructuras del poder institucional. Según Ivanič, el hecho de que la identidad se construya socioalmente no significa que esté determinada socioalmente, sino que está abierta, como ya se ha señalado anteriormente, a las posibilidades del entorno socioal. El construccionismo socioal reconoce el peso que las ideologías dominantes pueden tener en la formación de la identidad de los individuos, pero considera que estos tienen también la posibilidad de luchar por definiciones alternativas (cf. Butler, 1990, que teoriza sobre la agentividad del sujeto, concretamente en la construcción de la identidad de género, con el objetivo de remarcar que las acciones de las personas nunca están totalmente determinadas por el poder).

Hacia finales del siglo XX las teorías sobre la identidad adoptaron un “giro discursivo”, que generó diferentes concepciones teóricas y metodológicas con dos extremos opuestos: el del análisis de la conversación (que busca reconstruir los procesos de atribución y negociación de identidades tal y como se manifiestan dentro de la interacción en contextos locales) y el del análisis crítico del discurso (que da prioridad, por un lado, al análisis de los contextos políticos e ideológicos y, por otro, se centra más en la representación de las identidades que en su proyección o negociación en la interacción) (Benwell & Stokoe, 2006; De Fina et al., 2006).

Como unión de estos extremos, surgió la aproximación lingüística sociocultural (Bucholtz, 2003; Bucholtz & Hall, 2004, 2005, 2008). En nuestra investigación nos basamos también en las siguientes teorizaciones de esta corriente (Bucholtz & Hall, 2005), que nos permiten describir en mayor detalle cómo se construyen las identidades en el discurso:

- La identidad es un fenómeno social y cultural que emerge de las prácticas semióticas en lugar de estar establecida previamente. Es conveniente añadir aquí que, aunque estamos de acuerdo con Bucholtz y Hall, creemos que, como señala Blommaert (2005, p. 206), las identidades también pueden existir y ser relevantes mucho antes de que se produzca la interacción y, por tanto, pueden condicionar lo que suceda en la misma.
- Las identidades no solo abarcan categorías sociales amplias (como las referidas a la edad, el género, la clase social o la nacionalidad), sino también posicionamientos culturales (como, por ejemplo, identificarse como una persona alternativa o, por el contrario, como alguien que sigue la cultura comercial), que surgen en contextos locales a los que la etnografía tiene un mayor acceso que las metodologías cuantitativas.
- Las identidades se constituyen por medio del mecanismo de la indexicalidad (Ochs, 1992; Silverstein, 1976, 1993, 2003), que, como ya hemos señalado anteriormente, consiste en el establecimiento de vínculos entre formas semióticas y significados sociales (normas o patrones culturales). Algunos de los mecanismos a través de los cuales se forman las identidades son los siguientes: la mención explícita de categorías relativas a la identidad; las implicaturas y presuposiciones; los posicionamientos evaluativos y epistémicos; las lenguas y los dialectos.
- La identidad se construye intersubjetivamente a través de relaciones complementarias como, por ejemplo, la *adecuación* (identificación con los demás) y la *distinción* (desidentificación con los demás); la *autenticación* (proceso por el cual se considera que una identidad es auténtica) y la *desnaturalización* (su proceso opuesto); la *autorización* (imposición de una identidad por parte de las estructuras de poder) y la *deslegitimación* (rechazo o censura de una identidad por parte de dichas estructuras).
- La identidad es parcial, ya que se forma en relación con los demás y, por tanto, puede ser en parte intencional y en parte habitual o menos consciente, en parte negociada y en parte construida por las percepciones de los otros. En otras palabras, y como ya señalaba Ivanič (1998), no existe una dicotomía entre la agentividad del individuo y las estructuras de poder.

Nuestro trabajo adopta una visión construccionista social de la identidad y se enmarca en los estudios que investigan cómo las identidades se construyen discursivamente, ya que analizamos precisamente la relación entre discurso —que entendemos como multimodal— e identidad de los adolescentes en Instagram. Asimismo, consideramos necesario, para fines analíticos, desmenuzar el término *identidad* en otras nociones que nos permitan precisar el trabajo identificativo que llevan a cabo nuestros participantes. Para ello, partimos de la teoría sobre la identidad de Brubaker & Cooper (2000), que procedemos a exponer a continuación.

3.5.2. Más allá de la identidad

En las teorías actuales sobre la *identidad* en las ciencias sociales (esbozadas en el apartado anterior), el significado otorgado a este término es demasiado ambiguo para ser utilizado como una herramienta para el análisis social (Brubaker & Cooper, 2000). Brubaker & Cooper (2000) argumentan que la noción de *identidad* funciona al mismo tiempo como una categoría de práctica (empleada por la gente en su vida cotidiana para entenderse a sí mismos) y como una categoría de análisis (utilizada por expertos, por analistas sociales). La identidad, entendida como una categoría de práctica, se percibe de una manera materialista, es decir, como un atributo o propiedad (algo que las personas tienen) en lugar de como un proceso (Brubaker & Cooper, 2000). El problema, según los autores, radica en que esta categoría de práctica se ha adoptado también como una categoría de análisis; en otras palabras, la identidad se ha conceptualizado frecuentemente dentro del análisis social como un atributo —del mismo modo que la conciben las personas en su vida cotidiana—. Esta concepción esencialista de la identidad ha sido criticada por las teorías construccionistas (ver el apartado 3.5.1). No obstante, estas teorías no han logrado solucionar el problema por dos razones: 1) ellas mismas entremezclan habitualmente un lenguaje construccionista con conceptualizaciones y argumentaciones esencialistas — puesto que se requiere esencialismo, al fin y al cabo, si se quiere estudiar con efectividad la identidad, y el construccionismo hace uso de nociones esencialistas de la identidad—, y 2) resulta contradictorio conceptualizar como *identidad* algo que se describe como múltiple, fragmentado y fluido, ya que el propio término implica que algo permanece igual o idéntico a lo largo del tiempo (Brubaker & Cooper, 2000).

Por tanto, para Brubaker & Cooper (2000), tanto las concepciones fuertes (esencialistas) como las concepciones débiles (construccionistas) de la identidad presentan una serie de

asunciones problemáticas. Las concepciones fuertes implican que la identidad es algo que las personas tienen, deberían tener o están buscando; mientras que las concepciones débiles (construccionistas) parten del supuesto de que las identidades son múltiples, fluidas, construidas, negociadas, etc. y, en consecuencia, convierten la identidad en un término “so infinitely elastic as to be incapable of performing serious analytical work” (Brubaker & Cooper, 2000, p. 11). Brubaker y Cooper observan que la noción de *identidad* acumula, por un lado, una serie de significados heterogéneos (se usa para hablar de múltiples aspectos como la comprensión de uno mismo; la semejanza entre personas; el desarrollo procesual e interactivo de la identidad colectiva, etc.) e incluso contradictorios (se utiliza para destacar aspectos esencialistas de la identidad o, por lo contrario, para rechazarlos). Por otro lado, dicha noción designa una condición en lugar de un proceso y, por tanto, sus connotaciones materialistas y estáticas no permiten describir adecuadamente el proceso activo que implica el trabajo identificativo o, lo que es lo mismo, la construcción de la identidad.

Los autores se cuestionan, finalmente, si el ámbito de análisis de las ciencias sociales necesita realmente un concepto tan ambiguo y tan saturado conceptualmente, y proponen, en lugar de reemplazarlo por un solo término, desglosar la cantidad de relaciones identificativas acumuladas en la noción de *identidad* y repartirlas en una serie de términos alternativos, que sugieren clasificar en los siguientes tres grupos: a) *identificación y categorización*, b) *autocomprensión y locación social*, y c) *comunidad, conexionismo y grupalidad*²⁸ (Brubaker & Cooper, 2000, p. 14). Presentamos a continuación las definiciones y explicaciones que ofrecen los autores sobre estos conceptos, que han sido empleados en investigaciones recientes dentro del ámbito de la sociolingüística y de los estudios del discurso (p. ej., Leppänen, Kytölä, Jousmäki, Peuronen, & Westinen, 2014; Leppänen, Westinen, & Kytölä, 2017; Peuronen, 2017).

La identificación²⁹, tal y como expresa el propio término (derivado de un verbo de acción), implica un proceso activo en el que una persona realiza un trabajo identificativo. A diferencia de la identidad en su sentido esencialista, la identificación es una parte

²⁸ Los términos originales en inglés son a) *identification and categorization*, b) *self-understanding and social location*, c) *commonality, connectedness and groupness* (Brubaker & Cooper, 2000). La traducción al español que seguimos corresponde a la ofrecida en Brubaker & Cooper (2001).

²⁹ Este término ha sido mencionado también por otros autores (Bucholtz & Hall, 2004; Ivanič, 1998; Jenkins, 2008; Thurlow et al., 2004), pero a diferencia de Brubaker & Cooper (2000), no han propuesto un desglose tan pormenorizado para el concepto de *identidad*.

intrínseca de la vida social, es decir, no es algo que se tenga *a priori*, sino que se construye mediante la interacción con los demás. Esta identificación, pues, hace referencia a cómo las personas se caracterizan a sí mismas y son caracterizadas por los demás, y puede variar considerablemente según la situación (formal o informal) en la que se lleve a cabo, por tanto, se trata de un proceso fundamentalmente situacional.

Asimismo, la identificación puede ser *relacional* o *categorica*. En la identificación relacional uno se puede identificar a sí mismo o a otra persona mediante diferentes tipos de relaciones, como la amistad, el parentesco, las relaciones profesionales o institucionales. En la categorica (también denominada *categorización*), uno se identifica a sí mismo y a otra persona como perteneciente a un grupo que comparte alguna característica categorica, como la raza, la etnia, la lengua, la nacionalidad, la ciudadanía, el género, la orientación sexual, etc. Otra distinción clave de la que parten Brubaker y Cooper es la producida entre la identificación de uno mismo y la identificación de uno mismo por los demás (bien por otros actores sociales o bien por instituciones con poder y autoridad, como el estado, la escuela, las empresas, la administración y la familia). Un último significado de identificación es el significado psicodinámico, que supone la identificación emocional de uno mismo con otra persona o colectivo. Es relevante señalar, tal y como indican Leppänen, Westinen, & Kytölä (2017, p. 15), que la identificación no se basa solamente en la afinidad y en la alineación con los demás, sino que puede suponer también una *desidentificación* por la que los actores sociales se desvinculan y distancian de determinados procesos identificativos.

El segundo grupo de términos corresponde a la *autocomprensión* y a la *locación social*. La autocomprensión designa lo que los autores llaman *subjetividad situada*: el sentido práctico, tanto cognitivo como emocional, que cada uno tiene de sí mismo y de su locación social, y de cómo, gracias a esto, uno está preparado para actuar. Este sentido práctico, según Leppänen et al. (2017, p. 16), se refiere a las creencias, normas, derechos, obligaciones y comportamientos conceptualizados por las personas en una situación social, en otras palabras, es una noción similar a la de *habitus* de Bourdieu (1990), referida a los principios que organizan cómo los individuos perciben su entorno social y reaccionan ante él. Es importante destacar también que el término *subjetividad situada* no implica la comprensión de uno mismo como una entidad homogénea, unitaria ni estable, sino que puede adoptar formas variadas según el contexto (Brubaker & Cooper, 2000). Además, a diferencia de los términos *autorrepresentación* y *autoidentificación*, la

autocomprensión puede ser tácita, es decir, puede no estar articulada discursivamente (Brubaker & Cooper, 2000).

El último grupo de términos está formado por las nociones de *comunidad*, *conexionismo* y *grupalidad*: se refieren a las identidades colectivas, pero cada una de ellas enfatiza un tipo de identificación diferente. De esta manera, la *comunidad* denota la posesión de algún atributo en común entre un conjunto de individuos, mientras que el *conexionismo* marca los vínculos relacionales que unen a las personas. En otras palabras, la comunidad se forma por medio de identificaciones categóricas y el *conexionismo*, a través de identificaciones relacionales. El último término, la *grupalidad*, se refiere a la pertenencia a un grupo delimitado y distintivo, que implica un sentimiento de unidad entre sus miembros y, al mismo tiempo, de diferencia con respecto a aquellos que no forman parte del grupo. Aunque la comunidad y el *conexionismo* no generan *grupalidad* por sí solas, sí pueden hacerlo conjuntamente y el tipo de *grupalidad* que se construya dependerá, entre otros factores, del grado (más o menos fuerte) de comunidad y *conexionismo*. Sin embargo, Brubaker & Cooper (2000) añaden que el *conexionismo* no siempre es necesario para el establecimiento de la *grupalidad*, ya que una concepción fuerte de *grupalidad* puede formarse a través de la comunidad y del sentimiento de pertenencia a un grupo sin que haya *conexionismo*, como es el caso del nacionalismo.

En definitiva, Brubaker & Cooper (2000), al proponer una serie de términos alternativos al de *identidad*, reparten la carga conceptual que acarrea esta noción y, además, ponen de relieve la naturaleza procesual y activa propia del trabajo identificativo, ya que la identidad “is a process —*identification*— not a ‘thing’. It is not something that one can *have*, or not; it is something that one *does*” (Jenkins, 2008, p. 5). En esta tesis los tres grupos de términos (y especialmente, el primero) propuestos por Brubaker & Cooper (2000) nos sirven como herramienta “to highlight the active, relational and reflexive processes through which identities are understood, constructed and negotiated” (Leppänen et al., 2017, p. 14) en los perfiles de Instagram de nuestros participantes.

No obstante, es importante señalar que, aunque reconocemos la utilidad de estos conceptos para fines analíticos, en partes de este trabajo se sigue utilizando el término *identidad* por los dos motivos que establece Jenkins (2008, p. 14): 1) es un concepto que no solo se utiliza en el ámbito de la sociología, sino también en los discursos públicos, por tanto, si se pretende llegar al mundo no académico, no es una buena decisión eliminar una palabra que goza de tanto poder en la esfera pública; y 2) son necesarios conceptos

simples y abstractos que nos permitan pensar en las identificaciones de uno mismo y de los demás. Por consiguiente, consideramos que, aunque los términos propuestos por Brubaker & Cooper (2000) son de gran utilidad desde el punto de vista analítico, no conviene descartar el término *identidad*, sino, tal y como señala Jenkins (2008):

to find a compromise between a complete rejection of ‘identity’, . . . and an uncritical acceptance of its ontological status and axiomatic significance . . . Since both ‘identity’ and ‘identification’ are nouns, and therefore potentially vulnerable to reification, what matters most is how we write and talk about them, not an artificial and mutually exclusive choice between them. (pp. 14-15)

Dado que nuestra investigación examina la construcción de la identidad a través del discurso digital, presentamos en la siguiente sección una revisión de las concepciones sobre la identidad en los entornos en línea.

3.5.3. La identidad en línea

En la década de los 90, en los tiempos primitivos de internet, surgieron las primeras investigaciones sobre la construcción de la identidad en línea, que analizaron principalmente los juegos de rol en entornos virtuales anónimos. Estos estudios proyectaron la idea de que las personas desarrollaban dos tipos de identidades —una real y corporal; y otra virtual y lúdica— y que esta última era teatral y a veces fraudulenta (Cover, 2016, p. 9). Una de las investigaciones más influyentes dentro de este ámbito en los comienzos de la era digital es la de Turkle (1995), que analiza a individuos que participan en juegos de rol en salas de chat. Estos ejemplos, desactualizados en comparación con el tipo de comunicación en línea existente hoy en día, presentan una dicotomía entre el mundo “real” y el virtual, todavía dominante en el discurso público actual de la cibercultura y las redes sociales (Cover, 2016, p. 9). En su análisis Turkle identifica distintas identidades que califica como fluidas y múltiples, puesto que los participantes muestran diferentes facetas en la pantalla del ordenador. Para Cover (2016, pp. 9-10), el trabajo de Turkle se basa en la adopción de identidades inventadas que refuerzan, más que desafían, la unidad y la coherencia de la identidad fuera de internet, aunque simultáneamente pone de manifiesto cómo las tecnologías pueden desestabilizar dicha concepción esencialista de la identidad. Además, su percepción de la identidad como múltiple y fluida, que después de más de dos décadas ya es un lugar común, puede apreciarse ahora como una visión novedosa para su época (Leppänen et al., 2017, p. 10).

En las dos últimas décadas las investigaciones sobre la identidad en línea y la comunicación digital ofrecen un panorama más complejo caracterizado por su rechazo a las concepciones esencialistas y duales de la identidad, en otras palabras, estos estudios ya no consideran que los contextos de interacción en los que se desarrollan las identidades puedan separarse en oposiciones binarias y simplistas como la de identidad en línea frente a identidad “real” *offline* (Page, 2016, p. 1).

En el ámbito de la comunicación digital, Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004 (p. 105) consideran problemática dicha dualidad, ya que pensar que tenemos una identidad real supone una visión esencialista de la misma y, además, implica la creencia de que las identidades en línea son en cierto modo irreales. Los autores concluyen que tanto la construcción de la identidad en contextos fuera de línea como su representación en línea forman parte de un mismo proceso de identificación: las personas se mueven libremente entre una identidad y otra. Por tanto, según ellos, tiene más sentido hablar de *identity online* que de *online identity*³⁰, ya que este último término supone que nuestra identidad virtual está separada de la desarrollada en contextos físicos.

Otros estudios (Barton & Lee, 2013; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008) ponen de relieve también lo inapropiado de establecer una separación entre la identidad en línea y la identidad fuera de la red. Las identidades se mueven entre ambos contextos, de manera que los límites tradicionales que se establecían entre ellas se difuminan: el mundo en línea constituye simplemente otro ámbito para la construcción de identidades, y concretamente, puede servir como medio para proyectar otras nuevas o para prolongar las ya existentes fuera de internet (Barton & Lee, 2013, pp. 81, 84). A este respecto, Androutsopoulos & Juffermans (2014) señalan que las prácticas lingüísticas digitales “extend and complicate the semiotic resources available to people for their performance of identities and social relationships” (p. 5), haciendo referencia a la conveniencia de no ver como separadas las prácticas digitales de las no digitales y, en consecuencia, las identidades que se construyen a través de ellas. En algunos casos, los contextos en línea ofrecen a los usuarios recursos para superar ciertas limitaciones que se les presentan en los espacios físicos (Zhao et al., 2008). Por ejemplo, Facebook permite a las personas construir identidades deseadas que

³⁰ En español la traducción para los dos términos es la misma (*identidad en línea*) y, por lo tanto, puede tener ambas connotaciones.

son incapaces de desarrollar fuera de internet, pero que son tan reales como las no virtuales, ya que tienen consecuencias para sus vidas (Zhao et al., 2008, pp. 1831-1832).

Desde el campo de las ciencias sociales, (Cover, 2016, p. X) afirma, del mismo modo que Hine (2015), que la digitalidad es ubicua: las prácticas de comunicación digital ya no pueden interpretarse como separadas de otros aspectos de la vida, sino que están conectadas e incorporadas en nuestro día a día. Por tanto, según Cover, la identidad siempre está en línea, ya que no podemos alejarnos de ella ni delimitarla de las prácticas cotidianas de identificación.

Al igual que la mayoría de los estudios de las dos últimas décadas, en nuestro trabajo rechazamos también la separabilidad de las identidades en línea y fuera de internet, ya que consideramos que los límites entre ellas son difusos porque ambas se entrelazan. Cuando hablamos de identidad en línea, hacemos referencia al hecho de que se construye en entornos virtuales, pero ello no implica que se trate de una identidad separada de la *offline*, sino que ambas forman parte del mismo proceso de identificación, que no admite dualidades. No creemos que haya que conceptualizar de una manera diferente las identidades que se desarrollan en línea (dado que son también múltiples, fluidas, dinámicas y dialógicas), sino que es necesario más bien atender a las oportunidades o limitaciones que ofrece internet para la formación de las identidades (Varis, Wang, & Du, 2011).

3.5.4. Translocalidad

Uno de los tipos de identidades estudiados en el presente trabajo es el relativo a la *translocalidad*, que definimos aquí en relación con la comunicación digital. De acuerdo con Leppänen (2012) y Kytölä (2016), la translocalidad hace referencia a dos aspectos de las prácticas en línea: por una parte, consiste en el sentimiento de conectividad entre varios lugares por medio del cual tanto lo local como lo global funcionan como medios significativos de identificación; por otra parte, alude también a una concepción fluida de la cultura, que se entiende como abierta o expansiva, exógena y centrada en la hibridez, la traslación y la identificación (Hepp, 2009; Nederveen Pieterse, 1995). Como apuntan Leppänen et al. (2009), en el contexto de los medios sociales lo local se refiere a la territorialidad (el lugar que se considera propio de uno), mientras que lo global alude a la desterritorialidad (el lugar que está más allá de los límites del territorio propio). La

translocalidad es un proceso bidireccional en el que tanto lo local como lo global interactúan de forma dinámica moldeándose entre sí (Kytölä, 2016).

En la comunicación digital la translocalidad se manifiesta de dos modos: en la conectividad entre lugares, que las tecnologías digitales facilitan y refuerzan haciendo que lo local sea a menudo significativo en relación con otros espacios, y en las prácticas semióticas que desarrollan las personas (como la elección lingüística y el uso de recursos heteroglósicos) para expresarse a sí mismas y para comunicarse con sus audiencias, que se sitúan en un *continuum* entre lo local y lo global (Kytölä, 2016; Leppänen et al., 2009). Así, en nuestro estudio exploramos la apropiación de recursos comunicativos globales en los perfiles de Instagram de los participantes, que son tanto espacios de actividad local (en el caso de Erik) como translocal (en el caso de Aitana). Además, dado que Instagram es una red social centrada en la imagen, lo translocal se manifiesta no solo en los recursos lingüísticos, sino también en los visuales y en modos como las acciones corporales, los escenarios o la ropa, que forman parte del diseño multimodal de las fotos y vídeos de los dos jóvenes. En cuanto a las culturas juveniles translocales, como las que presentamos en este trabajo, cabe decir que ya existían desde antes del surgimiento de los medios sociales, pero, gracias a ellos, se han globalizado de una manera que no era posible anteriormente y que ha dado lugar a prácticas en las que lo global y lo local interactúan de maneras nuevas (Leppänen et al., 2009).

3.5.5. Microcelebridad

La segunda clase de identificación que examinamos en este estudio es la *microcelebridad*, que describimos siguiendo a Marwick (2013) y Senft (2013). Este concepto se define como un tipo de *performance* en línea mediante la cual las personas se construyen como si fueran un producto o artículo de marca esperando que su audiencia las valore del mismo modo (Senft, 2013, p. 346). Este tipo de visibilidad constituye una forma de identidad vinculada casi exclusivamente a los entornos virtuales que ha pasado de ser marginal a volverse omnipresente. Asimismo, la microcelebridad no solo representa la condición de ser famoso para un determinado grupo de personas, sino que también es un comportamiento que consiste en presentarse a uno mismo como una celebridad sin importar quién preste atención.

La transformación reciente de internet en un mercado ha ocasionado que los usuarios se vean envueltos en una dinámica que les obliga a pensar en sí mismos simultáneamente

como vendedores, compradores y productos de consumo. Por tanto, llegar a ser una microcelebridad requiere cierta comodificación de uno mismo, es decir, implica crear una personalidad publicitable que se construye y se representa meticulosamente para captar la atención de la audiencia, a la que se concibe como un grupo de fans en lugar de como amigos o extraños y con la que se mantienen relaciones cuidadosamente para sostener la popularidad. En otras palabras, en internet la audiencia pasa de ser consumidora pasiva a ser productora de atención, el recurso más valioso para aquellos que se construyen como microcelebridades.

Además de crear un personaje público y dirigirse a la audiencia como fans, las prácticas de microcelebridad calificadas como *achieved*, según Marwick (2013), implican compartir información personal sobre uno mismo, construir lazos íntimos con el público para crear la ilusión de amistad y cercanía, y revelar información estratégicamente para llamar la atención de la audiencia. Las microcelebridades utilizan también técnicas o estrategias de presentación de sí mismas tomadas de la cultura tradicional de las celebridades. Así, imitan los tipos de atención que reciben las celebridades (como la realización de sesiones de fotos, en el caso de nuestra participante, Aitana) para ganar estatus.

Marwick (2015) añade el concepto de *Instafame*, una nueva forma de microcelebridad característica de Instagram que consiste en recurrir a elementos visuales glamurosos y a la ostentación, como hacen algunas estrellas de cine. Para la autora, este tipo de microcelebridad difiere de la construida en webcams, blogs y Twitter —que ha sido la estudiada tradicionalmente (ver, por ejemplo, Marwick (2013) y Senft (2013))— debido a la naturaleza fotográfica de Instagram. La noción de *Instafame* se refiere particularmente a la imitación de la iconografía visual de la cultura de la celebridad como el modo por excelencia para lograr fama en Instagram. En nuestro estudio, los participantes utilizan técnicas asociadas a dicha cultura, pero no muestran ostentación y su popularidad es mucho menor que la de los usuarios de la investigación de Marwick (2015), por tanto, sus prácticas de microcelebridad no encajarían completamente dentro de la categoría de *Instafame*.

Construirse como una microcelebridad consiste en transformarse de ciudadano a corporación/estrella para lograr atención y fama, lo que supone un atractivo para los adolescentes que se sienten limitados en su sentido de agentividad (Senft, 2013, p. 351). No obstante, Senft (2013) indica que este atractivo no es solo para los adolescentes, ya

que, actualmente, algunos adultos presentan su trabajo/profesión como un modo de desarrollo personal para que su audiencia los vea como personas creativas, emprendedoras y positivas (ver, por ejemplo, Marwick (2013)).

4. METODOLOGÍA

Este capítulo presenta los aspectos metodológicos de nuestra investigación. Comenzamos planteando las preguntas de investigación y los objetivos que orientan el análisis de las prácticas lingüísticas y multimodales que utilizan los dos participantes para construir sus identificaciones translocales y como microcelebridades. A continuación, describimos los principios metodológicos de la etnografía (Blommaert & Dong, 2010), que —junto con el marco de la sociolingüística, los estudios del discurso y la semiótica social— nos sirven para interpretar las prácticas en línea de los dos jóvenes. Partimos de la etnografía digital (Varis, 2016), cuyo objeto de estudio son las prácticas de comunicación digital, y concretamente, recurrimos a la etnografía en línea centrada en el discurso (Androutsopoulos, 2008), que propone complementar el análisis lingüístico de las prácticas digitales incluyendo observaciones etnográficas y entrevistas con los participantes.

En las siguientes secciones del capítulo describimos a los participantes del estudio detallando algunos aspectos relativos a su información personal, académica y profesional, así como a su actividad en Instagram (configuración de privacidad, número de seguidores, frecuencia de sus publicaciones, audiencia, etc.). Explicamos también las diferentes actividades de las que constó el proceso de recogida de datos: la captura de pantalla de *posts* y perfiles, y la descarga de *stories* de las cuentas de los participantes; las entrevistas con los jóvenes; y las notas de campo, que reflejan nuestras observaciones en línea. Asimismo, damos cuenta de cómo seleccionamos los datos para el análisis y reflexionamos sobre las cuestiones éticas que tuvimos que considerar en torno a dos puntos: por un lado, nuestro papel y posición como investigadores (éramos usuarios *semi-insiders* de Instagram, y observadores y participantes al mismo tiempo) y, por otro, el tratamiento de los datos y la presentación de los resultados, que suponía valorar qué datos se consideraban privados o públicos y qué técnicas podían utilizarse para mantener la confidencialidad de la información personal de los participantes. Por último, mostramos cómo llevamos a cabo el análisis tanto de las prácticas lingüísticas y multimodales como del posicionamiento recurriendo, como paso preliminar, a la codificación de los datos (pertenecientes a las publicaciones de Instagram y a las entrevistas) a través del software NVivo.

4.1. Preguntas de investigación y objetivos

Este estudio trata de la construcción discursiva de la translocalidad y la microcelebridad en Instagram por parte de dos jóvenes catalanes, Aitana y Erik, que ilustran dos modos diferentes de participación en esta red social: Erik se presenta como una microcelebridad desde una escala local, mientras que Aitana lo hace desde una escala translocal. La pregunta de investigación general de la que partimos es la siguiente: ¿cómo construyen estos dos jóvenes catalanes sus identificaciones translocales y como microcelebridades en sus perfiles de Instagram? Para responder esta pregunta, la desglosamos en cuatro preguntas más analíticas u operativas, que sirven de guía para el análisis que presentamos en los capítulos 5 y 6.

1. ¿Cómo construyen los participantes sus identidades translocales en Instagram a través de recursos lingüísticos y qué funciones cumplen estos recursos?
2. ¿Cómo se construyen los participantes como microcelebridades en Instagram a través de recursos semióticos y qué funciones cumplen estos recursos?
3. ¿De qué manera las potencialidades de Instagram fomentan o restringen la construcción de estas identidades?

Por tanto, los objetivos de la investigación son examinar cómo los dos jóvenes construyen discursivamente estos dos tipos de identidades en Instagram analizando los distintos recursos utilizados y por qué o con qué propósito los usan. Estas preguntas están motivadas y justificadas por la popularidad que ha alcanzado Instagram entre los jóvenes y, al mismo tiempo, por las críticas sociales sobre la banalidad de sus acciones en las redes sociales, su narcisismo, la destrucción de la lengua que ocasionan sus prácticas comunicativas en internet y la pérdida de tiempo que suponen. Junto a estos discursos, existen también otros que celebran y consideran empoderadoras o creativas sus actividades en línea. Nuestro objetivo último es explorar por qué lo que sucede en esta red social es significativo en las vidas de los jóvenes y hasta qué punto estos discursos sociales son excesivamente dicotómicos. Por tanto, creemos que aproximarnos a las prácticas culturales juveniles *online* basándonos en un marco teórico sociolingüístico, discursivo y semiótico, y atendiendo a los patrones culturales que marca la globalización nos permite poner de relieve y examinar en más detalle cómo las identidades que construyen los jóvenes son complejas y van más allá de la dualidad banal/empoderador y destructivo/creativo.

Aunque ya existe literatura al respecto que trata de ofrecer una visión más compleja partiendo de un análisis lingüístico (por ejemplo, Leppänen et al., 2009; Stæhr, 2015), los estudios que abordan cuestiones relativas a la identidad juvenil *online* y, desde una aproximación discursiva, en el ámbito catalán y español son todavía muy escasos (por ejemplo, Aliagas, 2015a). Por tanto, este estudio representa un intento de arrojar algo de luz sobre los tipos de identificaciones que construyen los jóvenes en Instagram para, así, poder contar con datos empíricos con los que evaluar los discursos sociales dominantes.

4.2. Etnografía digital

Para responder a las preguntas de investigación, nos basamos en las orientaciones teóricas de la sociolingüística, de los estudios del discurso, de la semiótica social y también de la etnografía. Antes de adentrarnos en explicar qué es para nosotros la etnografía digital, describimos nuestra concepción de la etnografía. Entendemos la etnografía como un paradigma o una perspectiva teórica con unos principios epistemológicos específicos y no solo como un método o un conjunto de técnicas para recoger datos (Blommaert & Dong, 2010, p. 4). La etnografía tiene sus raíces en la antropología y, en consecuencia, concibe la lengua como un recurso que forma parte indisolublemente de la vida social de las personas (Blommaert & Dong, 2010, p. 7). Esta visión sobre la lengua como un recurso social es la que adoptamos en nuestro estudio y, además, entendemos que no solo la lengua, sino también otros modos (la imagen, las acciones corporales, etc.) están profundamente incorporados en la vida social de las personas.

A partir de los estudios de Blommaert (2005, 2007) y Blommaert & Dong (2010)³¹, resumimos, a continuación, los principios metodológicos de la etnografía. Como acabamos de mencionar, los recursos lingüísticos (y añadimos: semióticos) no existen de forma aislada, sino que tienen que situarse en su contexto, es decir, dentro de unos patrones más amplios del comportamiento social humano, de tal forma que se explique cómo están conectados ambos. Existe una creencia equivocada y común que considera que la etnografía es anecdótica y analiza solamente cuestiones pequeñas o locales. Si bien la etnografía estudia, efectivamente, los detalles y fenómenos pequeños, lo hace siempre poniéndolos en comparación con el análisis de fenómenos de mayor alcance, de tal forma que ambos niveles solo pueden entenderse relacionados entre sí. En otras palabras, la

³¹ Nos basamos también en la siguiente entrada relativa a la etnografía de la wiki *Diggit Magazine*, elaborada por miembros de la Universidad de Tilburg: <https://www.diggitmagazine.com/wiki/ethnography>

etnografía empieza analizando la complejidad de los detalles pequeños para llegar a entenderlos en relación con los rasgos sistémicos de la vida social y cultural. Por tanto, en nuestra investigación nos fijamos en ejemplos concretos referidos a la actividad en Instagram de dos jóvenes catalanes (*posts*, *stories* y extractos de entrevistas) y los analizamos en relación tanto con las prácticas culturales que desarrollan en las redes sociales los jóvenes de otros países como con las prácticas globales que llevan a cabo otros usuarios (jóvenes, *influencers*, celebridades) en Instagram.

Otro principio crucial de la etnografía es que implica el desarrollo de trabajos empíricos que recogen, manejan y observan datos que ocurren de forma natural en contextos de la vida real. Asimismo, la etnografía se aleja de los planteamientos positivistas que buscan la objetividad y la neutralidad, ya que entiende que las personas viven en un mundo que interpretan, lo que se aplica también a los investigadores, que construyen su conocimiento a través de su subjetividad y la de los participantes. En otras palabras, la intersubjetividad guía la construcción del conocimiento en la investigación etnográfica. Por esta razón, en nuestro estudio hemos intentado que el análisis de los datos se basara en un proceso interpretativo dialógico que incluyera nuestra voz y la de los participantes.

Por último, la etnografía no busca la representatividad, sino la validez ecológica. No es relevante si los datos etnográficos son representativos de las experiencias de la mayoría de la población, sino que tienen que ser válidos ecológicamente, es decir, tienen que reflejar la experiencia vivida por los participantes. No obstante, otro asunto diferente es la generalización. Es posible generalizar los datos porque estos se convierten en casos de categorías más amplias cuando se les aplican modelos teóricos. Así, aunque no podemos decir que los dos estudios de caso de este trabajo son representativos de lo que hacen todos los jóvenes en Instagram, sí reflejan las experiencias vividas por los participantes, una cuestión que las investigaciones estadísticas basadas exclusivamente en cuestionarios difícilmente pueden mostrar. Además, sería posible generalizar los dos casos, ya que cada uno podría ejemplificar un conjunto de prácticas sociales y culturales que desarrollan otros jóvenes.

En concreto, nuestra investigación adopta una aproximación etnográfica a las prácticas que se desarrollan en línea. Como apunta Varis (2016), este tipo de estudios ha crecido considerablemente en los últimos años y ha adoptado diferentes denominaciones, por ejemplo, *etnografía digital* (Murthy, 2008), *etnografía virtual* (Hine, 2000), *etnografía en línea centrada en el discurso* (Androutsopoulos, 2008) y *netnografía* (Kozinets, 2009),

etc. La autora señala que aunque estos estudios abordan la comunicación en línea, no todos tienen en común la misma concepción de la etnografía. El tipo de etnografía digital que orienta nuestro estudio se basa, al igual que para Varis, en los principios metodológicos de la etnografía predigital descritos anteriormente. De este modo, no reducimos la etnografía digital al empleo de técnicas como la observación y las entrevistas. Aunque el contexto que exploramos es virtual (Instagram), es difícil desligar este ámbito del contexto *offline*, ya que muchas de las prácticas digitales de los participantes se han iniciado previamente fuera de la red y se han remediado posteriormente para su publicación en Instagram. Por esta razón, analizamos las prácticas en línea interpretándolas como parte de un flujo entre las realidades *online* y *offline*.

La aproximación etnográfica que seguimos para el estudio de las prácticas digitales de los dos jóvenes corresponde a la *etnografía en línea centrada en el discurso* o *discourse-centred online ethnography* (Androutsopoulos, 2008). Esta aproximación está acorde con los principios epistemológicos que guían nuestra visión de la etnografía, ya que propone que la interpretación de las prácticas digitales de los participantes se base no solo en el análisis lingüístico de los datos en línea, sino también en los conocimientos etnográficos del investigador, que pueden complementar y respaldar el análisis lingüístico reconstruyendo el significado de las prácticas discursivas y las percepciones de los participantes. La reconstrucción de las prácticas y las percepciones consiste en explorar las motivaciones de los participantes, su concienciación y su valoración del uso de determinados recursos lingüísticos (y multimodales, en nuestro estudio) y el significado que les otorgan; su conocimiento sobre el origen y la circulación de determinados recursos lingüísticos en la comunicación en línea; y la relación entre las interpretaciones de los participantes y los investigadores (Androutsopoulos, 2008, p. 2).

La tabla 4.1 recoge las directrices que propone esta aproximación etnográfica y que tratamos de seguir en líneas generales en nuestra investigación. Androutsopoulos (2008) aboga por una etnografía en línea que comprenda dos dimensiones: una basada en los datos en línea y otra en la perspectiva de los participantes. La primera implica una observación sistemática de las prácticas en línea y la segunda se centra en el contacto con los participantes por medio de entrevistas para obtener su interpretación sobre sus propias prácticas. De este modo, tanto las observaciones como el contacto con los participantes sirven para complementar el análisis lingüístico de los datos en línea.

Practice-derived guidelines for systematic observation
1) Examine relationships and processes rather than isolated artefacts
2) Move from core to periphery of a field
3) Repeat observation
4) Maintain openness
5) Use all available technology
6) Use observation insights as guidance for further sampling
Practice-derived guidelines for contact with Internet actors
1) Contacts should be limited, non-random, and include various participation formats
2) Pay attention to the initial contact
3) Formulate and customise interview guidelines
4) Confront participants with (their own) material
5) Seek repeated and prolonged contacts
6) Make use of alternative techniques whenever possible

Tabla 4.1. Directrices de la etnografía en línea centrada en el discurso. Tomado de Androutsopoulos (2008)

4.3. Participantes

En esta sección explicamos el proceso de búsqueda y selección de los participantes para, a continuación, describir brevemente sus orígenes, sus trayectorias académicas y laborales, las lenguas que hablan, sus aficiones, las redes sociales que utilizan, y su perfil y actividad en Instagram.

Para llevar a cabo el estudio, buscamos a adolescentes³² que fueran activos en las redes sociales (en el sentido de que publicaran con relativa frecuencia), que fueran de sexo femenino y masculino, y que estuvieran dispuestos a que los siguiéramos en sus perfiles y a que los entrevistáramos. La vía para acceder a los posibles participantes fueron los institutos de secundaria, cuyo papel como intermediarios nos permitió ganar confianza y credibilidad sobre nuestro estudio. Uno de ellos era un instituto público situado en Barcelona, que había aceptado previamente colaborar en el proyecto ICUDEL, y el otro era un colegio concertado ubicado en una ciudad de la provincia de Barcelona con cuyo director nos puso en contacto un compañero de doctorado, que era amigo suyo. En primer lugar, contactamos por correo electrónico con dos miembros del equipo directivo de cada centro escolar —la jefa de estudios del instituto público y el director del colegio concertado— y les enviamos una hoja informativa con los objetivos de la investigación y

³² Entendido aquí como el constructo social que clasifica como adolescente a los jóvenes con edades comprendidas entre los 11 y los 18 años.

el perfil de participante que buscábamos. Ambos realizaron un sondeo en sus clases para buscar posibles participantes que se adaptaran al perfil y, transcurridos unos días, nos pusieron en contacto con los cinco alumnos que habían expresado su interés por participar en el estudio: Aitana, Erik, Carolina, Olivia y Jordi³³. Aitana, Erik y Jordi asistían al colegio concertado, y Carolina y Olivia, al instituto público.

Estos participantes se redujeron a cuatro porque Jordi cerró su cuenta de Instagram en diciembre de 2017 sin dar ninguna explicación al respecto. Al ponernos en contacto con él para preguntarle si había creado otra cuenta, nos respondió que la que tenía había sido hackeada y que no había vuelto a abrir ninguna más. Por su respuesta, entendimos que el participante no estaba interesado en continuar en el estudio y también que estaba en su derecho de no tener que darnos explicaciones al respecto³⁴. Tras la retirada de Jordi de la investigación, consideramos que contar con cuatro casos (tres chicas y un chico) seguía siendo un número adecuado para poder ofrecer una comparación de distintas prácticas desarrolladas en Instagram. Sin embargo, dado el volumen elevado de datos (entre publicaciones y entrevistas orales), especialmente en el Instagram de Aitana, —y la complejidad que supone su manejo, gestión e interpretación—, y teniendo en cuenta, además, las limitaciones temporales con las que contábamos para terminar este proyecto, decidimos, finalmente, reducir el número de estudios de caso a dos: Aitana y Erik. Consideramos que si hubiéramos examinado un tercer o cuarto caso más, habría sido muy difícil concentrarnos en cada participante en profundidad y realizar un análisis detallado de sus prácticas.

Para seleccionar a Aitana y a Erik, nos basamos en que eran los participantes cuyas prácticas presentaban un mayor contraste entre sí, lo que nos permitía ofrecer una visión más amplia y diversa de la microcelebridad en Instagram. Las prácticas de Carolina y Olivia eran más similares a las de Aitana en lo que respecta a los recursos empleados y al contenido, pero estaban más restringidas, al igual que las de Erik, en cuanto a número de seguidores. En cambio, las de Aitana y Erik divergían en mayor medida en lo referente a contenido, recursos semióticos y audiencia. Además, aunque los cuatro participantes se mostraron muy cooperativos desde el principio, Aitana y Erik manifestaron un mayor

³³ Los nombres de los participantes son seudónimos.

³⁴ Además, uno de los puntos del consentimiento informado que firmaron los participantes declara lo siguiente: “sé que puedo retirarme de la investigación en cualquier momento, sin dar explicaciones y sin repercusión alguna para mí”.

interés por el estudio y eran más participativos en las entrevistas, lo que contribuyó también a su selección. No obstante, nos gustaría añadir que si bien Carolina y Olivia no han formado parte del análisis que presentamos en la tesis, las observaciones y la codificación que realizamos de sus prácticas nos han sido de gran ayuda a la hora de establecer comparaciones entre Aitana y Erik, y llegar a entender el significado de estas prácticas.

A continuación, describimos en detalle a los participantes primarios y hacemos referencia brevemente a las participantes secundarias.

4.3.1. Participantes primarios

4.3.1.1. Aitana

Aitana nació en 2004 en una ciudad de la provincia de Barcelona, pero ha vivido siempre en un municipio cercano a esa ciudad. Sus padres son catalanes y de clase media. Al principio del trabajo de campo, tenía 12 años y al final, había cumplido 14. Tras terminar la educación secundaria en el colegio concertado mencionado anteriormente, empezó a estudiar en septiembre de 2020 el bachillerato artístico-escénico en un instituto ubicado en la misma ciudad en la que cursó los estudios de secundaria. Después, le gustaría estudiar Interpretación (arte dramático) o hacer un grado superior relacionado con el deporte, aunque también baraja empezar a trabajar o marcharse una temporada al extranjero para aprender inglés. Habla español y catalán (considera que tiene un nivel similar en las dos lenguas) e inglés, aunque, según ella, tiene un nivel muy bajo. También cursó francés y alemán en el colegio y estudió italiano por su cuenta durante una temporada porque le gustaba mucho el idioma. En estas tres lenguas dice que tiene un nivel muy básico. En cuanto al uso del español y el catalán, generalmente habla en español con su familia, con la mayoría de su grupo de amigos y con sus compañeros en el colegio. El catalán lo usa sobre todo con su abuela materna, con algunos amigos y para comunicarse con los profesores en el colegio. Con respecto a sus aficiones, a Aitana le gusta la gimnasia rítmica, el baile, la música hip hop, el fútbol, el dibujo, el maquillaje, el cine y la literatura romántica.

La participante tiene perfil en Instagram, Facebook, Musical.ly y Snapchat. Facebook lo usa frecuentemente porque tiene ahí a su familia, pero Instagram es la red que más utiliza, ya que es la plataforma donde están sus amigos. Creó su perfil de Instagram en 2016 para

seguir a sus amigos, ver *stories* y publicar fotos. Cuando empezó a utilizar Instagram, su cuenta era pública, pero después, la configuró como privada porque quería tener más intimidad. Sin embargo, como su cuenta privada alcanzó muchos seguidores, se creó también otra privada donde solo tenía a las personas de más confianza (aproximadamente 200). La audiencia de la cuenta con mayor número de seguidores, donde nosotros la seguimos, está compuesta por amigos, conocidos y desconocidos. Aitana acepta solamente la solicitud de seguimiento de aquellos desconocidos a los que sus amigos y conocidos siguen porque imagina que entonces no serán personas peligrosas. De acuerdo con la visión de la participante, esta forma de aceptación de solicitudes va formando una “secta” en la que todos conocen a todos. De entre todos sus seguidores, muchos son de su ciudad o de los alrededores, pero también son familiares de Castellón, gente de Madrid, Granada o Sevilla y otros usuarios internacionales de Canadá, Latinoamérica y Francia. Al inicio del trabajo de campo Aitana contaba con 1955 seguidores y 980 seguidos, y al final llegó a tener 3861 seguidores y 887 seguidos (ver figura 4.1).



Figura 4.1. Sección superior del perfil de Aitana

Aitana publica con mucha frecuencia y numerosamente, sobre todo *stories*, ya que los *posts* son más escasos y menos frecuentes. Cuando Aitana publica un *post* o una *story*, no suelen ir dirigidos a nadie en concreto, aunque a veces sí hay una mención específica a algún usuario. A los *posts* suelen responderle principalmente sus amigos y conocidos. Sus *stories* no las suele ver toda su audiencia, sino solo una cuarta parte generalmente. Los seguidores que le contestan varían dependiendo del tema de la *story*. Por ejemplo, si comparte una *story* de ella misma, le responden sus amigos, aunque también algunos chicos adolescentes y hombres de 30 años aproximadamente que le han llegado a enviar fotos obscenas. Aitana les contesta expresándoles su rechazo o directamente los ignora y

los bloquea, ya que, según ella, este tipo de usuarios solo buscan hacer daño, sobre todo cuando el perfil de Instagram pertenece a una chica. Por su parte, si la *story* está relacionada con la gimnasia rítmica, le contestan sus compañeras de equipo; mientras que si propone encuestas o preguntas mediante los *stickers* correspondientes de Instagram, recibe mensajes no solo de sus amigos, sino también de seguidores desconocidos y, de esa forma, puede empezar a hablar con ellos y conocerlos.

4.3.1.2. Erik

Erik nació en 2001 en la misma ciudad que Aitana, en la que ha residido durante toda su vida. Su madre es andaluza y su padre es catalán y ambos son de clase media. Cuando comenzamos el trabajo de campo, Erik tenía 15 años y cuando lo terminamos, tenía 17. El participante cursó toda la educación secundaria en el colegio concertado que mencionamos más arriba y cuando terminó esta etapa a los 17 años, pensó en estudiar un grado de Artes gráficas, pero no le convencían las asignaturas ni las salidas laborales y se marchó a trabajar de camarero a Barcelona. Al cumplir los 18, pensó de nuevo en volver a estudiar, pero al final se puso a trabajar de cocinero en un restaurante. Afirma que, aunque a la gente le pueda resultar raro, a él le gusta la hostelería, que también es el área en la que trabajan sus padres desde muy jóvenes. Habla español y catalán. El español lo emplea con su familia y con casi todos sus amigos. El catalán lo utiliza en varias situaciones y ámbitos: cuando algunos amigos le empiezan hablando en catalán, él sigue hablando en la misma lengua; en el colegio también lo hablaba porque los profesores siempre le regañaban por hablar en español; y en el trabajo lo utiliza para comunicarse con su jefa y los responsables, que prefieren que sea esa la lengua vehicular. Considera que, por su trabajo actual, habla más en catalán que antes y aunque a veces le cuesta hablarlo porque no sabe cómo decir alguna palabra, puede hablarlo fluidamente. Erik habla también inglés y piensa que tiene un nivel intermedio-alto (aunque quizás un poco menos, según su visión): es capaz de mantener conversaciones, ya que cuando trabajaba de camarero en Barcelona, normalmente tenía que utilizarlo porque acudían muchos clientes extranjeros al restaurante. También lo utiliza como *lingua franca* en las partidas de videojuegos en línea para comunicarse con otros usuarios que no hablan español. En el colegio estudió también francés y alemán como idiomas complementarios, pero la parte oral nunca la aprobaba. En ambos tiene un nivel básico. En cuanto a sus aficiones, le gusta jugar al fútbol, jugar a videojuegos, ver vídeos de humor en YouTube, ver series, escuchar

música hip hop y trap, y participar en algunas ocasiones en batallas de gallos³⁵ con su grupo de amigos, aunque piensa que a él se le da peor rapear que al resto.

El participante tiene cuentas de Instagram, Twitter y Facebook. Facebook lo dejó de utilizar porque en Instagram podía ver todo lo que le interesaba y, además, le parecía aburrido su funcionamiento, pero sigue manteniendo la cuenta porque le sirve para acceder a unos juegos del móvil. Instagram es la red que más utiliza y se abrió una cuenta aproximadamente en 2016 porque todos sus amigos tenían una también y así podía ver las fotos, las *stories* o las publicaciones recomendadas en la sección “Buscar y explorar”. Tiene la cuenta pública porque, según él, si la tuviera privada, tendría que aceptar cada solicitud de seguimiento que le llega y le da pereza. Además, no le importa quién vea su contenido. Otra razón para tener su cuenta configurada como pública tiene que ver con su interés por añadir información graciosa en su perfil y, para ello, necesita tener un perfil de empresa, que siempre es público y que permite incluir más campos informativos que el perfil personal (más limitado en este sentido). Al inicio del trabajo de campo Erik tenía 873 seguidores y 741 seguidos, y al final contaba con 518 seguidores y 1091 seguidos (ver figura 4.2). La razón por la que sus seguidores disminuyeron tan drásticamente fue porque poco antes de que termináramos el trabajo de campo, Erik borró a más de la mitad (había alcanzado los 1072) porque no los conocía y no le interesaba tenerlos en su cuenta.



Figura 4.2. Sección superior del perfil de Erik

Antes de eliminar a estos seguidores, su audiencia estaba formada por amigos, conocidos y desconocidos (estos últimos, como ya hemos indicado, representaban aproximadamente la mitad, de acuerdo con la perspectiva del participante). Después de borrarlos, su

³⁵ Competiciones entre dos raperos —también llamados gallos o maestros de ceremonias (MCs)— que improvisan rimas, por turnos, para ridiculizar a su oponente (ver también la sección 5.3.1).

audiencia quedó compuesta por un porcentaje mayor de personas conocidas, aunque también le seguían algunas cuentas de memes o ropa. La mayoría de sus seguidores son de su ciudad o alrededores, aunque también tiene algún conocido de Galicia, Andalucía, Islas Baleares, Zaragoza y Madrid. Tiene muy poca audiencia internacional (que él recuerde, algún chico de Francia que conoció jugando a los videojuegos). Erik no comparte muchas fotos ni *stories*, pero sí suele publicar cada semana. Cuando comparte *posts* o *stories*, tiene como audiencia imaginada a sus amigos o conocidos más cercanos. A los *posts* le responden sus amigos y conocidos, y a las *stories* también, aunque cuando hace peticiones, como, por ejemplo, solicitar recomendaciones musicales, pueden contestarle no solo sus amigos, sino también personas con las que casi no tiene relación.

4.3.2. Participantes secundarias

4.3.2.1. Carolina

Carolina nació en 2001 en Barcelona, donde ha residido la mayor parte de su vida. Cuando era pequeña, vivió durante cuatro años en un municipio de la provincia de Barcelona y cuando terminó la educación secundaria, su familia y ella se mudaron de nuevo a esa localidad. Sus padres son de clase media. Al comienzo del trabajo de campo, Carolina tenía 15 años y cuando lo finalizamos, tenía 17. Estudió todos los cursos de educación secundaria en el instituto público que mencionamos anteriormente y se fue a Finlandia durante un año como estudiante de intercambio para cursar 1º de Bachillerato. Durante la mayor parte del trabajo de campo, Carolina estuvo viviendo en Finlandia. En septiembre de 2020 empezó una carrera universitaria en Barcelona. Habla catalán, español e inglés (tiene un nivel B1-B2). Además, en el instituto estudió alemán y tiene conocimientos básicos de finés adquiridos durante su año de intercambio en Finlandia. Le gusta viajar, la moda y jugar al bádminton. Es amiga de Olivia.

La participante tiene perfiles en Facebook, Instagram y Snapchat. Facebook lo usa más por sus padres e Instagram lo abrió porque era una red social nueva y la utilizaban más amigos suyos. En Instagram publica semanalmente, pero en cantidades moderadas. Su cuenta es pública, pero la pone privada si le empiezan a seguir usuarios que no le dan buena impresión y, además, los bloquea. Sus seguidores son amigos, amigos de amigos, conocidos y familiares, ya que solo acepta a la gente que conoce. Cuando publica, su audiencia imaginada la forman generalmente sus amigos. Al comenzar el trabajo de

campo Carolina tenía 553 seguidores y 492 seguidos, y al final contaba con 715 seguidores y 676 seguidos (ver figura 4.3).



Figura 4.3. Sección superior del perfil de Carolina

4.3.2.2. Olivia

Olivia nació en 2001 en Barcelona, donde ha residido siempre. Sus padres son de clase media. Cuando iniciamos el trabajo de campo, la participante tenía 15 años y cuando lo finalizamos, tenía 17. Estudió la educación secundaria en el mismo instituto que Carolina. En septiembre de 2020 empezó una carrera universitaria en Barcelona. Habla catalán, español e inglés. Sus aficiones son la moda, cocinar, viajar, y ver series y películas. Es amiga de Carolina.

La participante tiene cuentas en Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, 21 buttons, Musical.ly y ASKfm. Instagram fue la primera red social donde se creó un perfil y es la que más utiliza. Abrió una cuenta en esta red cuando acababa de empezar el instituto porque era la que estaba de moda entre sus amigos. En Instagram comparte *stories* semanalmente (aunque no muchas) y publica algún *post* una vez al mes, aunque si tiene fotos, puede compartir una a la semana, por ejemplo. Su cuenta la configura a veces como pública cuando participa en sorteos, pero prefiere tenerla privada. Su audiencia está formada por amigos suyos y conocidos, pero también tiene muchos seguidores desconocidos, a los que no ha tenido que bloquear porque nunca le han molestado. Los seguidores desconocidos no le dan *like* a sus publicaciones ni tampoco las comentan, por eso, la participante los califica como “fantasmas”. Su número de seguidores y seguidos se mantuvo bastante estable durante el trabajo de campo: al inicio, Olivia tenía 703 seguidores y 603 seguidos, y al final, contaba con 798 seguidores y 682 seguidos (ver figura 4.4).



Figura 4.4. Sección superior del perfil de Olivia

4.4. Recogida de datos

El objetivo inicial de nuestra investigación era examinar la construcción discursiva de las identidades de los cuatro participantes en las distintas redes sociales que utilizaban. Sin embargo, finalmente seleccionamos Instagram como el contexto de estudio por varias razones: la actividad en línea de estos jóvenes se situaba predominantemente en este espacio; los mismos participantes comentaron en las entrevistas que era su red social predilecta; y la revisión bibliográfica de estudios sobre el uso de Instagram por parte de los jóvenes revelaba, a partir de datos recogidos en el año 2015, un posible movimiento migratorio de los jóvenes españoles desde Facebook hacia Instagram (Marcelino Mercedes, 2015), que en la actualidad puede considerarse ya la red social más popular entre los adolescentes (Márquez & Lanzeni, 2018).

En esta sección describimos los tipos de datos que recogimos para llevar a cabo la investigación. Como nuestra principal intención era entender qué identificaciones construían los participantes, cómo lo hacían a través del discurso y para qué, nuestros datos primarios corresponden a los *posts* y *stories* que publicaban los jóvenes en sus perfiles de Instagram, donde se ponían de manifiesto sus prácticas y los recursos semióticos empleados. El análisis de dichos artefactos se complementa y se respalda con nuestras observaciones y notas de campo así como con las entrevistas que realizamos a los participantes, que ofrecen sus interpretaciones sobre sus prácticas discursivas en línea y aportan más detalles sobre su uso de Instagram. Asimismo, algunos extractos de dichas entrevistas se analizan como datos primarios para entender cómo los participantes se posicionan a sí mismos con respecto a las prácticas de microcelebridad.

4.4.1. *Posts y stories de Instagram*

Como ya hemos indicado, las publicaciones de los participantes son de dos tipos: los *posts* corresponden a las fotos o vídeos compartidos en el perfil, mientras que las *stories* son fotos, vídeos o imágenes que tienen un periodo de vida de veinticuatro horas, ya que, pasado ese lapso de tiempo, desaparecen de la plataforma, aunque los usuarios tienen la opción de mantenerlas en su perfil colocándolas como “Destacadas” (ver el apartado 2.3 para una explicación más detallada sobre las características de los *posts* y las *stories*). La denominación de *post* y *story* en este trabajo no se basa en criterios énicos, ya que los participantes (Aitana y Erik) mencionaron en una entrevista que se referían a ellos como *publicación/foto* e *historia* respectivamente. Nosotros optamos por la nomenclatura en inglés porque creemos que es menos confusa que si utilizamos la de los participantes — que corresponde a la traducción al español de los términos ingleses—, ya que *historia* puede referirse también a la narración de historias y *publicación* podría aludir también a la acción de compartir una *story* y no exclusivamente un *post*.

Iniciamos las observaciones y la recogida de las publicaciones el 24 de octubre de 2017 y finalizamos el 24 de agosto de 2018 cuando creímos haber obtenido una visión cercana a la de una *insider* sobre las prácticas lingüísticas y multimodales de los participantes, aunque reconocemos que nuestro conocimiento sobre dichas prácticas se volvió más profundo al entrevistarnos posteriormente con los participantes y al continuar analizando. Asimismo, consideramos que tanto el volumen de datos recogidos como la duración de las observaciones (10 meses) era suficiente para llevar a cabo nuestro proyecto. Además de los *posts* y las *stories*, recopilamos también capturas de pantalla de sus perfiles y, concretamente, de la sección superior que incluye la foto de perfil, la información personal y el número de publicaciones, seguidores y seguidos. De esta forma, pudimos contar con un registro de los cambios que se iban produciendo en esta sección del perfil y que nos eran útiles también para la comprensión de las prácticas de los participantes.

Dado que Instagram era (y es), sobre todo, una red social de fotografía móvil, recogimos los datos desde nuestro teléfono móvil. Para recopilar los *posts* y los perfiles, hacíamos capturas de pantalla dos veces a la semana. Empezamos utilizando la aplicación *Stitch & Share*, que nos permitía hacer capturas con desplazamiento y, así, recoger en una única captura todos los comentarios que realizaba la audiencia en los *posts* de los participantes. Como la aplicación dejó de funcionar dos meses después, tuvimos que instalar otra

(LongScreenshot) con la que continuamos hasta principios de agosto de 2018, momento en el que compramos un móvil nuevo (Huawei P20 lite) y empezamos a utilizar la funcionalidad que permitía hacer capturas con desplazamiento de forma más rápida y con mejor calidad. Por su parte, como las *stories* desaparecían de la plataforma a las 24 horas, las recogíamos diariamente a través de la aplicación *Story Saver*. Cada semana guardábamos en el ordenador los archivos recogidos con nuestro móvil y los clasificábamos en carpetas del siguiente modo: Participante > Tipo de archivo (*post*, *story* o perfil) > Mes y día de publicación. Además, íbamos compartiendo con los participantes en Google Drive las carpetas con las publicaciones y las entrevistas para que tuvieran acceso a ellas y pudieran ver qué información habíamos recogido.

En la tabla 4.2 mostramos el número de *posts* y *stories* que compartieron Aitana, Carolina, Erik y Olivia a lo largo del trabajo de campo. Cuando indicamos el número de *posts* (ver la primera fila), hacemos referencia al número de publicaciones que los participantes realizan en su perfil cada mes. Este número corresponde al que aparece indicado en la sección superior del perfil de cada usuario. En cambio, cuando señalamos el número de fotos/vídeos (ver la segunda fila), nos referimos al número de archivos que contiene cada *post*, ya que los participantes pueden publicar más de una foto o vídeo en un único *post*. Por ejemplo, en julio de 2018 Aitana publicó 6 *posts* y 8 fotos: 5 *posts* constaban de una foto cada uno, mientras que uno de los *posts* contenía 3 fotos.

Año	2017			2018							
Mes	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
Aitana											
<i>Posts</i>	1	5	6	4	5	3	5	5	9	6	5
Fotos/vídeos	1	5	7	4	11	4	5	6	18	8	11
<i>Stories</i>	25	113	88	106	139	194	125	180	210	200	154
Carolina											
<i>Posts</i>	2	3	5	3	4	6	3	4	4	5	3
Fotos/vídeos	2	5	8	8	19	14	5	18	9	6	10
<i>Stories</i>	21	29	47	17	35	53	21	27	52	37	34
Erik											
<i>Posts</i>	0	5	6	3	5	6	2	4	2	4	5
Fotos/vídeos	0	5	6	3	5	11	2	4	2	4	5
<i>Stories</i>	4	24	21	47	32	45	24	61	24	17	18
Olivia											
<i>Posts</i>	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	0
Fotos/vídeos	7	3	2	2	2	3	3	2	1	2	0
<i>Stories</i>	11	35	39	39	31	32	22	22	29	29	41

Tabla 4.2. Desglose por meses del total de publicaciones de los participantes

El número total de archivos publicados aparece representado en la tabla 4.3 y corresponde a la suma de *stories* y de fotos/vídeos publicados como *posts*.

Archivos publicados	Aitana	Carolina	Erik	Olivia
<i>Posts</i> (nº fotos y vídeos)	80	104	47	27
<i>Stories</i>	1.534	373	317	330
Total	1.614	477	364	357

Tabla 4.3. Total de archivos publicados por los participantes

4.4.2. Entrevistas

Además de recoger los *posts* y *stories* de los participantes en Instagram, llevamos a cabo entrevistas con ellos no solo para contar con su interpretación sobre sus prácticas en línea, sino también para escuchar su visión sobre el uso de las redes sociales e Instagram y sobre su vínculo con la cultura popular y, concretamente, con el hip hop, el trap, el reggaeton y los videojuegos. Entrevistamos a los cuatro participantes cara a cara dos veces. Las primeras entrevistas tuvieron lugar en un aula de los centros de secundaria que los dos miembros del equipo directivo reservaron para nosotros. Las segundas entrevistas variaron en cuanto a la localización. En el caso de Aitana y Erik, el director reservó nuevamente un aula para nosotros y en el caso de Carolina y Olivia, nos reunimos en una cafetería. Como Carolina se había mudado a otro municipio de Barcelona, nos trasladamos allí para entrevistarla. Con Olivia realizamos la entrevista en una cafetería de su barrio, ya que no obtuvimos respuesta por parte de la nueva jefa de estudios del instituto cuando le escribimos un correo para preguntarle si podíamos utilizar una de las aulas del instituto. Las cuatro entrevistas se grabaron con una grabadora Sony perteneciente al proyecto ICUDEL y con la grabadora incluida en nuestro móvil para asegurarnos, así, de que si alguno de los dos dispositivos fallaba, contábamos con la grabación en el otro. Asimismo, realizamos una tercera entrevista solamente con Aitana y Erik, puesto que ya habíamos decidido centrarnos en estos dos participantes. Esta última vez contactamos con ellos a través de Skype, ya que la situación generada por el COVID dificultaba la movilidad y nos parecía, además, la opción más segura para ambas partes. La tabla 4.4 muestra el lugar en el que se llevaron a cabo las entrevistas y la tabla 4.5 indica su duración.

Participante	Entrevista	Fecha	Lugar/Plataforma
Aitana	1	15/02/17	Aula centro de secundaria (ciudad de la provincia de Barcelona)
	2	25/09/18	Aula centro de secundaria (ciudad de la provincia de Barcelona)
	3	30/06/20	Skype
Carolina	1	06/2/17	Aula centro de secundaria (Barcelona)
	2	15/11/18	Cafetería (municipio de Barcelona)
Erik	1	15/02/17	Aula centro de secundaria (ciudad de la provincia de Barcelona)
	2	24/09/18	Aula centro de secundaria (ciudad de la provincia de Barcelona)
	3	19/06/20	Skype
Olivia	1	08/02/17	Aula centro de secundaria (Barcelona)
	2	28/09/18	Cafetería (Barcelona)

Tabla 4.4. Fecha y lugar de las entrevistas

Participante	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Total participante
Aitana	1:22:28	1:25:29	1:10:36	3:58:33
Carolina	0:31:44	0:53:13	-	1:24:57
Erik	0:46:38	0:47:52	1:30:22	3:04:52
Olivia	0:39:23	0:58:57	-	1:38:20
			Total	10:06:42

Tabla 4.5. Duración de las entrevistas

Entendemos la *entrevista* como una conversación ordenada y estructurada a partir de unos determinados temas y preguntas que se quieren tratar y en la que la interacción se produce en ambas direcciones y se nutre de las contribuciones y de la cooperación tanto del entrevistador como del entrevistado (Blommaert & Dong, 2010, p. 44). Por tanto, durante las entrevistas intentamos alejarnos del papel de entrevistadores prototípicos que procuran no interrumpir al entrevistado cuando habla y que no comunican sus experiencias ni expresan sus opiniones o sensaciones (Lucius-Hoene & Deppermann, 2000). En su lugar, buscamos crear un ambiente distendido similar al de una conversación revelando partes de nosotros mismos y ofreciendo las reacciones y respuestas de sorpresa, interés, fascinación o diversión que se esperan de una conversación (Blommaert & Dong, 2010, p. 46; Westinen, 2014, p. 203). Las segundas entrevistas fueron más relajadas, puesto que ya nos habíamos podido conocer un poco más durante la primera entrevista. Lo mismo ocurrió con la tercera entrevista, en la que la atmósfera fue todavía más amistosa.

Las entrevistas se plantearon como semiestructuradas, es decir, no estaban estrictamente planificadas, sino que teníamos un guion o esquema mental con una serie de preguntas o

temas sobre los que queríamos hablar con los participantes (Yin, 2011, p. 134). Sin embargo, estas preguntas fluyeron también hacia otras direcciones, como sucede de forma natural en las conversaciones (Westinen, 2014, p. 203). Las preguntas más abiertas resultaron ser las más interesantes, ya que condujeron en muchas ocasiones a anécdotas que revelaban cómo se posicionaban los participantes con respecto a determinados aspectos de sus vidas (Blommaert & Dong, 2010, p. 52). Antes de comenzar la primera entrevista, comentamos a los participantes que aunque nosotros nos expresaríamos en español, ya que no hablábamos fluidamente catalán, ellos podían hablar en catalán si así lo preferían, puesto que éramos más capaces de entenderlo que de hablarlo. Los cuatro participantes utilizaron el español también como lengua vehicular, así que todas las entrevistas se realizaron en esta lengua en su totalidad.

La primera entrevista se basó en un guion, diseñado por los investigadores principales del proyecto ICUDEL, con posibles preguntas organizadas en torno a diferentes temas: acceso a los recursos digitales; conflictos en las redes sociales; intereses y cultura; y uso del portátil, la tableta o el ordenador de sobremesa³⁶. Por tanto, la entrevista fue planteada como una *tecnobiografía* que tenía como objetivo explorar los encuentros de los participantes con la tecnología en diferentes momentos y lugares a lo largo de sus vidas (Barton & Lee, 2013, p. 71). A través de esta entrevista pudimos obtener una idea general de las redes sociales que utilizaban los participantes, su actividad en ellas, sus motivaciones para crearse una cuenta y la relevancia que tenían en sus vidas.

En cuanto a la segunda entrevista, creamos un guion con una serie de preguntas que estaban personalizadas o adaptadas a las observaciones y al análisis de los *posts* y *stories* de cada participante (Androutsopoulos, 2008, p. 8)³⁷. Estas preguntas tenían que ver con los objetivos y la audiencia imaginada de sus publicaciones, sus prácticas lingüísticas y multimodales, sus percepciones sobre la microcelebridad, y su opinión personal sobre las culturas globales con las que se identificaban (hip hop, trap, reggaeton, videojuegos). Confrontamos a los participantes con sus propios *posts* y *stories* para generar una discusión acerca de su concienciación y evaluación sobre los modos y recursos semióticos utilizados en estas publicaciones (Androutsopoulos, 2008, p. 8).

³⁶ Ver Anexo 1 con el guion de las entrevistas exploratorias del proyecto ICUDEL.

³⁷ Ver Anexo 2 con el guion correspondiente a las segundas entrevistas.

La tercera entrevista, como ya hemos señalado, la realizamos solo con Aitana y Erik. Nos centramos, sobre todo, en las prácticas lingüísticas que implicaban el uso del inglés y de otras variedades del español diferentes a las de los participantes, y en la relación que percibían entre su uso en línea o fuera de la red. La entrevista la llevamos a cabo casi dos años más tarde de la finalización del trabajo de campo porque surgieron otras prácticas lingüísticas en nuestro análisis y no contábamos con información relativa a la percepción de los participantes sobre las mismas. Con respecto a esta percepción, consideramos que la reflexión que hacen los participantes sobre sus prácticas lingüísticas no muestra de manera objetiva y directa la motivación e interpretación de dichas prácticas, sino que indica cómo perciben el uso de distintos recursos lingüísticos (Seargeant et al., 2012, p. 518). Al igual que en la segunda entrevista, confrontamos a Aitana y a Erik con algunos de sus *posts* y *stories*, y a pesar del tiempo transcurrido con respecto a su publicación, fueron capaces de recordarlos a grandes rasgos³⁸. Asimismo, seguían desarrollando algunas de esas prácticas en esos momentos.

Tras la recogida de las entrevistas, escuchamos las grabaciones e hicimos un resumen para seleccionar los extractos concretos que queríamos transcribir (Blommaert & Dong, 2010, p. 69). Para las primeras y terceras entrevistas decidimos transcribir solo los fragmentos que eran más relevantes para los objetivos de nuestro análisis. Sin embargo, las segundas entrevistas las transcribimos en su totalidad, ya que trataban de una amplia variedad de temas relacionados con nuestros objetivos y, de este modo, podíamos releer toda la secuencia de la conversación y establecer relaciones. De estos fragmentos, seleccionamos los extractos que queríamos analizar más detalladamente y realizamos una transcripción más refinada utilizando, además de los signos de ortografía y puntuación característicos del discurso escrito, las convenciones de transcripción que se detallan en la tabla 4.6. Dichas convenciones están basadas en las utilizadas en otros estudios sociolingüísticos (por ejemplo, Bucholtz, 2011; Peuronen, 2017; Thurlow & Jaworski, 2014; Westinen, 2014).

³⁸ Ver Anexo 3 con el guion de las terceras entrevistas.

Símbolo	Significado
/ /	Inicio y final del solapamiento de turnos
-	Palabra interrumpida
(.)	Pausa corta
(1.5)	Pausa larga (superior a 0,5 segundos)
:	Alargamiento de un sonido o sílaba
(())	Risa y comentarios del transcriptor
(xxx)	Discurso ininteligible

Tabla 4.6. Convenciones para la transcripción

La transcripción es una práctica reflexiva en la que el investigador o investigadora es consciente de su efecto en el texto transcrito y en cómo se representa el discurso de los hablantes (Bucholtz, 2000b, p. 1462). En nuestro estudio, la transcripción refleja nuestro interés por facilitar la lectura de la conversación haciendo uso de los signos ortográficos y de puntuación convencionales, pero también de naturalizar el discurso oral de los participantes indicando sus dudas y vacilaciones, las interrupciones y la risa para mostrar sus reacciones ante determinados temas. Aunque otros rasgos como el énfasis o el tono de la voz se han perdido, creemos que los que hemos mostrado son suficientes para los objetivos de nuestro análisis, más centrado en el contenido.

4.4.3. Observación participante y notas de campo

Los datos de esta investigación comprenden también nuestras notas de campo, que reflejan las observaciones que realizamos de las prácticas lingüísticas y multimodales que desarrollaban los cuatro participantes en sus perfiles de Instagram. Llevamos a cabo una observación participante (Yin, 2011, p. 122), que consistió en observar dos veces a la semana la actividad en línea de los cuatro jóvenes al mismo tiempo que, como seguidores de ellos, les dábamos Me gusta a algunos de sus *posts* y los felicitábamos por sus cumpleaños.

Nuestras notas de campo incluyen descripciones sobre lo que presenciamos en el campo (Instagram) y cómo reaccionamos ante ello, y muestran la manera en la que intentamos hacer comprensible la información nueva utilizando nuestros propios marcos interpretativos y estableciendo conexiones entre los eventos que habíamos observado anteriormente y los que observábamos más recientemente (Blommaert & Dong, 2010, p. 37). En nuestras notas apuntábamos las intenciones comunicativas de los *posts* y *stories*

de los cuatro jóvenes, además de quiénes creíamos que eran los destinatarios y quiénes eran las personas con las que aparecían en las fotos y vídeos para, así, familiarizarnos con ellas y ver qué tipo de relación tenían con los participantes. Además, nos centramos en describir los recursos lingüísticos que parecían desempeñar un papel importante en la construcción de identidades translocales y de identificaciones relacionales (Brubaker & Cooper, 2000), como la amistad: los recursos correspondientes a otras lenguas adicionales (especialmente, el inglés); el léxico (juvenil) que utilizaban tanto ellos como sus seguidores; y las referencias a los discursos de la cultura popular (letras de canciones y frases inspiradoras que circulan por internet). Prestamos especial atención también a los modos y recursos semióticos que utilizaban los participantes para representarse a sí mismos a través de las fotos y vídeos: las acciones corporales como las poses (y los tipos de masculinidades y feminidades que construían a través de ellas); el uso de las opciones de Instagram (como el efecto *boomerang* o los GIFs) para crear *stories*; la edición de las fotos; la elección de determinados colores; el vestuario; etc.

Durante el proceso de observación, tuvimos que documentarnos también sobre los artistas musicales que eran importantes para ellos y cuyas letras de canciones, videoclips o imágenes circulaban tanto en los repertorios comunicativos de los cuatro jóvenes como en sus *stories*. Como desconocíamos a la mayoría de los grupos y cantantes que escuchaban, buscábamos a los artistas por internet y añadíamos su información personal a nuestras notas. Asimismo, veíamos sus videoclips en YouTube para familiarizarnos con las letras y los temas de sus canciones así como con el tipo de identificaciones que construían. Los artistas que aparecieron de manera más recurrente pertenecían a los géneros musicales del hip hop y el trap (Duki, Dellafuente, Bad Bunny, Ajax y Prok, C Tangana, Bad Gyal, Denom, Subze, Natos y Waor, Rels B, Paulo Londra), el reggaeton (J Balvin, Wisin y Yandel, Don Omar, Anuel AA, Becky G, Nicky Jam, Bryant Myers, Ozuna) y el pop (Ariana Grande y Justin Bieber).

Las notas de campo las tomamos en la aplicación OneNote³⁹, que nos permitía organizar los datos en carpetas clasificadas por participante, tipo de publicación (*posts*, *stories* y *perfiles*⁴⁰), mes y día de publicación, de tal manera que resultaba más fácil acceder a ellos

³⁹ Androutsopoulos (2013, p. 242) menciona otras aplicaciones informáticas como Zotero o Evernote para la recogida de datos en línea y las notas de campo.

⁴⁰ Como ya hemos señalado anteriormente, en este caso utilizamos la palabra *perfil* para referirnos a la sección superior de los perfiles de Instagram, es decir, a la parte en la que se sitúan la foto de perfil, la

que si, por ejemplo, hubiéramos colocado y descrito los archivos en un documento de Word⁴¹. La tabla 4.7 da cuenta del número de palabras tanto total como por tipo de publicación de las notas de campo que tomamos para cada participante.

Participante	Posts	Perfiles	Stories	Total
Aitana	10.436	2.047	43.392	55.875
Carolina	8.097	1.858	11.884	21.839
Erik	9.318	1.746	14.207	25.271
Olivia	2.967	1.206	10.397	14.570
Total palabras	30.818	6.857	79.880	117.555

Tabla 4.7. Total de palabras de las notas de campo

4.4.4. Selección de datos

Seleccionamos los datos utilizados para el análisis de acuerdo con diferentes criterios según fueran publicaciones de Instagram o entrevistas. Con respecto a los *posts* y *stories*, en el capítulo 5 mostramos ejemplos representativos de las prácticas lingüísticas (heteroglosia interlingüística, heteroglosia intralingüística, elección del inglés, elección de variedades del español de América) y semióticas (creatividad tipográfica) que desarrollaban los participantes para construir identificaciones translocales. Por su parte, en el capítulo 6 presentamos ejemplos de las prácticas multimodales que no son solo representativos, sino también relevantes para los participantes. Entendemos por relevantes aquellas publicaciones (sobre todo, fotos tradicionales de sí mismos que publicaron en sus perfiles, aunque también *stories*) que fueron significativas para Aitana y Erik porque recibieron un gran número de *likes* y comentarios por parte de la audiencia o porque estaban relacionadas con algún evento que había sido importante para ellos. En cuanto a las entrevistas, seleccionamos extractos que ofrecían, por una parte, la percepción de los participantes sobre sus prácticas lingüísticas y multimodales y, por otra, sus posicionamientos con respecto a la microcelebridad.

información personal, el número de publicaciones, seguidores y seguidos, y las *stories* destacadas (si las hay).

⁴¹ Ver Anexo 4, donde mostramos dos ejemplos de nuestras notas de campo que corresponden a las observaciones de dos posts de Aitana y Erik analizados en el capítulo 6.

4.5. Consideraciones éticas

En este apartado describimos las decisiones que tuvimos que tomar a lo largo de las distintas fases de nuestro trabajo con respecto a tres cuestiones éticas: nuestro papel o posición como investigadores; el acceso a datos privados/públicos que pertenecían a jóvenes menores de edad; y la presentación de los resultados de la investigación. Los medios sociales presentan nuevos desafíos a los que los marcos de la ética tradicional no están capacitados para enfrentarse y, por tanto, es preciso considerar un conjunto de directrices que guíen nuestras prácticas de forma ética (Townsend & Wallace, 2017, p. 190). En nuestro estudio entendemos la ética de la investigación en internet no como un conjunto de reglas o puntos legales inamovibles, sino como un proceso reflexivo y dinámico de toma de decisiones (Östman & Turtiainen, 2016; Townsend & Wallace, 2017).

4.5.1. Papel y posición de la investigadora

Dado que la etnografía digital presupone que los investigadores se sumerjan o introduzcan en el espacio en el que suceden las prácticas objeto de estudio (Rybas & Gajjala, 2007), al principio de la investigación empezamos a seguir a los participantes en todas las redes sociales que utilizaban. En algunas como Facebook, Twitter e Instagram ya teníamos una cuenta, pero en otras, como Snapchat, Musical.ly o 21 buttons, tuvimos que abrir una cuenta nueva. En las tres primeras redes sociales éramos usuarios activos, pero, sobre todo, como consumidores de la información que publicaban los usuarios que seguíamos, y no tanto como productores, ya que no solíamos subir fotos ni tweets ni estados de Facebook. En las tres últimas redes no llegamos a publicar nunca y nos limitamos simplemente a observar la actividad de los participantes.

Con respecto a nuestro perfil en Instagram (la red que terminamos explorando para desarrollar el estudio), lo habíamos creado unos pocos meses antes de comenzar el estudio y, por tanto, al principio del trabajo de campo nuestros conocimientos como usuarios de la plataforma eran todavía algo reducidos. Sin embargo, conforme fueron avanzando las observaciones, nos volvimos también más activos en Instagram visualizando las publicaciones de las cuentas que seguíamos y familiarizándonos con las opciones que ofrecía esta red social para compartir *stories* y *posts*. Por tanto, nuestra posición en el proceso fue la de unos *semi-insiders*, ya que fuimos adquiriendo una mayor comprensión

del funcionamiento y de lo que ocurría en Instagram, pero no llegamos a ser (ni lo somos actualmente) usuarios que publican activamente y que cuentan con las destrezas que tienen nuestros participantes.

Antes de comenzar el trabajo de campo, tuvimos que plantearnos también si queríamos establecer una relación cercana o distante con los participantes. Al principio, creamos un perfil específico para los propósitos de la investigación porque, de este modo, podíamos mantener nuestra privacidad. Sin embargo, optamos finalmente por seguir a los participantes desde nuestras cuentas personales de Instagram, Facebook y Twitter porque nos parecía más justo que ellos también tuvieran acceso a nuestros perfiles y pensábamos que, así, podíamos crear una relación más igualitaria y de reciprocidad con ellos, que, a su vez, podía dar lugar también a una mayor franqueza o sinceridad por su parte (Georgalou, 2017; Robards, 2013; Valero-Porras, 2017). Además, decidimos no hacer cambios en los ajustes de privacidad relacionados con la visibilidad del contenido de nuestras redes, ya que no publicábamos frecuentemente ni sobre temas especialmente íntimos. De los cuatro participantes solamente Aitana nos siguió en Instagram, así que con el resto no pudimos establecer la relación de reciprocidad que nos habíamos planteado. En cambio, en la red social Facebook sí pudimos crear este vínculo con Aitana, Carolina y Olivia (Erik no nos dio su perfil porque ya no lo usaba), puesto que las solicitudes de amistad en esta plataforma implican automáticamente una reciprocidad.

Durante el trabajo de campo actuamos como observadores de las actividades en Instagram de los cuatro jóvenes, pero también como participantes (aunque algo periféricos), ya que dábamos *likes* a algunos de sus *posts* y les felicitábamos por sus cumpleaños, pero, a diferencia de sus amigos y conocidos, no respondíamos a sus *stories* ni escribíamos comentarios en sus *posts*. Los participantes nos respondían generalmente dándonos las gracias cuando les felicitábamos por su cumpleaños y también recibimos un *like* de Aitana a una de nuestras fotos en Instagram y otro de Olivia a uno de nuestros *posts* en Facebook.

4.5.2. Procedimientos para el tratamiento de los datos y la presentación de los resultados

Otros dos aspectos sobre los que tuvimos que plantearnos cómo proceder de manera ética fueron el acceso a los datos de los participantes y que la investigación implicaba a jóvenes menores de 18 años. Para poder acceder a las redes sociales de los participantes, los directores de los centros de secundaria entregaron una hoja informativa con la descripción

del proyecto ICUDEL⁴² y un consentimiento informado⁴³ a los alumnos que mostraron su interés en participar. Estos documentos contenían información sobre la investigación y sus investigadores; los propósitos del estudio; el proceso y el periodo de recogida de datos; la aceptación por parte de los participantes de mantener entrevistas con los investigadores; la participación voluntaria y no remunerada; la aceptación de los investigadores como seguidores en las redes sociales; la protección de los datos (el material que recogiéramos sería confidencial y se usaría solo para fines académicos); y los derechos de los participantes (por ejemplo, podían retirarse del estudio en cualquier momento). El consentimiento lo firmaron los directores del centro (que nos ayudaron a gestionar las entrevistas), los participantes y uno de sus padres.

Asimismo, antes de centrar nuestro estudio en Instagram, leímos cuidadosamente los términos y condiciones de la plataforma y comprobamos que estaba permitido el uso de datos por terceros. Seguimos también, al igual que el resto de investigaciones enmarcadas en el proyecto ICUDEL, las directrices éticas que señala la Comisión Institucional de Revisión Ética de Proyectos (CIREP) de la Universitat Pompeu Fabra para la gestión de proyectos de investigación⁴⁴.

Con respecto a la presentación y publicación de los resultados en esta tesis y en congresos, tuvimos en cuenta si los perfiles eran públicos o privados. En el caso de Aitana, la configuración de su cuenta era privada y, por tanto, recurrimos a anonimizar la información personal de sus *posts* y *stories*. El caso de Erik podía parecer más sencillo, ya que su cuenta estaba configurada como pública, pero precisamente por eso mismo fue más problemático. Aunque su perfil era público, pensamos que esa condición no justificaba el uso de sus datos indiscriminadamente y, además, no consideramos públicos sus *posts* porque entendíamos que el participante no esperaba ser observado por una multitud de extraños, es decir, había una expectativa razonable de privacidad por su parte (Townsend & Wallace, 2017, pp. 192-193). Además, en el consentimiento informado se declaraba que sus datos serían confidenciales. Para preservar su anonimato, nos aseguramos de que tanto la imagen como el pie de foto de sus *posts* no pudieran ser localizados a través de buscadores y redujimos también esta posibilidad difuminando sus

⁴² Ver Anexo 5 con la hoja informativa en catalán y en español.

⁴³ Ver Anexo 6 con los consentimientos informados en catalán y en español.

⁴⁴ Para más información puede consultarse la página web de la CIREP: <https://www.upf.edu/web/cirep/procedure>

rostros. Utilizamos el software libre Gimp para anonimizar la información personal de los dos participantes (nombres de pila, nombres de usuario, rostros⁴⁵ o referencias a ciudades o municipios que eran diferentes a Barcelona y que podrían haber facilitado su identificación). Además, sustituimos sus nombres, tanto de pila como de usuario, por seudónimos. Les ofrecimos la posibilidad de que los eligieran ellos mismos, pero ambos nos indicaron que preferían que los escogiéramos nosotros⁴⁶.

Un último aspecto que tuvimos que considerar desde un punto de vista ético fueron los datos correspondientes a terceras partes, es decir, datos en los perfiles de nuestros participantes pertenecientes a usuarios que no formaban parte del estudio y que, por tanto, no habían dado su consentimiento a que utilizáramos su información. Estos datos comprendían: a) comentarios que realizaban en los posts de Aitana y Erik, b) menciones que los participantes hacían de ellos en sus *stories* y c) su imagen, ya que en ocasiones aparecían junto con Aitana y Erik en las fotos y vídeos. Consideramos dos opciones: o bien pedirles un consentimiento informado, o bien anonimizar su información personal y parafrasear sus comentarios. La primera opción no nos pareció viable, ya que los participantes, especialmente Aitana, tenían muchos seguidores que les comentaban y la mayoría tenían también menos de 18 años, así que hubiéramos necesitado el consentimiento tanto de ellos como de sus padres. Por tanto, optamos por la segunda opción, que nos parecía también adecuada y suficiente para los objetivos de nuestra investigación. Las menciones a las cuentas de estos usuarios que aparecían en los *posts* y *stories* de Aitana y Erik se anonimizaron (sustituyéndolas por un seudónimo o por un nombre genérico como “seguidor/a”) y sus imágenes se borraron por completo de las fotos o vídeos sustituyéndolas por una silueta de color negro.

4.6. Análisis de las prácticas lingüísticas y multimodales y del posicionamiento

Nuestro objeto de análisis son las prácticas lingüísticas y multimodales, que constituyen el medio para construir identificaciones relacionadas con la translocalidad y con la microcelebridad en Instagram. Al igual que en el estudio de Georgalou (2017, p. 35), para

⁴⁵ En el capítulo 6 difuminamos solamente la zona correspondiente a los ojos y la nariz (la más reconocible) y mostramos el área de la boca para que se perciba de manera más clara la descripción que hacemos de sus gestos.

⁴⁶ También Carolina y Olivia prefirieron que seleccionáramos nosotros mismos su seudónimo.

llevar a cabo el análisis recurrimos a los principios de la *grounded theory* (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1994), lo que significa que nuestra comprensión teórica de las observaciones se basó en nuestras observaciones de los datos. En la línea de Georgalou, partimos de unas nociones generales sobre el concepto de identidad e identidad en línea. A medida que fuimos reuniendo más datos, nos basamos en nuestras observaciones para codificarlos en categorías temáticas, discursivo-pragmáticas, lingüísticas y semióticas, y, así, emergieron varios tipos de identificaciones que construían los participantes en sus perfiles en torno a varios aspectos (amistad, amor, cuestiones sociales, cultura popular, deporte, etc.). De todas ellas, las identificaciones correspondientes a la translocalidad y a la microcelebridad llamaron nuestra atención porque estaban muy vinculadas al uso de Instagram y a la globalización, así que decidimos centrar nuestro estudio en ellas.

Dado el volumen elevado de datos, decidimos codificar tanto las publicaciones como las entrevistas con los participantes utilizando un software para el análisis cualitativo de datos (NVivo) que nos permitía tener organizados los datos y encontrar relaciones entre ellos. Realizamos cuatro tipos de codificaciones: una temática, una discursivo-pragmática, una lingüística y una semiótica. La codificación temática (que denominamos *Temas* en NVivo) contiene, como su nombre indica, categorías temáticas que fuimos refinando hasta dar con una clasificación en categorías más generales y en subcategorías. Por su parte, la codificación discursivo-pragmática (denominada *Actividades comunicativas*) incluye las actividades comunicativas llevadas a cabo por los participantes (Herring, 2007, p. 18), que serían similares, en palabras de la autora, al concepto de *genre* de Hymes (1974), es decir, a los tipos de actos de habla o eventos. En cuanto a las codificaciones lingüísticas y semióticas, estas consisten en las prácticas lingüísticas que desarrollaban los participantes y en los tipos de fotos y vídeos que compartían, respectivamente.

Para el análisis de las prácticas lingüísticas, partimos de la codificación lingüística y para las prácticas multimodales, de la codificación semiótica. Las codificaciones temáticas y discursivo-pragmáticas fueron transversales al análisis de cada práctica y sus códigos se pusieron en relación con los correspondientes a la codificación lingüística y semiótica. La figura 4.5 muestra algunas de las categorías generales que surgieron de la codificación

temática⁴⁷ y la figura 4.6 presenta las categorías referidas a la codificación discursivo-pragmática⁴⁸.

Temas			
	Name	Files	References
<input type="radio"/>	Amigos	1543	1634
<input type="radio"/>	Amor	211	215
<input type="radio"/>	Animales	23	23
<input type="radio"/>	Comida	198	198
<input type="radio"/>	Cuestiones sociales	57	66
<input type="radio"/>	Cultura popular	456	495
<input type="radio"/>	Cultura prestigiosa	6	6
<input type="radio"/>	Deporte	167	172
<input type="radio"/>	Drogas	24	24
<input type="radio"/>	El yo	569	632
<input type="radio"/>	Escuela	88	92
<input type="radio"/>	Familia	96	96
<input type="radio"/>	Lugares	341	432
<input type="radio"/>	Otros	66	66
<input type="radio"/>	Privacidad	290	302

Figura 4.5. Ejemplos de categorías generales de la codificación temática

Actividades comunicativas			
	Name	Files	References
<input type="radio"/>	Conflictos	34	39
<input type="radio"/>	Cotilleos-Preguntas	267	267
<input type="radio"/>	Humor	947	954
<input type="radio"/>	Petición likes-seguimiento-mensajes	76	79
<input type="radio"/>	Publicidad de otros	19	19
<input type="radio"/>	Saludos	135	136

Figura 4.6. Categorías de la codificación discursivo-pragmática

En las siguientes secciones describimos cómo llevamos a cabo el análisis de cada tipo de práctica.

4.6.1. Análisis de las prácticas lingüísticas

Como apunta Lee (2017, p. 120), hasta la fecha (y podemos añadir que hasta 2020, el año actual) no se han desarrollado marcos teóricos para estudiar el multilingüismo en línea, aunque un número cada vez mayor de investigaciones (por ejemplo, Leppänen et al.,

⁴⁷ Remitimos al Anexo 7 para ver todas las categorías y subcategorías que emergieron de la codificación temática.

⁴⁸ Ver Anexo 8 con las categorías pertenecientes a la codificación discursivo-pragmática.

(2009)) han adoptado un enfoque etnográfico y basado en la práctica para el estudio del multilingüismo en los medios sociales. Esta aproximación entiende las prácticas lingüísticas como acciones situadas y significativas y pone su foco central de estudio en la práctica social y en la identidad, es decir, en las motivaciones y significados del uso de los recursos lingüísticos (Leppänen & Peuronen, 2012). Nuestros participantes mezclan o combinan recursos no solo de varias lenguas, sino también de distintas variedades del español en sus *posts* y *stories*. Para analizar estas prácticas nos basamos en la clasificación de los tipos de heteroglosia propuesta por Leppänen (2012, pp. 236-237): una lingüística, que se refiere a la variación intralingüística e interlingüística; y otra discursiva, referida a la selección, combinación y yuxtaposición, dentro de una unidad textual, de recursos discursivos como los géneros, las modalidades y la intertextualidad. Asimismo, examinamos las publicaciones que incluyen la elección del inglés o de alguna variedad del español de América y que también remiten al repertorio comunicativo de los participantes, formado por recursos de varias lenguas y variedades.

Las prácticas lingüísticas analizadas surgieron de la codificación de los *posts* y *stories* en los que los participantes utilizaban recursos lingüísticos⁴⁹. Mediante la codificación obtuvimos las categorías generales que se muestran en la figura 4.7⁵⁰. Dado que nuestro objetivo era demostrar cómo Aitana y Erik se asociaban con lo local y lo global simultáneamente a través del discurso, pusimos nuestro foco de atención en las prácticas relativas al uso o elección del inglés (dentro de la categoría *Monolingüismo*); la heteroglosia interlingüística (dentro de la categoría *Multilingüismo* y correspondiente a los nodos *Multilingüismo español-inglés*, *Multilingüismo catalán-inglés* y *Multilingüismo español-catalán-inglés*); la heteroglosia intralingüística (que emerge del nodo *Uso del español de América*); y el uso de alguna variedad del español de América (que surge también del nodo *Uso del español de América*). Añadimos también a estas prácticas la creatividad tipográfica o estilo *hashtag* (correspondiente al nodo del mismo nombre dentro de la categoría *Tipografía*), ya que aunque no era propiamente lingüística, sí que implicaba el uso de recursos lingüísticos.

⁴⁹ En algunas publicaciones solo se recurría a la imagen y a veces también al sonido y, por tanto, no las tuvimos en cuenta para el análisis de las prácticas lingüísticas.

⁵⁰ Ver Anexo 9 para una descripción detallada de las subcategorías de la codificación lingüística.

Prácticas lingüísticas			
Name	Files	References	
Metalingüismo	34	34	
Monolingüismo	1810	1823	
Multilingüismo	493	498	
Tipografía	163	163	
Variedades-registros	207	214	

Figura 4.7. Categorías generales de la codificación lingüística

Para el análisis de las cinco prácticas, además de recurrir a nuestro conocimiento etnográfico acumulado, realizamos consultas en NVivo mediante la función *Queries* para encontrar relaciones entre las prácticas lingüísticas, los temas y las actividades comunicativas y, de este modo, pudimos situar las prácticas contextualmente. Asimismo, utilizamos los conceptos de indexicalidad y estilo comunicativo-social, que nos permitían conectar el uso de sus recursos lingüísticos con los significados sociales y culturales que pretendían señalar.

4.6.2. Análisis de las prácticas multimodales

Además de las prácticas lingüísticas, examinamos las prácticas multimodales que desarrollaban Aitana y Erik en sus *posts* y *stories*. Nuestro foco de atención se centraba en este caso en entender cómo ponían en juego estrategias vinculadas a la microcelebridad a través del uso de recursos multimodales. Para lograr este objetivo, nos fue muy útil clasificar las publicaciones en los tipos de fotos, vídeos e imágenes que muestran las categorías generales de la figura 4.8⁵¹.

Dichas categorías pueden agruparse, a su vez, en distintas clases más generales: (a) fotos y vídeos tradicionales (es decir, imágenes tomadas o grabadas por una tercera persona) tanto individuales como grupales; (b) *selfies* y *videoselfies* individuales y grupales; (c) collage; y (d) otras fotos y vídeos en los que los participantes no aparecen representados, así como imágenes elaboradas a través de las *stories* de Instagram. La construcción de los participantes como microcelebridades se manifestaba especialmente en dos prácticas: la publicación de fotos y vídeos tradicionales de sí mismos, y de *selfies* y *videoselfies* individuales (sobre todo, presentados y espejo en formato vídeo). No obstante, también podía observarse la construcción de estas identificaciones, aunque en menor medida, en

⁵¹ Ver Anexo 10 para consultar las subcategorías de la codificación semiótica.

las *stories* que no eran fotos ni vídeos (incluidas en la categoría de *Otras fotos-videos-imágenes* en NVivo) y que correspondían a los saludos de buenas noches de Aitana y a las parodias y narración de *small stories* de Erik.

Tipos de fotos y vídeos			
Name	Files	References	
Collage	31	31	
Foto tradicional de uno mismo	100	100	
Foto tradicional grupal	114	114	
Otras fotos-videos-imágenes	762	762	
Selfie	91	165	
Selfie grupal	172	325	
Vídeo tradicional con amigos	18	18	
Vídeo tradicional de uno mismo	7	7	
Videoselfie	459	696	
Videoselfie grupal	224	423	

Figura 4.8. Categorías generales de la codificación semiótica

Al igual que para el análisis de las prácticas lingüísticas, examinamos las multimodales partiendo del conocimiento etnográfico adquirido a través de las observaciones y realizando consultas en NVivo a través de la función *Queries*. Esta función nos permitió establecer relaciones entre las prácticas lingüísticas, los temas y las actividades comunicativas y, de este modo, situar las prácticas multimodales en su contexto. Recurrimos también a los conceptos de diseño y *stancetaking* para analizar cómo los participantes hacían un uso deliberado de diferentes modos y recursos semióticos para posicionarse a sí mismos como microcelebridades y a sus seguidores, como fans.

4.6.3. Análisis del posicionamiento

Por último, codificamos también las entrevistas según las categorías que iban emergiendo correspondientes a los cuatro tipos de codificación (temática, discursivo-pragmática, lingüística y semiótica). Seleccionamos algunos de los extractos que trataban de la microcelebridad y analizamos cómo se posicionaban los participantes ante estas prácticas a través del concepto de *positioning* (Bamberg, 1997; Bamberg & Georgakopoulou, 2008) y de sus herramientas analíticas (Wortham, 2001). Dichos extractos se transcribieron siguiendo las convenciones indicadas en el apartado 4.4.2. Asimismo, el *positioning* fue la herramienta utilizada para analizar el posicionamiento de los participantes (concretamente, de Erik) en la narración de *small stories* en sus *stories* de Instagram.

5. IDENTIDADES TRANSLOCALES EN INSTAGRAM

5.1. Introducción

El objetivo de este capítulo es analizar cómo Aitana y Erik utilizan una serie de prácticas lingüísticas y tipográficas asociadas a la translocalidad —el sentimiento de conectividad simultánea entre dos espacios (lo local y lo global)— como parte de la construcción del estilo comunicativo empleado con su audiencia (principalmente sus amigos) en Instagram. Por un lado, los participantes se vinculan con lo local recurriendo en sus publicaciones al uso exclusivo del español, y en un número menor de ocasiones, al uso del catalán o a una combinación de español y catalán. Por otro lado, se identifican con lo translocal a través de la mezcla de sus lenguas locales (generalmente, el español) con una lengua adicional (el inglés); la combinación de diferentes variedades del español; la elección del inglés o de alguna variedad del español de América; y la creatividad tipográfica. Es este último conjunto de prácticas el que constituye nuestro foco de interés en el presente capítulo. Asimismo, dichas prácticas se entrelazan con otras, como el uso de léxico y de juegos ortográficos característicos del registro juvenil, que también forman parte del estilo comunicativo de los participantes y que, por consiguiente, se incluyen también dentro del análisis.

Las principales unidades de análisis son el *post* y la *story* (y los recursos verbales y no verbales que contienen), aunque también tenemos en cuenta, como unidad ubicada en un nivel superior, el perfil de Instagram de los participantes, puesto que constituye el contexto al que recurrir a la hora de analizar las unidades mencionadas (Androutsopoulos, 2011, p. 284). Como ya se explicó en el capítulo de metodología, el análisis de los *posts* y las *stories* incluye solamente su entrada o contribución inicial. En lo que concierne a las *stories*, no contamos con las respuestas de los seguidores (enviadas como mensajes privados) y en cuanto a los *posts*, aludimos a los comentarios de los seguidores solamente para indicar su contenido o las lenguas en las que se producen sus respuestas, ya que, por razones éticas, no podemos reproducir sus intervenciones de manera literal.

En el capítulo presentamos ejemplos ilustrativos de *posts* y *stories* en los que los participantes desarrollan un conjunto de prácticas en las que usan recursos lingüísticos y tipográficos asociados *a priori* con lo global. Hemos dividido estas prácticas en cuatro categorías: prácticas multilingües (que denominamos heteroglosia interlingüística);

prácticas que mezclan distintas variedades de una misma lengua (a las que nos referimos como heteroglosia intralingüística); elección lingüística (del inglés o de alguna variedad del español de América); y uso creativo de la tipografía. Esta última práctica se da exclusivamente en el caso de Aitana. Si bien estas prácticas no son las más frecuentes y representativas del estilo comunicativo de Aitana y Erik en Instagram, son significativas para los dos participantes a la hora de construir un aspecto de su identidad: el vinculado a la translocalidad. Analizar lo marcado o idiosincrático es un objetivo de estudio válido dentro del marco de la sociolingüística de la globalización (Kytölä, 2013, p. 150).

Para el análisis de estas prácticas, se tiene en cuenta la caracterización de la audiencia. Identificamos tres grupos de seguidores entre la audiencia de los participantes: sus amigos y conocidos cercanos; sus conocidos; y los desconocidos, a los que Aitana ha aceptado como seguidores o que, como ocurre con Erik, simplemente forman parte de la red de contactos del participante porque tiene un perfil público. Asimismo, los seguidores desconocidos de Aitana pueden ser internacionales, nacionales o locales. Los participantes construyen su estilo para dirigirse a una audiencia imaginada (Marwick & boyd, 2010), que corresponde generalmente a sus amigos y conocidos cercanos, con los que tienen dos lenguas compartidas: el español (que es su código comunicativo primario) y el catalán, que utilizan en bastante menor medida. No obstante, Aitana se dirige también, en algunas de sus publicaciones, a su audiencia translocal, formada tanto por su grupo de amigos y conocidos como por sus seguidores internacionales.

Los ejemplos seleccionados para el análisis muestran las actividades comunicativas en las que ocurren estas prácticas, así como las formas empleadas por los participantes para apropiarse de los recursos lingüísticos que tienen a su disposición. Remarcamos de nuevo aquí que no es necesario conocer muchas lenguas o ser lo que se considera tradicionalmente una persona bilingüe para desarrollar prácticas multilingües en línea (Lee, 2017, p. 12), tal y como ocurre con estos dos jóvenes, que utilizan recursos de las lenguas que tienen a su disposición sin tener un nivel avanzado de competencia comunicativa en la lengua adicional (el inglés), especialmente en el caso de Aitana. Lo relevante de nuestro estudio es entender para qué y en qué contextos utilizan esos recursos.

En las siguientes secciones mostramos las motivaciones, funciones y significados que tienen para Aitana y Erik la elección de una lengua adicional o de una variedad que no es la “propia” o esperable y el juego con la tipografía. Estas prácticas lingüísticas están

situadas, es decir, representan una acción significativa dentro de un contexto específico, de ahí que, para el análisis, en particular, de los discursos que mezclan lenguas o variedades, adoptemos la perspectiva de la heteroglosia, tanto lingüística (interlingüística e intralingüística) como discursiva. A diferencia del marco del *code-switching*, más centrado en la descripción de los patrones estructurales de la variación lingüística, la heteroglosia nos permite poner el foco en los significados sociales y voces que se construyen a través de la combinación de distintas lenguas, variedades o registros. Asimismo, mientras que la noción de *code-switching* parte de la separabilidad *a priori* de las lenguas, la perspectiva heteroglósica considera que la distinción o no entre lenguas diferentes se basa en la condición de si los usuarios parecen percibir una diferencia entre las formas (Bailey, 2007, p. 258).

Las prácticas lingüísticas de los participantes se estudian también a través de las herramientas analíticas que ofrecen los conceptos de *estilo comunicativo*, *indexicalidad*, *estilización*, *entextualización*, *apropiación lingüística* y *parodia*. Además, dado que en los *posts* y *stories* de Instagram el discurso digital escrito aparece acompañado de otros modos como la imagen, el sonido, los emojis, etc., o puede expresarse a través de la lengua oral, recurrimos al análisis multimodal para dar cuenta de la composición de las publicaciones, de los procesos de resemiotización y de las funciones (ideacionales e interpersonales esencialmente) de los emojis (Parkwell, 2019), *stickers* y GIFs.

Además, el análisis alude a la influencia que tienen en las prácticas lingüísticas de los participantes las potencialidades y limitaciones de Instagram, así como el papel clave que desempeña la cultura popular que consumen (las canciones de reggaeton, de trap, los videojuegos o los discursos que circulan por internet). La cultura popular es más que una simple fuente de entretenimiento para los jóvenes, es también un medio a través del cual apropiarse de otras voces con las que otorgar a sus discursos diferentes valores e intenciones (Dovchin, Pennycook & Sultana, 2018, p. 15).

Para realizar el análisis lingüístico de los posts y stories, nos basamos también en extractos de entrevistas en los que Aitana y Erik reflexionan sobre el uso de determinados recursos lingüísticos. Sin embargo, no consideramos que esta reflexión refleje de manera objetiva sus motivaciones, sino que indica cuáles son sus percepciones (Seargeant et al., 2012, p. 518). En el apartado final comparamos los dos casos y llegamos a una conclusión sobre las funciones y significados que tienen para ellos estas prácticas y recursos.

5.2. Aitana

En esta sección analizamos las prácticas lingüísticas y tipográficas que lleva a cabo Aitana en su perfil de Instagram. Como paso previo a la presentación de los ejemplos, creemos oportuno indicar la distribución del uso de las lenguas y de la combinación de las mismas en el perfil de Aitana como una forma de visualizar las tendencias generales en el desarrollo de las distintas prácticas lingüísticas⁵². Las frecuencias de uso nos muestran las preferencias que tiene la participante por unas determinadas prácticas sobre otras. Como puede apreciarse en la tabla 5.1 y la figura 5.1, un 68,69% de sus publicaciones está en español, seguidas en un porcentaje mucho menor de aquellas en las que mezcla el español con el inglés (13,81%) y el español con el catalán (5,02%), y de aquellas en las que utiliza exclusivamente el inglés (3,42%) y el catalán (1,26%). Por su parte, el uso de alguna variedad del español de América (principalmente la caribeña) representa un 6,35% del total y en algunos casos se combina también con recursos del inglés o de la variedad septentrional peninsular del español.

Nodo / Práctica lingüística	Total de publicaciones	Porcentaje del total
Uso del español	985	68,69%
Uso del inglés	49	3,42%
Uso del catalán	18	1,26%
Uso del italiano	7	0,49%
Uso del yagán	1	0,07%
Multilingüismo_ESP-ING	198	13,81%
Multilingüismo_ESP-CAT	72	5,02%
Multilingüismo_ESP-CAT-ING	7	0,49%
Multilingüismo_ESP-ITA	2	0,14%
Multilingüismo_CAT-ING	1	0,07%
Multilingüismo_CAT-ITA	1	0,07%
Multilingüismo_ESP-ING-ITA	1	0,07%
Multilingüismo_ING-ITA	1	0,07%
Uso del español de América	91	6,35%

Tabla 5.1. Distribución de prácticas lingüísticas en el perfil de Instagram de Aitana

⁵² El porcentaje que se presenta aquí se refiere al total de publicaciones que contenían recursos lingüísticos tanto escritos como orales, ya que en algunas de ellas los recursos empleados eran exclusivamente no verbales.

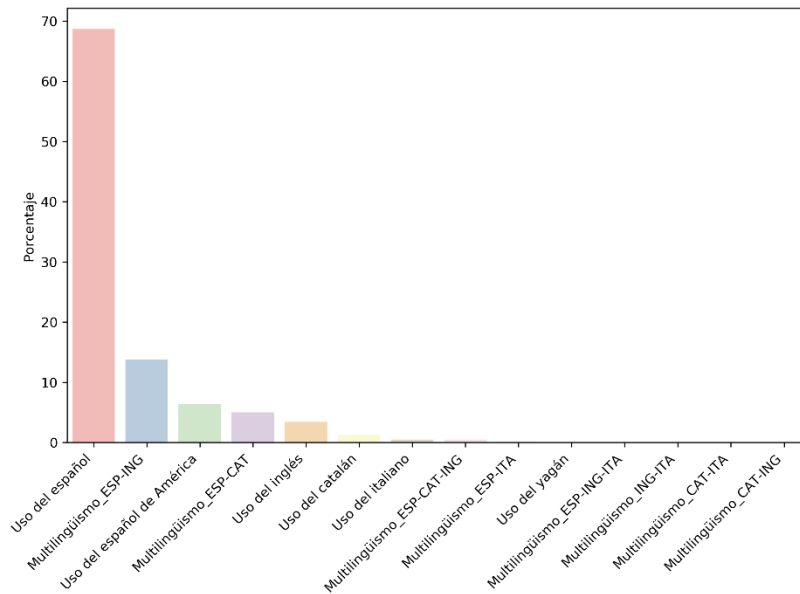


Figura 5.1. Distribución de prácticas lingüísticas en el perfil de Instagram de Aitana

A continuación, presentamos ejemplos ilustrativos de cada una de las cinco prácticas desarrolladas por Aitana: la heteroglosia interlingüística, la heteroglosia intralingüística, la elección del inglés, la elección del español de América y la creatividad tipográfica. Cada práctica corresponde a diferentes nodos de la tabla 5.1. Según la codificación lingüística que realizamos en NVivo, la heteroglosia interlingüística se refiere a los nodos de “Multilingüismo español-inglés”, “Multilingüismo catalán-inglés” y “Multilingüismo español-catalán-inglés”; la heteroglosia intralingüística y la elección del español de América se vinculan con el nodo “Uso del español de América”; y la elección del inglés hace referencia al nodo “Uso del inglés”. Primeramente, analizamos los *posts* y *stories* seleccionados atendiendo principalmente a sus rasgos lingüísticos translocales (y en menor medida, a la composición multimodal) para, finalmente, explicar qué funciones cumplen estas prácticas lingüísticas.

5.2.1. Heteroglosia interlingüística

Este apartado comprende un conjunto de ejemplos en los que Aitana combina recursos del español con recursos de una lengua adicional (el inglés) como parte de su estilo comunicativo-social. El primer ejemplo (figura 5.2) ilustra el vínculo que suele establecerse entre esta práctica y las *stories* que tienen como tema principal las relaciones de amistad, que ocupan una parte considerable del total de *posts* y *stories* de Aitana y, en general, de todos los participantes. La publicación consiste en la resemiotización de una foto antigua tomada con su mejor amiga (Laura) que ahora ha pasado a ser una

declaración de amistad. En la parte inferior izquierda aparece una mención a su amiga, que indica que es ella la principal destinataria de la publicación. La foto se complementa con distintos recursos verbales y no verbales que le sirven para declarar su amistad a Laura al mismo tiempo que le manda buenos deseos y le indica que la echa de menos, dado que ambas están separadas, ya que Aitana se ha marchado fuera de la ciudad para celebrar la Nochevieja con su familia.



Figura 5.2. Heteroglosia interlingüística en fotos con amigas

Los elementos lingüísticos consisten en enunciados breves escritos mayoritariamente en español y que se combinan con elementos en inglés (*only you*). El español empleado es informal y oral, como se aprecia en el léxico, en el uso de la onomatopeya *lalala* y en las prácticas de *ortografía prosódica* características de los entornos digitales de comunicación (Androutsopoulos, 2000; Peuronen, 2011; Thurlow, 2003). Estas últimas se refieren a representaciones de patrones prosódicos (Androutsopoulos, 2000, p. 521), que en el ejemplo se manifiestan mediante el alargamiento de vocales (*descansaaa* y *adoooo*) y el empleo de mayúsculas (*LALALA*) para simular el énfasis silábico y realzar, así, los sentimientos afectuosos hacia su amiga. Además, Aitana recurre a un registro juvenil-tecnológico a través de la creatividad tipográfica presente en la escritura de *miniña* y *lomejor*, que explicaremos más adelante. La sustitución del adverbio *menos* por el signo – en los enunciados *te echo de –* y *en -4 días contigo* podría considerarse como un tipo de acortamiento de palabras propio del registro juvenil en la escritura digital, pero en este caso parece estar motivada por el espacio limitado del que dispone la participante:

si no hubiera utilizado los signos, la disposición de lo verbal y lo visual en la *story* se habría percibido como menos estética.

En el siguiente extracto de entrevista, Aitana señala cuáles son sus motivaciones para combinar recursos del inglés y del español.

Extracto 1. Entrevista

M: Marina; A: Aitana

M: Y: bueno lo que me interesaba era que: veo que: estaba casi todo escrito: en: castellano (.) y luego: sí que (1.7) y luego tienes en inglés, ¿no?

A: Sí (.) porque: *only you* es *solo tú* y en plan era como que siempre nos lo decíamos, era como nuestro lema, por decirlo así, entre ella y yo (.) y: nos parecía bonito y siempre en plan poníamos *only you* (1.5) queda mejor que *solo tú*

M: Vale, porque sí veía que: que mezclabas ¿no? el:

A: Sí, sí

M: E:l español y el: inglés y no sabía qué significado tenía para ti mezclar (1.2) esas dos lenguas en concreto

A: Sí, bueno, en plan es eso que: es como cuando tú tienes algo con alguien y: solo: tú y ella persona, o sea, esa persona sabéis pues por qué está eso ahí, ¿sabes?

M: [...] Vale, o sea, entre vosotras solías (.) mezclar: o sea, hablar en español y luego meter (.) palabras o expresiones en inglés

A: Sí

M: ¿Y os eh: (.) cuán- eh:? No sé si lo sigues haciendo ahora también (.) cuando escribes en Instagram? (1.4) porque ya no estoy tan pendiente como antes que:

A: Ya (.) bueno, a veces sí, pero lo típico en plan: *my girl* o *my boy* o algo así, ¿sabes? Es como que queda más *cute* (.) por decirlo así

De acuerdo con su visión, utilizar expresiones del inglés (asociadas generalmente a la evaluación afectiva de sus amigos) es más estético y forma parte del estilo comunicativo que emplea con su mejor amiga y con su grupo de amigos. En otro momento de la entrevista la participante indicó también que no solo mezclaba recursos del español y del inglés en Instagram, sino también cara a cara con su grupo de amigos. Además, creía que al estar de moda la música en inglés, como el trap, la gente se sentía más atraída hacia esta lengua y, por eso, utilizaba más expresiones en inglés.

El empleo del vocativo *bebe*⁵³ merece una mención especial, puesto que forma parte del estilo comunicativo de las canciones de reggaeton, donde los cantantes lo utilizan para referirse a la mujer por la que se sienten atraídos. Esta unidad léxica constituye un calco semántico de una de las acepciones de la palabra inglesa *baby*, es decir, ha adquirido un significado nuevo procedente de uno de los significados que tiene en esa lengua (“cariño”) y que no estaba presente en español. Si bien no se trata de un elemento inglés *per se*, este neologismo semántico remite simultáneamente al inglés y al español. El uso de este recurso es un ejemplo de apropiación lingüística (Bucholtz, 2011, pp. 69-80) o *crossing* (Rampton, 2006), que consiste en la adopción de elementos de una lengua o variedad característicos de un grupo social por parte de hablantes que no forman parte de ese grupo y que traspasan, de este modo, unas barreras sociales determinadas para proclamar su pertenencia al grupo. Aitana toma la palabra *bebé* de las canciones de reggaeton (y, por tanto, de las variedades caribeñas del español de América) y se apropia de ella en su contexto local para evaluar afectivamente a sus amigos, identificándose al mismo tiempo como fan del reggaeton. No obstante, parece que la apropiación de Aitana de esta palabra no se vincula directamente con estas canciones o ella misma no es consciente de su origen, sino que la usa porque la utiliza su grupo de amigos, tal y como ella indicó en la entrevista: “es que *bebé* viene de *baby* en plan: (.) *hello baby* o: algo así, ¿sabes? (.) Entonces no sé, fue como, o sea, son motes cariñosos que van saliendo y que al fin y al cabo los vas usando: y se te pegan y pues ya los dices”. Cuando le preguntamos si su uso tenía que ver con las canciones de reggaeton, nos señaló que lo desconocía, pero que quizás algunas personas la habían empezado a utilizar porque los cantantes decían en sus canciones *bebecita*.

Por último, los elementos lingüísticos se complementan con otros recursos semióticos, como el filtro de Instagram con las orejas y el hocico de un conejo que se superpone a la cara de las dos amigas y que aportan un carácter humorístico, además de indexicalizar su identidad juvenil. Los emojis cumplen una función interpersonal: mediante el emoji de la cara con lágrimas de risa Aitana indica que está utilizando la onomatopeya con una intención humorística y a través del emoji de los dedos cruzados señala que la intención comunicativa es precisamente indicar lo afortunada que se siente de tener a Laura como amiga. El dibujo del corazón tiene una función interpersonal y textual, ya que refuerza

⁵³ En el análisis reproducimos las palabras exactas de los participantes, independientemente de que no aparezcan escritas conforme a la ortografía estándar, como es este caso.

que la intención de la *story* era declarar la amistad a su amiga al mismo tiempo que sirve como un punto final con el que culminar su mensaje.

La figura 5.3 muestra cómo el estilo mixto es de nuevo el elegido por Aitana para dirigirse a sus amigos y declararles su amistad, pero esta vez en un nuevo contexto interaccional. Este ejemplo forma parte de un conjunto de *stories* que Aitana publicó en agosto de 2018 y que tenían como detonante otra publicación en la que utilizaba el *sticker Hazme una pregunta*, predeterminado por Instagram, pero que puede modificarse manualmente por el enunciado que se prefiera. Aitana recibió las respuestas de forma privada, pero decidió compartir algunas de ellas en sus *stories* con el fin de responder a sus seguidores públicamente. El fondo de pantalla corresponde a una foto que la participante seleccionó cuya ubicación sea probablemente la playa de Castellón, donde se encontraba veraneando en esos momentos. En el ejemplo que presentamos, la interacción se produce entre amigos, como suele ser habitual en las *stories* iniciadas por *stickers* de preguntas. La participante responde a la pregunta de su amigo con un tono humorístico y finalmente afirma explícitamente que todo es una broma, le declara su amistad y le indica que le echa de menos, ya que están separados durante las vacaciones.



Figura 5.3. Heteroglosia interlingüística en *stickers* de preguntas

Las *stories* en torno a *stickers* de preguntas publicadas en la cuenta de Instagram de Aitana están relacionadas generalmente con su vida personal y pueden cobrar la forma de cumplidos sobre su físico o personalidad, declaraciones de amistad, propuestas para

quedar, mensajes de contenido sexual, bromas o preguntas sobre su situación sentimental, su edad y la relación que mantiene con determinadas amigas o amigos. Sin embargo, en otras ocasiones, como en la figura 5.3, las preguntas están orientadas a evaluar al seguidor: Aitana tiene que valorar su aspecto físico u opinar sobre la relación que mantienen. En otros casos, aunque menos habituales, Aitana recibe mensajes de seguidores desconocidos (algunos de Argentina o Uruguay), los cuales le mandan saludos, le hacen cumplidos y le proponen conocerse personalmente.

Al igual que el ejemplo anterior, la *story* está escrita mediante recursos del español y del inglés. Los elementos del inglés consisten en sintagmas nominales como la expresión coloquial *my boy* u oraciones como *I miss you*. Los recursos del español se asocian con un registro informal y oral, además de con uno juvenil y pijo que se percibe en el uso de la palabra *bromi*, que parece proceder del acortamiento del sufijo *-ita*. Este procedimiento morfológico se extiende también a otras palabras en el vocabulario de Aitana (como *holi* o *hermani*) y constituye una forma de hablar con la que la participante se comunica a veces con sus amigos. El acortamiento del sufijo *-ita* puede asociarse probablemente al estilo de La Vecina Rubia, un personaje público anónimo que se ha convertido en muy popular en España debido a sus publicaciones divertidas e ingeniosas en Facebook, Twitter e Instagram, así como por su aplicación para escribir correctamente en español. La Vecina Rubia introdujo en sus publicaciones el enunciado “claro que sí, guapi”, que aparecía en el videoclip viral de la canción de reggaeton *Chic*, de IKKI y Ms. Nina. Asimismo, extendió ese sufijo a otras palabras como *holi*. Creemos que esta forma de hablar se ha instaurado principalmente en el estilo de algunos jóvenes, como el de nuestra participante, pero también en el de algunas personas de mediana edad, indexicalizando un tipo de identidad cercana a lo considerado como cursi o pijo. Aitana mencionó en una entrevista que utilizaba *bromi* porque le parecía más “suave” que *broma* y creía que era una “expresión de los adolescentes” que no estaba asociada con La Vecina Rubia, lo que indica que quizás el origen de este procedimiento morfológico no esté realmente vinculado a este personaje público o que Aitana no sea consciente de su procedencia, sino que lo utilice porque es el modo de expresión popular entre sus amigos. Consideramos también que a veces es difícil rastrear los orígenes de determinadas formas de hablar que se ponen de moda en algunos grupos de hablantes.

El siguiente ejemplo (figura 5.4) de heteroglosia interlingüística representa otra situación comunicativa diferente. La *story* corresponde a una captura de pantalla de dos

interacciones que ha establecido Aitana con otros usuarios en la aplicación ThisCrush. Esta plataforma funciona vinculada a otras redes sociales: Aitana ha creado una cuenta en esta aplicación y la ha asociado a su perfil de Instagram para que sus seguidores puedan acceder desde su enlace. ThisCrush tiene como funcionalidades principales enviar, de manera anónima o no, *crushes* rápidos a través del botón *I like you* o enviar mensajes personalizados a una persona que te gusta. No obstante, en las *stories* de Aitana los mensajes recibidos a través de esta plataforma pueden servir también para cotillear sobre su vida personal, para flirtear e incluso para criticarla.



Figura 5.4. Heteroglosia interlingüística en ThisCrush

En el ejemplo pueden verse tres comentarios realizados a Aitana y las respuestas que ella ha dado a los dos primeros. El resto de la captura está cubierto por anuncios en inglés de la plataforma. El primer comentario expresa la atracción que siente el usuario o la usuaria por Aitana y el segundo alude a un conflicto entre otro/a usuario/a y la participante. Los comentarios son privados en la aplicación, pero Aitana los ha hecho públicos en sus *stories* mediante una captura de pantalla en la que ha añadido sus respuestas de forma que su audiencia pueda verlas. La respuesta al segundo comentario corresponde al acrónimo *ns*, que significa *no sé* y que forma parte, junto con las abreviaturas, de su registro juvenil asociado a la comunicación digital informal (Dooly, 2017; Thurlow, 2003).

Por su parte, en su respuesta al primer comentario Aitana crea un discurso heteroglósico combinando elementos del español (*hablame*) con recursos del inglés (*direct y plis*). La

participante le indica al comentador que le escriba a través de Direct (el nombre en inglés del chat de Instagram que no consta de ninguna otra denominación en español). Asimismo, atenúa su mensaje con la forma inglesa *plis*, que corresponde a lo que Androutsopoulos (2000, p. 521) define como *ortografía interlingüística (interlingual spelling)*, es decir, la escritura fonética de préstamos según las normas ortográficas de la lengua materna. En este caso Aitana ha escrito la palabra inglesa *please* como *plis* según el sistema fonético y las reglas ortográficas del español.

La figura 5.5 representa un ejemplo de las numerosas publicaciones en las que Aitana da las buenas noches a sus seguidores en inglés al mismo tiempo que entextualiza o bien letras de canciones o vídeos musicales, o bien textos sobre crecimiento personal o amor que están en español. En este caso en concreto, la participante crea su *story* sobre un fondo negro en el que escribe un fragmento de la canción *Generación perdida*, del dúo de raperos Natos y Waor. El fragmento (*para bien o para mal esta es la vida que elegí*) ha sido modificado levemente por Aitana —ha cambiado la terminación morfológica del verbo (*elegimos* en la canción original por *elegí* en su enunciado)— para integrarlo en su discurso mostrando que ella comparte esa actitud práctica y relajada ante la vida. No obstante, el uso de un emoji con los ojos bizcos y sacando la lengua junto con la segunda parte del enunciado muestran que el contenido del fragmento debe ser interpretado con una intención no demasiado seria.



Figura 5.5. Heteroglosia interlingüística y discursiva en saludos

Al mismo tiempo, la entextualización tiene como objetivo mostrar que es fan del grupo, lo que se refuerza a través de la mención del nombre de usuario de Natos y Waor, situado en la parte inferior izquierda de la *story*. La mención tiene una doble función: por un lado, enviar la publicación por Direct al grupo y, por otro, señalar que la letra de la canción pertenece a ellos. La mención se complementa con tres emojis que representan tres caras a las que les sale baba por un lado de la boca. Estos emojis expresan, según Emojipedia, el deseo hacia una persona: en este ejemplo, en particular, le sirven a Aitana para evaluar afectivamente al grupo mostrando la pasión que siente por su música.

El fragmento de la canción de Natos y Waor se yuxtapone al enunciado en inglés de Aitana (*good night*), que, a su vez, se combina con un emoji del fuego para indicar metafóricamente que le encanta la música del grupo. La participante utiliza el inglés para dar las buenas noches, mientras que el español forma parte de la letra de la canción. Podríamos interpretar que Aitana recurre al saludo en inglés para dirigirse no solo a su audiencia local, sino también a la internacional. Sin embargo, como mencionó en el siguiente extracto de entrevista, el uso del inglés para dar las buenas noches está motivado por una razón estética, que, además, no es consciente, sino que tiene interiorizada.

Extracto 2. Entrevista

- M: [...] aquí tenías un montón de: historias en es época en las que mezclaba:s también ponías *good night* casi siempre en inglés (.) y luego el resto del texto en español
- A: Sí, por lo que te he dicho antes, no sé, es como expresiones que al fin y al cabo te salen (.) y quedan mejor en: inglés (.) que en español, es como que estiliza también más (1.3) más vistoso

Parece que la mezcla de recursos lingüísticos locales y globales forma parte, al igual que en las publicaciones anteriores, del estilo *cool* que utiliza con sus amigos y que, en este caso, le sirve también para dirigirse a toda su audiencia presentándose a sí misma como una persona que está a la moda.

Por último, la heteroglosia interlingüística puede entrelazarse con aspectos de la cultura popular global, como muestra el ejemplo de la figura 5.6, que corresponde a un vídeo⁵⁴

⁵⁴ Para el análisis de las prácticas lingüísticas realizamos solamente descripciones de lo que sucede en los vídeos —en lugar de transcripciones multimodales *per se*—, ya que nuestro objetivo principal es analizar los recursos lingüísticos que utilizan los participantes, si bien también se tienen en cuenta los demás elementos semióticos, necesarios para la interpretación del vídeo. Sin embargo, el capítulo 6 sí cuenta con transcripciones multimodales de los vídeos, puesto que tiene como foco de análisis primario la multimodalidad.

en el que la participante está en la piscina con su mejor amiga. Se trata de un *videoselfie* inferido⁵⁵, que, al igual que su análogo en fotografía (el *selfie* inferido), muestra en un primer plano una parte del cuerpo de la fotógrafa, si bien los elementos prominentes de la imagen son los otros objetos, participantes o el escenario de fondo representados en el vídeo o en la foto (Zappavigna & Zhao, 2017). En concreto, en el vídeo vemos en un primer plano los pies de Aitana, que está tomando el sol en una hamaca desde la que graba a su amiga Laura. Su amiga está de pie mojándose los pies en el borde de la piscina y Aitana acerca la cámara para enfocarla solo a ella mientras le dice *vaya booty, mami* refiriéndose a su trasero, que queda al descubierto al llevar un bikini cuya parte de abajo es un tanga. Cuando su amiga se da cuenta de que Aitana la está grabando, le enseña el dedo y después se tapa la cara en señal de que no quiere ser grabada para finalmente alejarse del borde de la piscina al mismo tiempo que se ríe. Mientras tanto, Aitana se ríe también y le grita dos veces *brrr*. Además, en la parte inferior derecha del vídeo, la participante escribe *brrr mamyyyyy*.

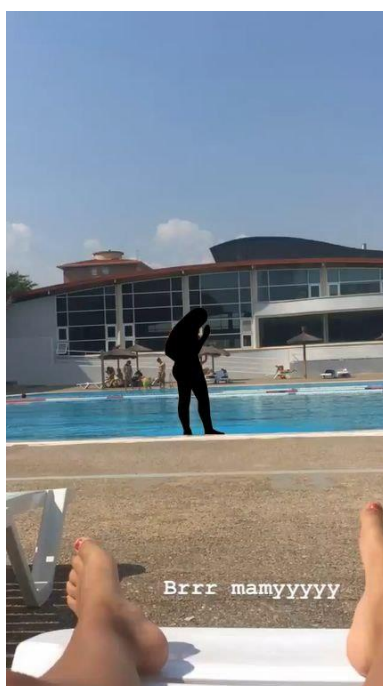


Figura 5.6. Heteroglosia interlingüística en estilizaciones

Los comentarios de Aitana pueden caracterizarse como un discurso de doble voz (*double-voiced discourse*), concretamente, como una estilización de la forma de hablar de los cantantes masculinos e hispanoamericanos de reggaeton, que suelen emplear un estilo mixto que combina recursos de su variedad del español y del inglés. El discurso de la

⁵⁵ Ver también el apartado 6.3.2.1.

participante mezcla elementos del español (*vaya, mami* y la onomatopeya *brrr*) con una unidad léxica del inglés (*booty*). La palabra *mami*⁵⁶ se emplea en la *story* con el significado de “mujer atractiva” que tiene en la variedad del español caribeño de algunas canciones hispanoamericanas de reggaeton. Cuando Aitana la incluye como texto escrito en la *story*, la escribe terminada en *-y*, probablemente asociándola con el inglés *mommy* o *baby*, que cuentan con esas terminaciones. Por su parte, el término *booty* (*culo*, en español) es habitual en las canciones de reggaeton para hacer referencia al trasero de las mujeres. Por último, el elemento *brrr* corresponde a una onomatopeya popularizada por Anuel AA, un cantante puertorriqueño de reggaeton, que la utiliza en sus canciones para aludir metafóricamente a la atracción sexual que siente cuando ve a una mujer. Aitana la utiliza en el vídeo de forma estilizada y con la misma intención para referirse a su amiga. La estilización del discurso de Aitana se pone de manifiesto en la imitación enfática del acento de los cantantes de reggaeton como un modo de indicar que ese estilo no es propio de su repertorio comunicativo habitual. Aitana localiza este estilo lingüístico (que se ha hecho popular globalmente gracias a la internacionalización de dicho género musical) al emplearlo en la conversación con su amiga. La estilización tiene una intención doble: Aitana busca mandarle un piropo a su amiga de forma humorística y al mismo tiempo se desidentifica (a través de la exageración del acento) de los valores ideológicos patriarcales de las voces masculinas del reggaeton. Los casos de estilización del estilo mixto del reggaeton en las publicaciones de Aitana son escasos, pero sirven para indexicalizar otra forma de heteroglosia interlingüística empleada por la participante con sus amigos, concretamente con aquellos que escuchan este tipo de música. Nuestra interpretación coincide con la de Aitana, que en una entrevista señaló que tanto ella como su amiga habían escuchado esta expresión en las canciones de reggaeton y habían terminado apropiándose: “en plan era una expresión que se nos quedó y era como: (.) eh: decir: *guapa* en plan *qué buena estás*, no sé qué, ¿sabes? Pero de broma”. Además, la participante remarca que no se alinea con este discurso, ya que lo usa “en plan no riéndote de ellos ((los cantantes de reggaeton)), sino de lo que di:ce o de cómo lo dice (.) ¿sabes?”. Como nos indicó varias veces en las entrevistas, aunque le gusta la música reggaeton, no se siente identificada con los contenidos machistas de las letras.

⁵⁶ El término *mami*, utilizado con esta acepción, aparece registrado en el *Diccionario de americanismos* con la definición de “mujer muy hermosa” e indica que se utiliza coloquialmente en Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Venezuela y Bolivia. Recuperado 9 abril 2020, de <https://lema.rae.es/damer/?key=mami>

Las cinco publicaciones analizadas en esta sección son ejemplos de heteroglosia interlingüística, la cual se manifiesta en la combinación de recursos procedentes de la lengua que, para ella, es local (el español) y de la lengua que considera global (el inglés). Este tipo de discurso heteroglósico forma parte del estilo comunicativo que emplea Aitana para dirigirse principalmente a sus amigos y que puede apreciarse tanto en las contribuciones introductorias de sus *posts* y de sus *stories* como en las respuestas a los comentarios de sus amigos en sus *posts*⁵⁷. Asimismo, al desarrollar estas prácticas, Aitana no percibe la separabilidad de ambas lenguas, sino que emplea recursos de ambas —sin importar su competencia comunicativa en la lengua adicional (el inglés)— como parte de un único sistema integrado (Canagarajah, 2011, p. 403). En ocasiones, los elementos del inglés están asociados a discursos de la cultura popular global, como es el caso de la estilización del estilo mixto de los cantantes de reggaeton. Para Aitana y su grupo de amigos, la mezcla de recursos del español y del inglés indexicaliza un sentimiento de *coolness* o *trendiness* (Bucholtz, 2011, p. 46), es decir, buscan estar a la moda participando en tendencias estilísticas translocales.

5.2.2. Heteroglosia intralingüística

En algunas *stories* Aitana construye identificaciones translocales a través de la heteroglosia intralingüística y, particularmente, mediante la combinación de rasgos de dos variedades dialectales: el español septentrional de España y el caribeño. El siguiente ejemplo (figura 5.7) forma parte de un conjunto de *stories* en las que la participante responde a preguntas que le han formulado sus seguidores. En esta *story* en concreto responde a la pregunta número catorce, que Aitana no compartió con su audiencia. La pregunta la realiza una amiga suya, que le pide que opine sobre ella, a lo que la participante responde con una declaración de amistad.

⁵⁷ Las respuestas a los comentarios de sus amigos en los *posts* no se muestran por las razones éticas que exponemos en el capítulo de metodología (ver la sección 4.5.2). Aun así, queremos dejar constancia de esta cuestión por su pertinencia para el análisis que llevamos a cabo.

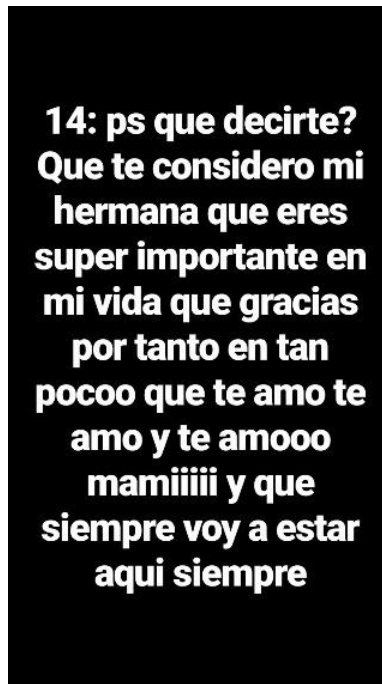


Figura 5.7. Heteroglosia intralingüística en mensajes con amigos

La *story* está escrita en español informal y aunque solo una unidad léxica (*mamiiiiii*) puede asociarse con una variedad diatópica específica, cabe suponer que el resto del texto está escrito en la variedad peninsular septentrional que utiliza Aitana en su vida cotidiana, con elementos morfológicos (*super*) y ortográficos (empleo de la abreviatura *ps* para *pues*) característicos del registro juvenil. La inserción de la palabra *mami* en la *story* tiene que ver, como ya mencionamos en la sección anterior con respecto al término *bebé*, con un proceso de apropiación lingüística o *crossing* mediante el cual dicho elemento comunicativo ha sido extraído de las canciones de reggaeton (asociadas a la cultura popular global) para utilizarse localmente en conversaciones o mensajes cotidianos con los amigos y amigas. Las canciones de reggaeton en las que se emplea este elemento suelen estar escritas e interpretadas en la variedad caribeña del español, especialmente la de Puerto Rico, donde, como ya señalamos, esta palabra se usa para indicar que una mujer es atractiva. Aitana la entextualiza en su discurso con una doble intención: por un lado, emplearla en su contexto local para dirigirse a su amiga y hacerle un cumplido y, por otro, identificarse a sí misma y a su amiga como fans del reggaeton.

La heteroglosia intralingüística presente en el ejemplo consiste en combinar recursos de dos variedades del español y se manifiesta en diferentes tipos de *stories*: vídeos en los que la participante mantiene una conversación con una amiga o amigo, fotos en las que aparece alguno de sus amigos, y capturas de mensajes de Whastapp o juegos de preguntas. En todas ellas Aitana se dirige a sus amigos mediante elementos léxicos característicos

del reggaeton como *papi*⁵⁸, *bebé*, *bebesín/a*⁵⁹ o *chulo/a*⁶⁰. En las conversaciones orales puede apreciarse la estilización de las unidades *mami* y *papi* —pronunciadas exageradamente e imitando el acento caribeño— para indicar que han sido adoptadas de otra variedad dialectal y de otro estilo lingüístico (el de los cantantes de reggaeton) que no es el suyo habitual. El empleo de la heteroglosia intralingüística es otro medio de construir una identidad translocal, ya que Aitana se apropia de elementos léxicos de otra variedad diatópica del español que pertenecen a discursos extendidos globalmente y los localiza en su Instagram para comunicarse con sus amigos.

En el siguiente fragmento de entrevista, la participante reflexiona sobre las motivaciones para apropiarse de los elementos léxicos de las canciones de reggaeton.

Extracto 3. Entrevista

- M: Vale (.) pues es que aquí simplemente que me llamaba también la atención que lo decías todo en: en español y luego en un momento decías *mami* (.) a esta persona
- A: Ah, pues (.) sí, en plan es que es eso, era como expresiones así de broma de decir (.) eh: *guapa* no sé qué en plan (0.9) cosas así
- M: Sí, porque veía que decíais mucho *ma:mi*, también *pa:pi* y *chulo* creo que también: (.) lo usabais
- A: Sí, eran también motes así (.) como muy cariñosos en plan, no cariñosos, sino eh: (.) como diciendo: *guapo*: (0.8) o algo así, no sé
- M: Vale (1.3) de acuerdo, porque esta:s expresiones, eh, ¿de dónde: las sacasteis o: dónde las habíais escuchado?
- A: No sé, en plan es que creo que todo influye, o sea: eso va saliendo y pues de uno decírselo a otro, de otro a otro, en plan es como una cadena, ¿sabes?
- M: Vale, porque es que también eso me sonaban a: las canciones del reggaeton, que lo dicen ellos mucho, ¿no? Lo de *mami*, /*papi*/
- A: /Sí/

⁵⁸ Según el *Diccionario de americanismos*, *papi* significa “hombre atractivo físicamente”. Se utiliza en México, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Bolivia y Paraguay. Recuperado 13 abril 2020, de <https://lema.rae.es/damer/?key=papi>

⁵⁹ La palabra *bebesín/a* la escribe con *-s-* intervocálica en lugar de con *-c-* (como indica la normativa) para representar el seseo característico de la variedad del español caribeño de los cantantes de reggaeton. Androutopoulos (2000, p. 521) denomina estos procesos ortográficos como *regiolectal spellings* y los describe, con referencia al alemán, como representaciones de rasgos típicos de una variedad regional. Por su parte, Thurlow (2003) se refiere este fenómeno como *accent stylization*.

⁶⁰ *Chulo/a* se usa, al igual que en las canciones de reggaeton, para referirse a una persona atractiva. El *Diccionario de americanismos* señala que se utiliza con esta acepción en México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Cuba, República Dominicana, Puerto Rico y Bolivia. Recuperado 13 abril 2020, <https://lema.rae.es/damer/?key=chulo>

- M: Vale, por eso lo estaba asociando con: eso, pero no sabía si:
- A: /Sí, era así/
- M: /Si tenía algo/ que ver ((risa)) porque ¿os suena más moderno utilizarlo? ¿Estas expresiones?
- A: Eh: bueno, no moderno, sino: en plan creo que en esa época (.) como: era: lo que todo el mundo ponía pues al final: lo acabas poniendo y ya está [...]

Como indica Aitana, la apropiación de estas palabras se producía por imitación de una forma de hablar que estaba muy extendida entre sus seguidores, es decir, era una manera de construir un estilo comunicativo grupal *mainstream* o popular.

5.2.3. Elección del inglés

Además de la heteroglosia lingüística, Aitana recurre también a la elección exclusiva del inglés como el modo de expresión en sus publicaciones y como otro modo de identificación translocal. El uso del inglés se asocia con diferentes actividades comunicativas, que presentamos a través de tres ejemplos. El primero de ellos (figura 5.8) ilustra el uso de esta lengua en los pies de foto de los *posts* y consiste en un *selfie* en el que la participante aplica un filtro de Instagram que incorpora corazones sobre la cabeza de los usuarios. Aitana no incluye ninguna ubicación y como pie de foto utiliza una frase que circula por la red y que reproduce literalmente y en su lengua original (el inglés). Al entextualizar la frase, la participante le da una nueva intención: indicar que está enamorada o que se siente atraída por alguien (en esos momentos por un chico en concreto, como nos indicó en una de las entrevistas). La intención de este elemento verbal se refuerza por medio de recursos visuales como el filtro de corazones y los emojis del fuego y de las chispas, que tienen una función interpersonal: indicarle al chico que le gusta su deseo por él.

La elección del inglés está motivada por los discursos que circulan globalmente a través de los medios sociales, entre los que se encuentran las frases motivadoras o inspiradoras en inglés que los usuarios reciclan tomándolas de sitios webs o de otros usuarios que las han utilizado previamente en sus perfiles. El uso del inglés está localizado, ya que si bien el *post* está dirigido a una audiencia translocal, Aitana busca específicamente recibir comentarios de su audiencia local, como demuestra el hecho de que los comentarios del *post* pertenecen a sus amigos y están en español.



Figura 5.8. Elección del inglés en pies de foto de *selfies*

Entre las publicaciones en las que Aitana recurre únicamente al inglés, las *stories* que expresan evaluaciones y posicionamientos afectivos (Du Bois, 2007) con respecto a personas (principalmente amigos), objetos o situaciones son las más frecuentes, seguidas de las que dan las buenas noches o los buenos días a la audiencia. Ofrecemos a continuación un ejemplo del primer tipo (figura 5.9) en el que la participante graba un *videoselfie* inferido, cuyo encuadre muestra solamente su mano sosteniendo un batido de Cacaolat. El enunciado en inglés (*adicteddd*) le sirve para posicionarse como una persona a la que le gusta excesivamente esta bebida. Además de este elemento lingüístico y de la imagen en movimiento, Aitana emplea otros dos recursos: un emoji de una cara sonrojada y triste, y el efecto *boomerang* de Instagram, que repite en bucle la acción que lleva a cabo la participante de acercar la cámara a la bebida. El primero expresa que se siente avergonzada por esta adicción (probablemente porque estos batidos no son considerados saludables) y el segundo parece enfatizar, mediante la repetición, el sentimiento de adicción.



Figura 5.9. Elección del inglés en evaluaciones y posicionamientos afectivos

La elección del inglés no parece ser consciente o racional, ya que en otras *stories* con la misma función comunicativa Aitana utiliza también el español, que, de hecho, es la lengua preferente en lo que respecta a la expresión de evaluaciones y posicionamientos afectivos. Asimismo, la participante utiliza el inglés como parte de su repertorio comunicativo para dirigirse a una audiencia translocal. Como la propia Aitana menciona en el siguiente extracto de entrevista, algunas veces la elección del inglés es inconsciente y otras, es más consciente y se basa en los criterios estéticos que ya comentamos al analizar la heteroglosia interlingüística.

Extracto 4. Entrevista

- M: Y: luego también me había llamado la atención que en otras (.) publicaciones eso era un: vídeo que hacías con el efecto de *boomerang* ((risas)) y: tenías así varias en las que usabas solamente: (.) solamente el inglés
- A: Ah, sí
- M: Vale, y entonces no sé si es porque va dirigido a: a alguna audiencia internacional o no tiene /nada que ver con eso/
- A: /No, no, en/ plan: es como que te sale, o sea tampoco piensas en decir “¿cómo lo voy a poner en español o en inglés?” No, simplemente pues te sale y ya está, en plan: no sé (1.5) en ese momento a lo mejor pensé en que quedaría mejor
- M: De acuerdo, vale, porque: generalmente, bueno, o sea ¿te puede responder una persona a esta historia: en español perfectamente?

- A: Sí, sí, claramente
- M: O sea: (.) vale, de acuerdo (.) o sea te sona- ¿por qué decidías algunas? Bueno, me has dicho que no eras muy consiente ¿no? De cuando lo pones en inglés o:
- A: No, o sea, al fin y al cabo no te paras a pensarlo, a veces sí, mira, queda mejor en inglés (.) pero otras es como: no sé, lo he puesto en inglés porque he querido en plan me apeteció ponerlo en inglés, no hay un porqué

El tercer ejemplo (figura 5.10) ilustra otra actividad comunicativa en la que Aitana utiliza recursos del inglés por completo. Se trata de las *stories* en las que la participante anuncia que ha publicado un nuevo *post* con el fin de que sus seguidores le den *likes* o le comenten. El ejemplo consiste en una foto de sí misma a la que le superpone un GIF que convierte la *story* en un vídeo. El GIF, ofrecido por Instagram Stories, representa una foto Polaroid que, primero, emerge de abajo arriba al iniciarse el vídeo con el fotograma totalmente en negro; después, muestra el mensaje *New post*; y finalmente, se desvanece hacia abajo. Aitana añade un elemento lingüístico en inglés (*new*), que ha escrito combinando las herramientas del pincel y el rotulador de las que dispone en Instagram. Tanto el GIF como la unidad léxica *new* se complementan con otros dos recursos semióticos, como el dibujo de una flecha señalando a su foto y nombre de usuario (que los usuarios visualizan en la plataforma en la parte superior izquierda y que conduce a su perfil y, por tanto, a su publicación más reciente) y los emojis de corazones. Ambos recursos tienen una función interpersonal: mediante el primero, Aitana busca guiar a los seguidores hacia el *post*, mientras que los emojis sirven como una petición de *likes*.

Aunque los anuncios de nuevo *post* están también en español, nunca se escogen GIFs en esta lengua, quizás porque Instagram ofrece mayor cantidad y variedad en inglés que en español o catalán, de modo que limita la elección lingüística de los usuarios. A este respecto, coincidimos con la visión de Aitana, que nos indicó en una entrevista: “hay muchos más *stickers*, eh, bonitos en inglés que en el español (.) casi todos están en inglés, o sea: Instagram es una plataforma en inglés, por decirlo así (.) solo que nosotros cambiamos el idioma, pues al que nos va mejor (.) pero realmente está creado por ingleses, entonces es como que: como casi todo está en inglés, pues (1.0) lo pones en inglés”.



Figura 5.10. Elección del inglés en anuncios de nuevos *posts*

Las contribuciones en inglés de Aitana en los ejemplos analizados están formadas por elementos léxicos (empleados habitualmente para realizar evaluaciones afectivas), entextualizaciones de frases inspiradoras que circulan en los medios sociales o GIFs que ofrecen de forma predeterminada las *stories* de Instagram. En los tres casos el inglés constituye una práctica local y translocal (Pennycook, 2007, p. 115, 2010). Carece de sentido asumir *a priori* la dicotomía de que el inglés es para la comunicación internacional y la lengua local, para construir una identidad local (Pennycook, 2003, p. 516, 2007, p. 115), puesto que Aitana utiliza la lengua adicional como parte del estilo comunicativo empleado con sus amigos. El uso del inglés indexicaliza que su grupo de amigos y ella están a la moda o son *cool* (Bucholtz, 2011, p. 46). Además, su uso, a veces inconsciente, muestra su familiaridad con la lengua.

5.2.4. Elección del español de América

En otras de sus *stories* Aitana elige recurrir a variedades propias del español de América (principalmente, la caribeña) a través de *videoselfies* en los que hace playback de canciones de reggaeton generalmente, pero también de trap, pop latino o salsa. La figura 5.11 constituye un ejemplo ilustrativo de esta práctica. El *videoselfie* muestra cómo la participante hace playback —mientras va montada en el coche, donde tiene puesta la música— de la canción de reggaeton *Peligrosa*, del cantante colombiano J Balvin, al que acompaña el dúo puertorriqueño Wisin y Yandel. El fragmento escogido forma parte del

estribillo, que dice lo siguiente: *[Es] peligrosa / Bailando reggaeton es otra cosa / Perreando⁶¹ es una diosa / Muy peligrosa / Bailando reggaeton es otra cosa / [Perreando es una diosa]⁶²*. La canción, como otras muchas de este género musical, representa a la mujer como un objeto sexual por su forma de bailar reggaeton y seducir al cantante.



Figura 5.11. Elección del español de América en *videoselfies*

Aitana entextualiza este fragmento en su *videoselfie* para enviarle un mensaje sensual al chico que le gusta. Para ello, se apropia de la letra mediante el playback para alinearse con el mensaje del cantante y caracterizarse a sí misma como la chica “peligrosa” de la que habla la canción. La recontextualización del fragmento se complementa, además, con recursos no verbales (gestos, movimientos y emojis). La participante combina dos gestos que realiza varias veces: tocarse el pelo y apuntar con el dedo índice hacia arriba. El segundo gesto se acompaña, además, de movimientos de la mano y la cabeza que indican que está bailando con la parte superior de su cuerpo, ya que está sentada en el coche. Estos gestos y movimientos le sirven para corporeizar la sensualidad del baile de la mujer a la que se refiere el fragmento de la canción y con la que ella se está identificando. Por

⁶¹ De acuerdo con el *Diccionario de americanismos*, *perrear* hace referencia a “bailar un hombre y una mujer juntando mucho sus cuerpos y agitando ambos a la vez sus caderas” y pertenece al registro juvenil de Perú, Honduras, Costa Rica, República Dominicana y Puerto Rico. El perreo es el baile asociado al reggaeton, que se caracteriza por reproducir posturas sexuales. El término se ha popularizado también en España a raíz del éxito de este género musical. Recuperado 20 abril 2020, de <https://lema.rae.es/damer/?key=perrear>

⁶² Marcamos entre corchetes los elementos del estribillo que no aparecen en el vídeo.

su parte, los emojis del león, situados en la parte inferior derecha, eran símbolos de complicidad que Aitana solía utilizar, según mencionó en una entrevista, en los mensajes que se enviaba con el chico que le gustaba.

La letra de la canción está escrita en español y contiene unidades léxicas típicas del español de Puerto Rico. Está interpretada con la pronunciación característica de la procedencia geográfica de los cantantes (acento colombiano en el caso de J Balvin y puertorriqueño en el caso de Wisin y Yandel). En consecuencia, la elección del español de América viene determinada por las variedades del español en las que está escrita e interpretada la letra de la canción. En otras palabras, estas variedades lingüísticas cobran relevancia porque son el medio de expresión del reggaeton, un género musical que podría considerarse, en la actualidad, como parte de la cultura popular global. La *story* es, por tanto, un medio de identificación translocal, ya que la participante se apropia de una variedad del español diferente a la suya y asociada con la cultura popular global para dirigirse a una audiencia translocal.

5.2.5. Creatividad tipográfica

Aparte de recurrir a la elección específica de una lengua o a la heteroglosia, Aitana utiliza creativamente los recursos tipográficos del español, el inglés y el catalán como un signo también de translocalidad. En un 11,19% del total de sus publicaciones la participante escribe un conjunto de palabras de forma concatenada imitando el estilo tipográfico de los *hashtags*. El ejemplo de la figura 5.12 muestra la desviación consciente y reflexiva de la norma tipográfica estándar que indica que debe dejarse un espaciado entre palabras. En este *videoselfie* Aitana se graba sonriendo junto con su amiga Laia, que está sacando la lengua. Dichas acciones se repiten en bucle al haber aplicado la participante el efecto *boomerang* al vídeo. En cuanto a los elementos verbales (*lo más bonito*), Aitana los escribe según el estilo propio de los *hashtags*, es decir, uniendo todas las palabras en una sola unidad tipográfica (*lomasbonito*). No obstante, a diferencia de los *hashtags*, no funcionan como metadatos sociales, es decir, no están introducidos por el símbolo #, que cuenta con tres funciones principales: 1) representa una etiquetación o anotación descriptiva creada por los usuarios en sus *posts*; 2) permite tanto la búsqueda en tiempo real de *posts* que contienen un *hashtag* específico como el establecimiento de relaciones sociales interpersonales; y 3) opera como un marcador lingüístico que señala la existencia de una etiquetación y su condición como metadiscurso (Zappavigna, 2015).

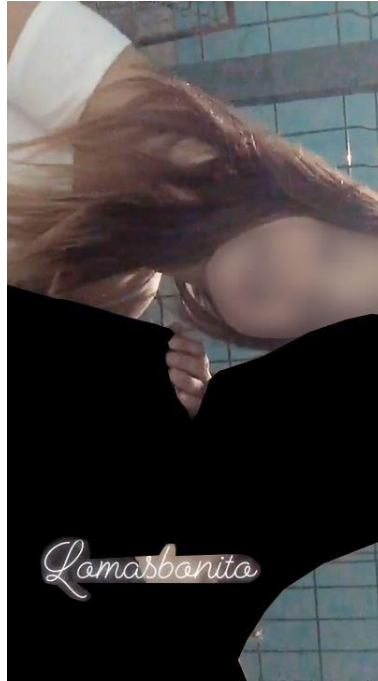


Figura 5.12. Creatividad tipográfica en vídeos con amigos

Por tanto, el enunciado *lomasbonito* no constituye un *hashtag*, sino que se basa en la tipografía característica de los *hashtags*, que requieren la ausencia de espaciado para constituir metadatos. No obstante, sí cumple una función interpersonal (orientada a construir o negociar relaciones), que, junto con la ideacional y la textual, conforma los tipos de funciones que pueden realizar los *hashtags* (Zappavigna, 2015). La función interpersonal de *lomasbonito* se proyecta en la evaluación afectiva de Laia por parte de Aitana y en el posicionamiento de Laia como su amiga. A través de estos procesos la participante busca, en última instancia, la alineación por parte de su amiga, es decir, que Laia le devuelva el cumplido o indique que le ha gustado el vídeo y la posicione, así, también como amiga suya.

El juego tipográfico que recrea la forma de los *hashtags* no solo está presente en fotos y vídeos con los amigos, sino también en otras situaciones comunicativas como conversaciones con los amigos o mensajes dirigidos a ellos; fotos y vídeos con la familia; y fotos y vídeos para dar las buenas noches, buenas tardes o buenos días a su audiencia. Lo más frecuente es que los enunciados contruidos con dicho estilo estén formados por dos palabras (por ejemplo, *mejoramiga*, *BonaTarda*), pero también se dan casos en los que se emplean más de dos unidades léxicas (por ejemplo, *miniñapreciosa*, *lomejor demidiaadia*). Además, estos enunciados pueden constituir los únicos elementos verbales de la *story* (como en el ejemplo analizado) o combinarse con otros elementos escritos en ortografía estándar (como *miniña* y *lomejor* en el ejemplo de la figura 5.1).

Las unidades construidas con este estilo en las *stories* de Aitana tienen una función interpersonal y le sirven, por una parte, para realizar evaluaciones y posicionamientos afectivos sobre sus amigos o familia y, por otra, para desear buenos días, buenas tardes o buenas noches a sus seguidores.

Al igual que ocurría con las prácticas ortográficas no normativas de creación de abreviaturas o acrónimos, el empleo del estilo *hashtag* implica significados socioculturales diferentes a los dominantes expresados en la tipografía estándar (Androutsopoulos, 2004b). El uso creativo de la tipografía forma parte del estilo comunicativo empleado por Aitana con sus amigos. Sin embargo, este estilo también está presente en publicaciones que se dirigen a su familia y a toda su audiencia, aunque también en estos casos su audiencia imaginada sigue siendo principalmente sus amigos, que son quienes se identifican y usan también este modo de escribir, como hemos podido observar en los comentarios que le realizan en sus *posts*. Cuando Aitana utiliza el enunciado *lomasbonito*, está construyendo una práctica tipográfica translocal. El uso de *hashtags*, originado en Twitter y extendido también a Instagram, es una forma de comunicación típica de estos medios sociales, de ahí que la utilización de tipografía inspirada en los *hashtags* indexalice la tecnologización de Aitana o, más específicamente, su identidad como usuaria experta y concedora de una forma de expresarse asociada con los medios sociales globales. Además, esta asociación con la tecnologización implica también que este juego tipográfico se interprete como un modo de expresión moderno (van Leeuwen, 2006, p. 143). En definitiva, la participante se apropia de un recurso disponible globalmente (el modo de escritura de los *hashtags*) para emplearlo en un espacio de actividad esencialmente translocal (su perfil de Instagram) y con una audiencia también translocal (sus amigos y seguidores internacionales).

Como puede verse en el siguiente extracto de entrevista, Aitana considera que el uso de dicho estilo era más estético, aunque no es muy consciente de por qué escribía así. La participante cree que este tipo de escritura era simplemente una práctica popular que había terminado interiorizando.

Extracto 5. Entrevista

- M: Sí, y abajo has escrito *Lomasbonito* (0.7) y lo que me llamaba la atención es que tenías muchísimas, muchísimas publicaciones en esa época (.) en la que escribías palabras juntas (.) en una única palabra

- A: Eh: sí (.) la verdad es que no sé ni yo por qué hacía eso, la verdad, en plan: no sé, yo creo que: le daba algo más estético o yo que sé porque la verdad, pero: no sé, sí, en plan me dio mucho, creo, por escribir todo junto
- M: Porque lo ha- ¿lo hacían también: tus amigos también lo: lo hacían?
- A: Era una época en que todo eso estaba como muy a la orden del día, o sea: (.) casi todo el mundo lo hacía
- M: Vale, ¿y tenía algún significado así, bueno (1.6) especi- especial o:?
- A: Hum: (.) no (.) o sea, que yo me acuerde, no, simplemente pos porque: te salía escribirlo así, de verlo y eso pos (1.1) te salía solo

Aitana comentó también, unos momentos después, que no consideraba que esta práctica tuviera relación con el uso de los *hashtags*. Por tanto, pensamos que quizás ella no es consciente del origen de este tipo de escritura, como suele ser habitual con otras prácticas, o que sería posible que su grupo de amigos no estuviera intentando imitar la escritura de los *hashtags*.

5.3. Erik

En esta sección pasamos a discutir y analizar, del mismo modo que en el apartado anterior, varios *posts* y *stories* de Erik como ejemplos de la construcción de identificaciones translocales. En primer lugar, mostramos cómo se distribuyen las prácticas lingüísticas en su perfil de Instagram para visualizar sus frecuencias de uso en esta red social (ver tabla 5.2 y figura 5.13). El uso del español se manifiesta en un 56,77% de sus publicaciones; la combinación del español con el inglés en un 17,87%; el uso del inglés en un 7,49%; y la mezcla de español y catalán en un 7,20%. En menor medida, se utiliza el catalán (3,46%) y alguna variedad del español de América, como la caribeña y la argentina (4,03%), que puede estar combinada con la variedad septentrional peninsular del español.

El participante desarrolla las siguientes cuatro prácticas, comunes a las de Aitana: heteroglosia interlingüística, heteroglosia intralingüística, elección del inglés y elección del español de América. Sin embargo, a diferencia de ella, no lleva a cabo juegos tipográficos. La heteroglosia interlingüística corresponde a los nodos (generados en NVivo) de “Multilingüismo español-inglés”, “Multilingüismo catalán-inglés” y “Multilingüismo español-catalán-inglés”; la heteroglosia intralingüística y la elección del español de América se refieren al nodo “Uso del español de América”; y la elección del

inglés, al nodo “Uso del inglés”. A continuación, pasamos a describir ejemplos ilustrativos de cada una de las prácticas.

Nodo / Práctica lingüística	Total de publicaciones	Porcentaje del total
Uso del español	197	56,77%
Uso del inglés	26	7,49%
Uso del catalán	12	3,46%
Uso del coreano	2	0,58%
Uso del francés	1	0,29%
Multilingüismo_ESP-ING	62	17,87%
Multilingüismo_ESP-CAT	25	7,20%
Multilingüismo_ESP-CAT-ING	6	1,73%
Multilingüismo_CAT-ING	2	0,58%
Uso del español de América	14	4,03%

Tabla 5.2. Distribución de prácticas lingüísticas en el perfil de Instagram de Erik

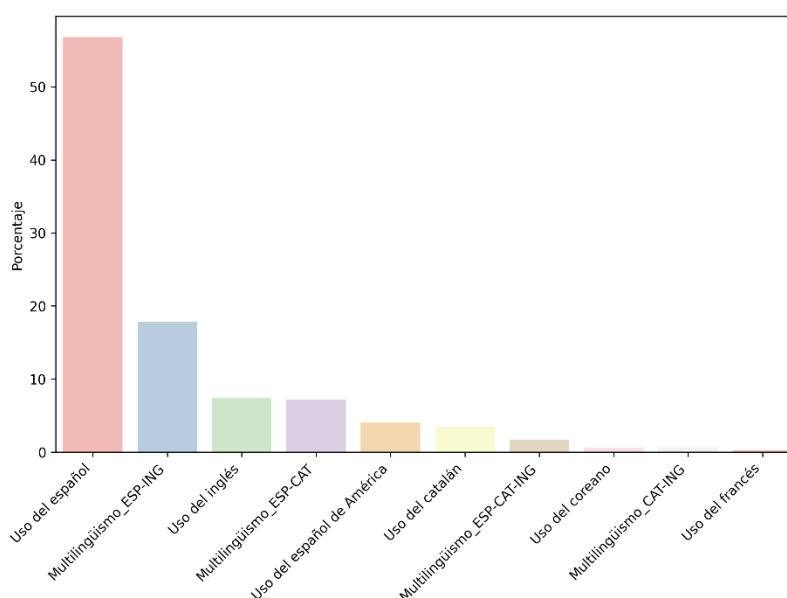


Figura 5.13. Distribución de prácticas lingüísticas en el perfil de Instagram de Erik

5.3.1. Heteroglosia interlingüística

Esta sección comprende cinco ejemplos en los que Erik mezcla recursos del español y del inglés para identificarse con lo local y lo global simultáneamente. Aunque estas son las lenguas que combina principalmente en sus *posts* y *stories*, se dan también algunos casos en los que mezcla recursos o bien del catalán y del inglés, o bien del catalán, español e inglés, como puede verse en la tabla 5.2 y la figura 5.13.

El primer ejemplo que analizamos (figura 5.14) corresponde a una *story* en la que Erik se dirige a sus amigos, después de haber estado con ellos en la discoteca esa noche, para expresarles lo mucho que ha disfrutado y declararles su amistad. Sobre un fondo negro, el participante crea su *story* a través de la escritura, las menciones a sus amigos, los emojis y los GIFs. El texto contiene tres enunciados formados por dos oraciones (*ha cundido mucho ma boys* y *os quiero mucho*) y por un GIF que incluye una unidad léxica (*yaaaas*). Los enunciados combinan recursos del español y del inglés. Los elementos del español corresponden a un registro informal, y también juvenil en el caso del verbo *cundir*, que se utiliza para indicar que una situación o actividad ha estado bien o se ha disfrutado⁶³.



Figura 5.14. Heteroglosia interlingüística en declaraciones de amistad

Erik utiliza también dos recursos del inglés. Por un lado, se apropia de una expresión coloquial (*ma boys*), que se utiliza para referirse a los amigos. La escritura del determinante posesivo *my* como *ma* representa una estilización del acento (Thurlow, 2003) del inglés vernáculo afroamericano, en el que se produce la monoptongación del diptongo /ai/ (presente en la pronunciación estándar del posesivo *my*) en el fonema /a:/. Asimismo, Erik localiza la ortografía no estándar de este determinante en inglés (*mah*) adaptándola al sistema fonético y ortográfico del español, donde la grafía *h* no representa ningún fonema. De esta forma, el participante se apropia y localiza una expresión

⁶³ Gavilanes Franco & Cianca Aguilar (2020, p. 117) lo definen como “gustar, molar” y señalan que probablemente su uso está más extendido en Galicia.

lingüística del inglés vernáculo afroamericano —la lengua de la cultura hip hop— como un medio para identificarse como fan de esta cultura global y proclamar su pertenencia a ese grupo (Bucholtz, 2011, p. 162). Por otro lado, Erik recurre a un GIF compuesto por la palabra inglesa *yas*⁶⁴, que, de acuerdo con *Wikipedia*, es la forma coloquial y festiva equivalente a la interjección *yes!* El tono festivo de *yas* está realzado en el GIF mediante el alargamiento de vocales, y el color y el movimiento de las letras. Como indica *Wikipedia*, este término, empleado originalmente en la subcultura LGTB conocida como *ball culture*, se extendió al léxico general a partir de un vídeo en el que un fan de Lady Gaga utilizaba esta interjección para expresar su admiración por el aspecto de la cantante. En su *story* Erik se apropia de este término global que Instagram ha contribuido a popularizar todavía más por medio de los GIFs que incluyen esta palabra.

Las dos oraciones escritas por el participante se complementan, además, con emojis. En la primera el emoji de la cara sonriente con ojos con forma de corazón y el del corazón⁶⁵ cumplen una función interpersonal, es decir, Erik los utiliza para reforzar el significado literal de su enunciado. En la segunda oración el participante recurre al emoji de la cara con los ojos hacia arriba para expresar su desaprobación ante lo dicho. No obstante, al añadir inmediatamente después el emoji del corazón (con el que expresa que la intención del mensaje es la de su significado literal), parece indicar que le cuesta expresar esos sentimientos y necesita agregarles un tono humorístico. Por su parte, el GIF de los dos cubatas que chocan para realizar un brindis mientras desprenden rayos tiene una función experiencial, ya que actúa como una metonimia de Erik y sus amigos bebiendo en la discoteca. Finalmente, las menciones a sus amigos cumplen con una función tanto experiencial (indican que ellos son los amigos con los que compartió la noche en la discoteca) como interpersonal (los señala como los destinatarios principales de la *story*, de los que espera una respuesta de alineación).

En el siguiente extracto de entrevista, Erik comenta el uso de los dos recursos del inglés en la *story* analizada. El participante señala que utilizaba con mucha frecuencia la expresión *ma boy* para dirigirse a sus amigos. Sus motivaciones principales eran que le gustaba y le parecía graciosa. Según él, la había tomado de vídeos humorísticos y de futbolistas, pero no era consciente de si su origen estaba relacionado con la cultura hip hop. Por tanto, parece que Erik la utiliza porque está de moda y es *cool* en internet, aunque

⁶⁴ Recuperado 30 abril 2020, de [https://en.wikipedia.org/wiki/Yas_\(slang\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Yas_(slang))

⁶⁵ El emoji del corazón no aparece en su totalidad en la *story* original.

también creemos que las reminiscencias del hip hop están presentes seguramente en dichos vídeos e inconscientemente en el uso de la expresión por parte de Erik. Con respecto al uso de *yas*, el participante menciona que la había tomado de manera aleatoria de los GIFs que ofrecía Instagram y, en otro extracto de esta misma entrevista, afirma que realmente no le gustaba esa expresión, así que consideramos que algunos de estos recursos los ha puesto de moda Instagram, pero algunas personas, como Erik, no conocen el origen de las expresiones y las utilizan porque son tendencia.

Extracto 6. Entrevista

M: Marina; E: Erik

M: Por todo, porque claro ((risa)) está: en castellano ¿no? de repente *os quiero mucho, ha cundido mucho* y luego *ma boys* y *yas*

E: Es que tuve una época que me daba muchísimo por el *ma boy* (.) no sé por qué (.) pero estaba todo- cada que decía *vamos a tomar algo ma boy*, cosas así. Y pues me dio fuerte, muy fuerte por esa expresión (.) y pues ahí está y lo de *yas* pues no sé, posiblemente estábamos volviendo: en un tren o algo y pues puse: “emojiconos” o “GIFs” y pues saldría de los primeros y lo puse (.) ((risa)) No sé

M: Vale, porque (.) ¿las asocias con algo estas expresiones? La de *ma boys* y: *yas*. ¿O de dónde las sacaste?

E: No: a lo mejor de estar viendo algún vídeo de alguien y escuchar *ma boy* (.) y pues me hizo gracia y pues yo empecé a utilizarla

M: Val- algún vídeo de: ¿de qué?

E: No sé, algún: (.) típico (.) un TikTok inglés: algún vídeo de: un jugador no sé: de FIFA por ejemplo, algún vídeo, no sé, cualquier cosa (.) lo típico que te pasan un vídeo de estos graciosos (.) que sale: *ma boy*, no sé qué, haciendo tonterías y luego (.) pues se escucha *ma boy* de fondo y digo “¡hostia! *ma boy*”, está guapa y me la apropié

M: Hum: vale, porque: está relacionado con el: mundo del: rap, ¿no? Supongo. ¿O del hip hop?

E: Sí, también puede estarlo (.) a lo mejor también es de ahí, no sé

En la figura 5.15, Erik recurre también a la heteroglosia interlingüística en un conjunto de tres *stories* a través de las cuales publicita la cuenta nueva de Instagram que ha creado para subir *fails*. Como apunta el *Urban Dictionary*, los *fails*⁶⁶ pueden hacer referencia a situaciones en las que algo sale mal o pueden describir algo cuya calidad no es lo bastante

⁶⁶ Recuperado 4 mayo 2020, de <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fail>

buena. Las tres *stories* se interpretan como una unidad semántica, ya que el participante las publicó para ser leídas en una determinada secuencia temporal: la primera *story* corresponde a una captura del perfil de su nueva cuenta en la que anima a su audiencia a seguirle; en la segunda realiza una captura de su primera publicación con un *fail* en el que le da un tirón al subir a una silla de vigilancia en la playa; y la tercera consiste en un mensaje donde culmina con la promoción de su cuenta prometiendo publicar una foto al día como mínimo.

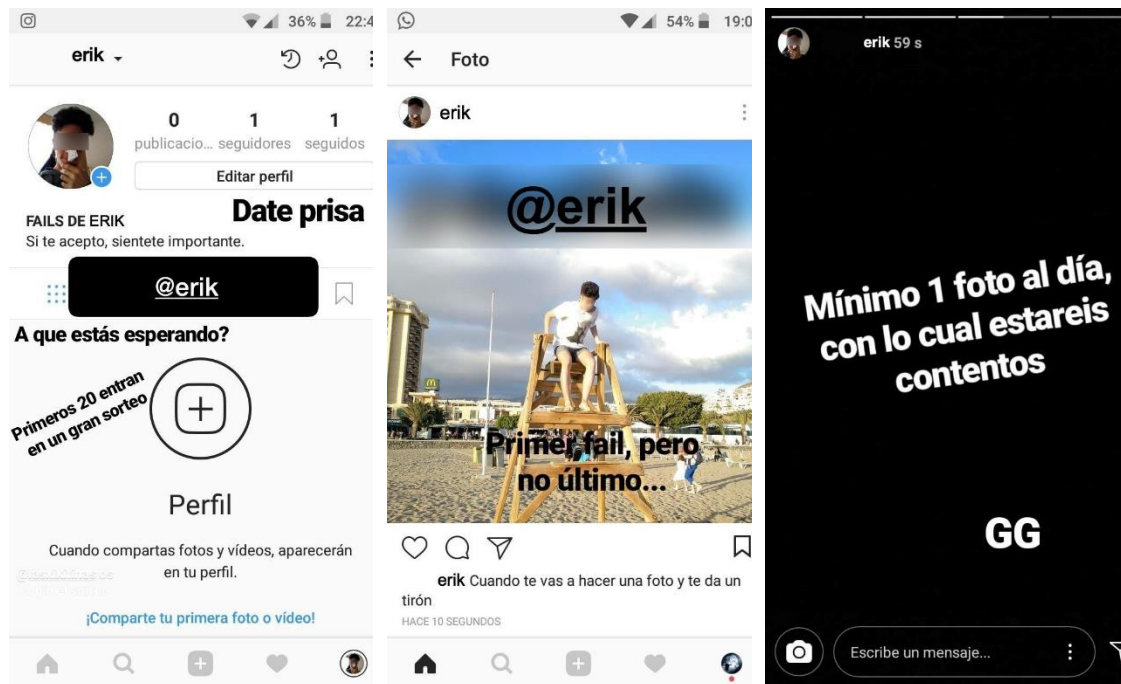


Figura 5.15. Heteroglosia interlingüística en publicación de cuentas

El conjunto de *stories* constituye una parodia de los discursos publicitarios de empresas o marcas comerciales en Instagram. Erik imita el estilo comunicativo del género publicitario recurriendo a mandatos (*date prisas; a que estás esperando?*) y a promesas (*primeros 20 entran en un gran sorteo; primer fail, pero no último...; mínimo 1 foto al día*) que buscan persuadir a la audiencia para que siga su cuenta. Al mismo tiempo, utiliza al final de su discurso una expresión descortés (*con lo cual estareis contentos*) que muestra el alto grado de complicidad con su audiencia imaginada (sus amigos), que deben interpretar la intención humorística del mensaje. Por tanto, la heteroglosia intralingüística (la mezcla del estilo publicitario y de la descortesía como una forma de generar humor) le sirve a Erik de mecanismo para parodiar el discurso publicitario y construir una identidad lúdica, la cual está presente en muchas de sus publicaciones.

Asimismo, las tres *stories* son heteroglósicas interlingüísticamente, ya que combinan recursos del español y del inglés. Las publicaciones están escritas mayoritariamente en español e incluyen dos elementos del inglés que conectan con el terreno de lo global (*fails* y *GG*). El término *fails* —que aparece en las dos primeras *stories* así como en el nombre de usuario del participante⁶⁷, formado por su nombre de pila seguido de dicha palabra— es propio del registro juvenil (Gavilanes Franco & Cianca Aguilar, 2020, p. 118). Erik lo utiliza, como ya hemos indicado, para referirse a situaciones en las que algo sale mal, como es el caso de su primer *post*, donde ha sufrido un tirón al ir a hacerse la foto.

En la última *story* el participante utiliza otro recurso del inglés: el acrónimo *GG*⁶⁸, que significa *good game*. De acuerdo con el *GamerDic* (*Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer*), esta expresión es una forma de cortesía que se utiliza en los videojuegos en línea para indicar a los adversarios que una partida ha sido limpia y divertida. En el contexto de la *story*, el participante emplea *GG* para indicar que la publicación de como mínimo una foto al día a cambio de obtener seguidores le parece un juego limpio y justo entre su audiencia y él. Mediante el uso de la terminología inglesa, Erik vincula su *story* con el ámbito global de los videojuegos en línea, donde es habitual que jugadores (o *gamers*) de diferentes partes del mundo utilicen el inglés como lengua vehicular durante las partidas. A través del uso de la expresión *GG*, perteneciente al registro *gamer*, Erik se identifica a sí mismo como tal y también minimiza o restringe a su audiencia, ya que solo aquellos amigos que también sean *gamers* podrán entender el mensaje. El participante comentó en una entrevista que esta expresión la utiliza con mucha frecuencia fuera del ámbito de los videojuegos y de Instagram.

El *post* de la figura 5.16 ilustra también cómo el uso del registro *gamer* se entrelaza con la heteroglosia interlingüística —mediante la localización de palabras inglesas— para construir identificaciones translocales. El *post* consiste en un *selfie* de Erik con un amigo en el que ambos utilizan poses y gestos (como apoyar las manos en la barbilla haciendo una mueca o taparse la boca) similares a los de los cantantes de hip hop. El pie de foto está formado por el enunciado *nerfea esto*, que mezcla elementos del inglés y del español. *Nerfear* es un término derivado del verbo inglés *nerf*⁶⁹, que significa reducir la efectividad

⁶⁷ El nombre de usuario ha sido anonimizado, de ahí que no pueda apreciarse el uso de la palabra *fails* en este caso.

⁶⁸ Recuperado 7 mayo 2020, de <http://www.gamerdic.es/termino/gg/>

⁶⁹ Recuperado 7 mayo 2020, de <http://www.gamerdic.es/termino/nerf/>

o el poder de las propiedades de un elemento o de un personaje de un videojuego para equilibrar las habilidades de estos de tal forma que unos no sean excesivamente más poderosos que otros (ver *GamerDic*).



Figura 5.16. Heteroglosia interlingüística en fotos con amigos

El enunciado del pie de foto constituye una entextualización de una frase que pronuncia D.Va, uno de los personajes del videojuego *Overwatch*. D.Va representa, a su vez, a una jugadora profesional de videojuegos que, cuando utiliza su ataque más poderoso, se dirige al resto de personajes con la frase *nerfea esto* para alardear de su habilidad e indicarles que no pueden superarla. Erik se apropia de la frase (en la versión traducida al español del videojuego) para jactarse de forma humorística de que su foto es inmejorable. *Nerfear* constituye una localización del verbo original inglés (*nerf*), que se modifica morfológicamente añadiéndole un sufijo del español (*-ear*), lo que genera que la palabra pierda algo de su carácter extranjero y sea percibida como más española (Auer, 1999; Leppänen, 2012; Peuronen, 2011). En otras palabras, la españolización de esta palabra inglesa pone de manifiesto la localización de la lengua global mediante la cual el participante se construye como usuario hispanohablante del inglés. Asimismo, a través de esta localización, propia del registro *gamer*, Erik selecciona a su audiencia y crea afinidad con los amigos que comparten su interés por los videojuegos, que son quienes entienden el mensaje y le comentan al respecto aludiendo al mundo de *Overwatch*.

El estilo comunicativo de Erik comprende también entextualizaciones relacionadas con el ámbito del hip hop, donde la mezcla de recursos del inglés y del español es habitual, como se muestra en el *post* de la figura 5.17. El *post* consiste en un *selfie* en el que Erik posa con la cabeza ladeada, los ojos cerrados y tres dedos delante de la cara. El gesto de

colocarse los dedos delante de la cara (haciendo los cuernos, extendiendo uno o varios dedos, etc.) es característico, como ya hemos indicado, de los cantantes de hip hop. A este respecto, el participante comentó en una entrevista que utilizaba frecuentemente estos gestos porque los hacían los traperos argentinos. De hecho, el pie de foto corresponde a una frase que pronuncian algunos traperos argentinos (como Duki, del que es fan) antes de empezar con sus rimas en las batallas de gallos. Estas batallas constituyen competiciones entre dos raperos —también llamados gallos o maestros de ceremonias (MCs)— que improvisan rimas, por turnos, para ridiculizar a su oponente. Tras sus improvisaciones, un jurado (que en las competiciones más prestigiosas entre países de habla hispana, como la de Red Bull, está compuesto por otros maestros de ceremonias) decide quién es el ganador.



Figura 5.17. Heteroglosia interlingüística en pies de foto de *selfies*

La frase del pie de foto mezcla elementos del español y del inglés. *Zone* es el nombre del DJ más popular de las batallas de gallos de Argentina, al que se dirigen los raperos para que le den (o suelten) el ritmo con el que improvisar sus rimas. Por su parte, la palabra inglesa *beat* es la equivalente a *ritmo* y es la que utilizan los traperos en las batallas. La heteroglosia interlingüística (o mezcla entre recursos del español y del inglés) forma parte del estilo comunicativo del trap latino al que Erik recurre por medio de una entextualización para identificarse como fan de este género musical. La presencia del imperativo para la forma *vos (soltame)*, propio de la variedad del español de Argentina, muestra de una forma todavía más nítida que el participante se está apropiando de otra voz. En concreto, la entextualización consiste en la extracción de la frase que los raperos argentinos utilizan en las batallas de gallos para incorporarla a su *selfie* como si fuera él

quien estuviera participando en estas competiciones. Tanto la ortografía prosódica de la frase (el alargamiento de vocales) como su pose y su gesto en la foto contribuyen a esta recontextualización en la que Erik se identifica como fan del hip hop. De este modo, diseña como su audiencia imaginada a los amigos que comparten esta afición con el fin de obtener comentarios de alineación.

En el último ejemplo (figura 5.18) podemos ver cómo la heteroglosia interlingüística va de la mano de la heteroglosia discursiva. Erik entextualiza una foto en la que aparece el antebrazo de una persona con la muñeca vendada tras un intento de suicidio. La imagen está acompañada de una frase inspiradora (*Hold On Pain Ends/Aguanta, el sufrimiento termina*) que circula por internet y cuyas iniciales forman el acrónimo HOPE (*esperanza*, en inglés). En algunos casos esta frase se asocia con la ayuda a personas que están lidiando con la depresión, las adicciones o el suicidio. El participante recontextualiza la foto creando un meme en el que el sufrimiento al que hace referencia el contexto original adquiere un sentido más banal, ya que aquí alude a su adicción a las series de Netflix, para la cual también existe la esperanza de que el sufrimiento termine. En consecuencia, el contraste entre la seriedad de un contexto y la cotidianeidad del otro genera el humor característico de sus publicaciones y mediante el que construye su yo lúdico.

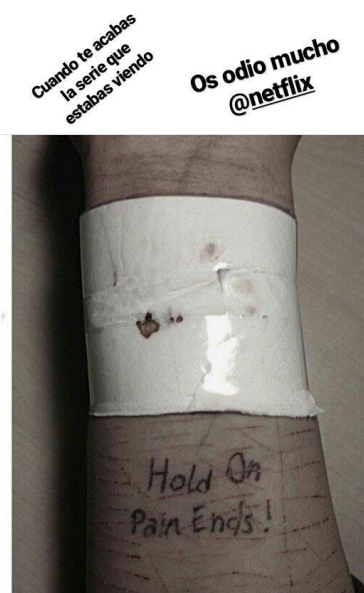


Figura 5.18. Heteroglosia interlingüística y discursiva en entextualizaciones

El uso de recursos del inglés en el *post* de Erik está motivado por los discursos que circulan por internet de manera global, como las frases inspiradoras, que en este caso tienen como lengua original el inglés. Por su parte, los elementos del español representan el discurso creado por Erik, que le sirve para ubicar la frase de la foto en su contexto

personal (*cuando te acabas la serie que estabas viendo*) y para realizar una evaluación afectiva humorística sobre Netflix (*os odio mucho*). El contraste entre los dos discursos y las dos voces se percibe en el uso de los recursos semióticos (diferente disposición del texto escrito con respecto a la imagen, distinta tipografía y diferentes recursos lingüísticos), pero creemos que el participante no busca señalar este contraste, sino simplemente emplear los recursos que tiene a su disposición. Por un lado, utiliza elementos del inglés porque están asociados a la foto que le interesa compartir y a través de ellos se identifica como una persona conocedora de la cultura popular de los medios sociales (memes, frases inspiradoras, etc.). Al mismo tiempo, localiza los elementos del inglés combinándolos con recursos del español y dirigiéndose a su audiencia local, concretamente a sus amigos, con algunos de los cuales comparte los conocimientos sobre la cultura de los medios sociales.

En los cinco casos analizados en este apartado, la mezcla de recursos del inglés y del español forma parte del estilo comunicativo social de Erik, que al recurrir a este tipo de heteroglosia, no percibe la separabilidad entre las dos lenguas, sino que utiliza ambas como un código lingüístico único. Los elementos del inglés corresponden a unidades léxicas, frases nominales u oraciones breves asociadas a unos marcos socioculturales específicos. Algunos de estos elementos se relacionan con la cultura hip hop (como *ma boys, beat*), mientras que otros están vinculados con la cultura *gamer* (*GG, nerfea*) y con la cultura popular producida en los medios sociales (*yaaas, fails*, frases inspiradoras en inglés). Erik utiliza estos recursos para asociarse con dichas culturas globales, al mismo tiempo que se orienta hacia lo local recurriendo a elementos del español y dirigiendo sus discursos heteroglósicos a una audiencia esencialmente local. Añadimos también que cuando preguntamos al participante en una entrevista si se sentía diferente o moderno cuando combinaba recursos de distintas lenguas, nos indicó que no solía mezclar cuando hablaba con sus amigos por Instagram o WhatsApp ni en conversaciones cara a cara.

Además, Erik mencionó, como se muestra en el siguiente extracto de entrevista, que cuando lo hacía, seguía manteniendo su autenticidad y no buscaba ser moderno. Su discurso puede resultar un poco contradictorio porque al mismo tiempo que señala que su intención no es ser moderno, sí adopta las expresiones más actuales, como afirma él mismo: “[...] nunca: nunca he mezclado cosas en español: con inglés para (0.6) para eso de más moderno ni nada (1.2) Siempre e- no sé (.) por costumbre o frases pues recientes escuchadas (0.7) pero nunca por (.) querer aparentar algo que no (.) que no soy”. Esta

desvinculación con la modernidad quizás pueda deberse a que el participante la asocia con la popularidad (que podría relacionarse también con una falta de autenticidad) y él busca ser *cool*, pero sin llegar a ser popular.

5.3.2. Heteroglosia intralingüística

La translocalidad se manifiesta también en *stories* donde Erik recurre a la heteroglosia intralingüística, específicamente a la mezcla de recursos del español informal con elementos propios del registro del trap y del reggaeton, como ilustra la *story* de la figura 5.19. En esta publicación el participante comparte el *sticker* de una encuesta para proponer a sus amigos ir a las barracas de las ferias y les ofrece dos opciones de respuesta (una afirmativa y otra negativa). Erik utiliza un español muy informal y asociado al registro juvenil. La palabra *barrakitas* la escribe con la grafía *k* en lugar de la grafía *qu*. Androutsopoulos (2000, pp. 521-522) describe este fenómeno como “homophone spellings”, es decir, modificaciones gráficas que no se corresponden con ningún cambio fonético. En la España contemporánea, la sustitución de *qu* (o *c* en otros casos) por *k* indexicaliza la subcultura marginal de anarquistas, insumisos o grupos antisistema: el uso de la grafía *k* no es común en español y se da generalmente en palabras de origen no latino, de ahí que su carácter excepcional convierta a esta letra en un medio apropiado para representar al “otro”, es decir, a una minoría resistente (Sebba, 2012, p. 7). No obstante, dado que son raros los casos en los que Erik utiliza este tipo de ortografía no estándar en su Instagram, creemos que reemplazar la *qu* por la *k* le sirve para expresar dureza (Androutsopoulos, 2000, p. 528)⁷⁰, aspecto asociado también a la subcultura mencionada anteriormente. El uso de la *k* y su vinculación con la dureza y a su vez con una masculinidad estereotípica⁷¹ le permite contrarrestar el uso simultáneo del sufijo afectivo *-ita* —que añade a la palabra *barracas* para proyectar una relación de cercanía o intimidad con sus amigos, un vínculo más asociado con la feminidad tradicional—. Sin embargo, al preguntarle a Erik en una entrevista si el uso de esta grafía le parecía más masculino, nos respondió negativamente e indicó que no era consciente de por qué lo había escrito así, ya que le gusta escribir correctamente.

⁷⁰ En su estudio sobre los fanzines de punk, Androutsopoulos (2000) señala la dureza como uno de los rasgos con los que puede asociarse el uso de dos variantes ortográficas no originarias del alemán (*x* y *z*) por parte de la subcultura de jóvenes punks alemanes.

⁷¹ Este aspecto de su identidad está presente también en otras de sus publicaciones.



Figura 5.19. Heteroglosia intralingüística en propuestas para quedar

En la *story* Erik utiliza la palabra *duro* como la opción de respuesta afirmativa a su encuesta y más concretamente la usa como una interjección para que sus amigos evalúen de forma entusiasta su propuesta. El empleo de este elemento constituye una apropiación lingüística del uso que esta palabra tiene en el ámbito del trap latino⁷², donde tanto los cantantes como los fans recurren a ella para evaluar positivamente la manera agresiva de rapear y el estilo de vida de esta cultura vinculada a la violencia, el sexo, la misoginia y las drogas. Erik se apropia de este elemento y lo recontextualiza en otro tipo de situaciones de su vida cotidiana, como la de la *story* analizada, o en otras de sus *stories* en las que, por ejemplo, le sirve para evaluar la comida que está comiendo. La apropiación lingüística indexicaliza su identificación como fan del trap latino, específicamente con el valor de dureza asociado a este género y relacionado, a su vez, con la masculinidad estereotípica. Sin embargo, esta interpretación difiere de la del participante, ya que en una entrevista Erik mencionó que desconocía el origen de la palabra, pero que creía que la había tomado de un amigo que la utilizaba. Cuando le preguntamos si podía proceder de las canciones de trap o reggaeton, se planteó que quizás podría ser ese su origen, pero realmente no lo sabía. Señaló también que esa expresión era su preferida y la que más utilizaba.

⁷² En el trap latino y en el reggaeton, este elemento funciona también como un adverbio y suele aparecer en la colocación léxica *dar duro* (*a alguien*) para referirse al mantenimiento de relaciones sexuales agresivas donde el hombre domina a la mujer.

La heteroglosia intralingüística forma parte también de la *story* de la figura 5.20, en la que Erik utiliza de forma paródica el estilo característico del género del diario para señalar que no ha podido comprarse la camiseta de su cantante favorito, Dellafuente, un artista andaluz que fusiona en sus canciones el rap, el reggaeton, el flamenco y el trap. La parodia se aprecia en la narración de un acontecimiento cotidiano como un tema extremadamente serio (*Hoy, 5 de Julio, es oficialmente el peor de mi vida*). La *story* se suma a otras compartidas anteriormente en las que también narra su intento fallido de comprar la camiseta debido al precio elevado de la misma.



Figura 5.20. Heteroglosia intralingüística en consultas a la audiencia

En la segunda parte de la *story* el participante recurre al *sticker* de la encuesta para preguntar a su audiencia de manera humorística si debería suicidarse por no haber podido conseguir la camiseta. Erik sigue manteniendo el humor proponiendo como respuestas dos afirmaciones que dan por sentado que su audiencia cree que sí debería hacerlo. Una de las respuestas (*dale*) corresponde a una interjección que funciona para incitar o animar al interlocutor a que haga algo. La interjección, utilizada con esta función, forma parte del registro del reggaeton y del trap, donde generalmente se utiliza o bien para incitar al reggaetonero o trapero a seducir o a mantener relaciones sexuales con una mujer, o bien para animar a la mujer a seducir al cantante. Erik se apropia de este elemento — identificándose como fan del trap— y lo combina con recursos pertenecientes al registro del español informal para contextualizarlo en una situación de su vida cotidiana. Por

último, la segunda respuesta a la encuesta es también de asentimiento e indica que debería suicidarse grabando un vídeo en directo en Instagram.

En este caso, Erik sí es consciente del origen de la palabra *dale*, que, tal y como se muestra en el siguiente extracto de entrevista, parece proceder de las canciones de Pitbull, un cantante de reggaeton y hip hop. Además, el participante considera que es una expresión *cool*.

Extracto 7. Entrevista

- M: [...] y aquí: les preguntabas, bueno, me explicaste ya en la segunda entrevista (.) que lo de *dale* era como: *venga, ¿no?* Que: *hazlo*
- E: Sí, *hazlo, ¿qué esperas?* ((risa)) Cosas así
- M: Y- y aquí también me preguntaba que (.) hum: (.) si: es como: bueno, que ¿dónde lo escuchaste? O ¿cómo empezaste a usar: el *dale*?
- E: Eh: (1.2) el *dale* si no me equivoco (1.3) bueno, con las canciones de Pitbull (0.8) ((risa)) con /las canciones de Pitbull/
- M: /¿Ah, sí?/
- E: Dice *dale*, cosas así ((risa)) Pues es una expresión buenísima, es de las mejores de la historia para mí ((risa))
- M: Sí, porque es que, además, ahora se lo escucho a mucha gente que lo dice
- E: Sí
- M: O sea, ¿viene de:?
- E: *Dale* (0.6) ya es eso (.) yo al menos lo pillaba de ahí (.) de: Pitbull, que digo, “está bien (.) es muy chula”

Las dos *stories* analizadas son ejemplos de heteroglosia intralingüística, puesto que en ambas Erik combina dos registros diferentes: el español informal correspondiente a su variedad diatópica y el característico del trap latino y el reggaeton. La apropiación lingüística de dos interjecciones (*duro* y *dale*), asociadas con géneros musicales pertenecientes a la cultura popular global (y relacionadas, en consecuencia, con variedades del español de América⁷³), tiene un significado translocal, ya que el participante las utiliza para comunicarse con una audiencia imaginada local (sus amigos), que también comparte o conoce esos recursos. Además, le sirven para crear un estilo *cool* y vinculado a la cultura *mainstream* del reggaeton.

⁷³ Esta apropiación lingüística se manifiesta también en las letras de algunas canciones españolas de reggaeton y trap, como ocurre en el caso del cantante madrileño C. Tangana.

5.3.3. Elección del inglés

Otro de los rasgos del estilo translocal de Erik corresponde al uso exclusivo del inglés, presente en una pequeña parte de sus publicaciones. En este apartado analizamos esta elección lingüística a través de tres ejemplos que ilustran las diferentes funciones que cumple el inglés en el Instagram del participante. El primero de ellos (figura 5.21) constituye un *selfie* inferido en el que solo aparece representada parte de su mano derecha, con la que sostiene un cigarro entre los dedos. La presencia destacada en un primer plano de esta parte de su cuerpo, junto con el cigarro, permite inferir la presencia del fotógrafo, además de ser un signo de masculinidad estereotípica. En un segundo plano, se ve la arena de la playa, concretamente, la de una playa de Tenerife, donde Erik ha ido de vacaciones con su padre. Complementando la imagen, se encuentra el enunciado en inglés *chill in the beach* mediante el cual evalúa afectivamente sus vacaciones (indicando que está relajándose en la playa) al mismo tiempo que se posiciona como alguien que quiere presumir de ello ante su audiencia.

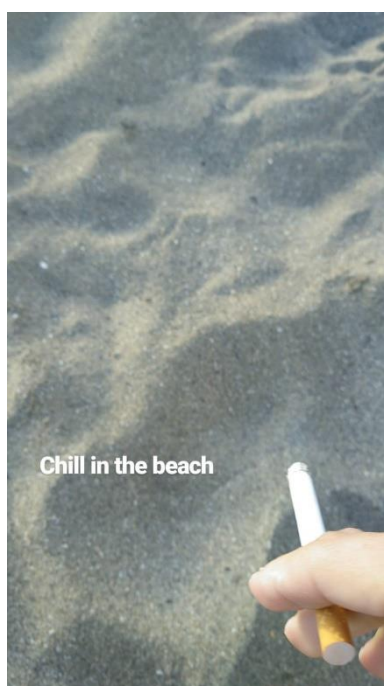


Figura 5.21. Elección del inglés en evaluaciones y posicionamientos afectivos

Se trata de un inglés con incorrecciones gramaticales, ya que se ha escrito *chill* en lugar de su forma en gerundio (*chilling*) y la preposición *in* en lugar de *on*, la utilizada habitualmente con la palabra *beach*. Sin embargo, lo esencial aquí no es el nivel de competencia comunicativa del participante en la lengua adicional, sino el significado social que le otorga el usuario. Este caso es un ejemplo de que el papel que desempeña el

inglés es esencialmente local por naturaleza (Pennycook, 2007, p. 115), ya que se utiliza en un contexto local, por una persona local y para una audiencia imaginada principalmente local (sus amigos). Asimismo, el uso del inglés indexicaliza la modernidad, lo que se refuerza también con la aparición del término coloquial *chill*, que también se asocia con un registro juvenil moderno o *cool* (Bucholtz, 2011, p. 71).

En el siguiente fragmento de entrevista, Erik apunta también hacia esta interpretación al indicar que escribe el enunciado en inglés porque, así, resulta más atractivo para la audiencia. Aunque no asocia directamente la elección del inglés con la modernidad, sus descripciones, desde nuestra perspectiva, sí señalan este rasgo.

Extracto 8. Entrevista

- M: Porque: eh: ¿por qué lo decidiste escribirlo en inglés?
- E: Hum: (.) no lo sé (.) la verdad es que ((risa)) no lo sé
- M: ¿Es algo inconsciente cuando lo haces?
- E: Sí, yo cre- (.) a ver (0.7) tampoco es: (.) es un frasón, por ejemplo, pero (1.2) *chill in the beach*, hala ((risa))
- M: Vale
- E: Es que (.) no tiene tanto gancho en castellano, por ejemplo (.) *relajado en la playa* no: (.) no mola (0.8) ((risa)) es como: bueno, pues mira (1.0) “*relajado fumando un cigarro en la playa*, ¿qué dices:?” (.) Pues mira, que disfruté. Pero *chill in the beach* pues (.) “míralo ((risa)) el niño”
- M: ¿Te suena: te suena más moderno?
- E: Más moderno no, pero (.) con más gracia, al menos lo veo con más gracia la frase así

En la siguiente *story* (figura 5.22), Erik recurre también exclusivamente al inglés para felicitar a la actriz que interpreta al personaje de Eleven en la serie *Stranger things*, de la cual es fan. El participante ha extraído una foto que circula de ella por internet y la ha resemiotizado convirtiéndola en una felicitación personalizada. La imagen es el elemento más prominente de la *story*; acompañándola, aparecen dos elementos verbales: en la parte superior, el enunciado en inglés con la felicitación, y en la parte inferior, la mención a la actriz, Millie Bobby Brown.



Figura 5.22. Elección del inglés en mensajes a famosos

El enunciado *Happy birthday to my girl* está en la lengua materna de la actriz (su destinataria inicial mencionada en la *story*) e incluye un sintagma nominal con el que Erik evalúa afectivamente a la artista (*my girl*) posicionándola tanto a ella como a él como si fueran una pareja sentimental. El emoji que sigue al enunciado cumple una función interpersonal: muestra que la intención comunicativa del participante es, efectivamente, la afectiva indicada literalmente por *my girl*. De esta forma, Erik muestra el amor platónico que siente por la actriz y que expresa también en otras de sus *stories*.

Al igual que en el primer ejemplo, el inglés tiene aquí una función local, ya que, aunque Erik lo utiliza para dirigirse a la actriz en su lengua materna (y también la lengua de la serie en la que aparece), no espera una respuesta por su parte, sino por la de sus amigos, que son quienes conocen —y en algunos casos comparten— su afición por *Stranger things*. El participante vuelve a hacer uso del humor característico de gran parte de sus publicaciones y espera que sus amigos sepan interpretar el mensaje (bromear con la atracción que siente hacia la actriz) y respondan alineándose con su humor. Por tanto, el uso del inglés en esta *story* está vinculado a la cultura popular global y al mismo tiempo está integrado en una práctica local.

La última *story* (figura 5.23) constituye un vídeo en el que suena un fragmento de la canción *God's Plan*, del rapero canadiense-estadounidense Drake. La letra de la canción gira en torno a su historia en la industria musical. Erik ha creado la *story* sobre un fondo

negro, al que le ha insertado tres elementos tanto verbales como no verbales: el *sticker* humorístico de Drake con la boca abierta, como si estuviera hablando, y al que le han superpuesto sobre los ojos dos corazones que van emergiendo intermitentemente; el *sticker* con la hora (las 1:11 de la madrugada); y la mención a la cuenta de Instagram del cantante. El *sticker* tiene una doble función: ideacional, ya que representa al cantante e indica que la letra que suena es de él, pero, sobre todo, interpersonal, puesto que los corazones muestran la actitud afectiva del participante hacia el rapero y su música y, por tanto, le sirven para identificarse como fan de la cultura hip hop.

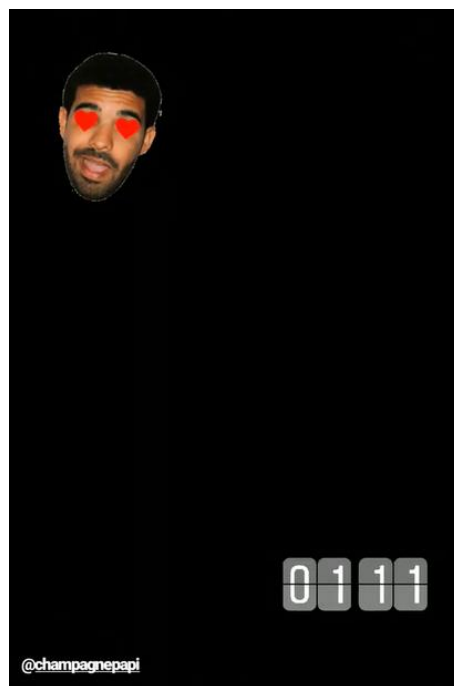


Figura 5.23. Elección del inglés en entextualizaciones

Erik entextualiza el siguiente fragmento de la canción recurriendo exclusivamente al audio de la misma: *She say, "Do you love me?" I tell her, "Only partly"/ I only love my bed and my momma, I'm sorry / Fifty Dub, I even got it tatted on me / 81, they'll bring the crashers to the party*. El extracto ha sido seleccionado porque en uno de los versos se dice *I only love my bed* y el participante se encuentra en esos momentos en la cama, como indican el fondo negro de la *story* (que representa la oscuridad de la habitación) y el *sticker* con la hora. Mediante esta entextualización, Erik no solo se identifica como fan del hip hop, sino que quiere mostrar lo mucho que le gusta dormir, lo que expresa de manera más directa en otras de sus publicaciones. El uso del inglés está vinculado aquí a la cultura popular global, pero, del mismo modo que el ejemplo anterior, es una práctica local, ya que la *story* está dirigida específicamente a aquellos amigos que comparten su afición por Drake y conocen la letra de la canción. Ellos son quienes pueden interpretar

el humor detrás de la *story* y alinearse con Erik. Aunque hay una mención al rapero, esta parece tener más bien una función ideacional (indicar que es el autor del fragmento que suena) y no interpersonal (no se busca una respuesta por su parte).

Como hemos visto, cuando Erik elige el inglés como la lengua de expresión en sus publicaciones, sus intervenciones suelen ser cortas, formulaicas o constituyen entextualizaciones de letras de canciones de hip hop. El participante recurre al inglés para adoptar una actitud afectiva sobre sí mismo, sus amigos o diferentes situaciones de su vida cotidiana, como ilustra el primer ejemplo. No parece haber una motivación muy consciente tras esta elección, como él mismo señala en el extracto anterior de la entrevista; Erik simplemente hace uso de los recursos que tiene a su disposición dentro de su repertorio comunicativo. En otros casos, como los dos últimos ejemplos, el uso de esta lengua se relaciona con la cultura popular global e indexicaliza su identificación con algunos de sus aspectos, al mismo tiempo que le permite desarrollar su humor y establecer alineaciones con sus amigos. En los tres casos la elección del inglés se vincula con la construcción de un estilo *cool*, además de ser una práctica local, ya que Erik lo utiliza para su comunicación con una audiencia local y no para dirigirse a usuarios internacionales de su audiencia.

5.3.4. Elección del español de América

En algunas *stories* Erik recurre al uso exclusivo de la variedad del español caribeño, aunque se trata de una elección lingüística muy poco frecuente en sus publicaciones y siempre asociada a las letras de canciones de trap latino. La siguiente *story* (figura 5.24), que corresponde a un *videoselfie* de Erik y sus amigos en la discoteca, ilustra esta elección. El participante ha seleccionado el siguiente fragmento de la canción *Chambea*, del trapero puertorriqueño Bad Bunny: *Chambea, jala, cabrón, ya no te quedan balas / Chambea, jala, cabrón, ya no te quedan balas / Yo siempre picheo, enrolo otra vez / Yo siempre picheo, enrolo otra vez / Yo siempre picheo, enrolo otra vez*. El extracto forma parte del estribillo y en él se emplea léxico característico de Puerto Rico, como *chambear* (“cargar un arma”), *jalar* (“disparar”), *pichear* (“ignorar”) y *enrolar* (“liar cigarrillos de marihuana”). Además, contiene algunos de los rasgos fonéticos de esta variedad como la aspiración de la /s/ implosiva (en *balas* y *vez*) y de la /x/ (en *jala*). Bad Bunny dirige el estribillo a aquellas personas que lo han criticado, pero a las que, según él, ya no les quedan argumentos (o “balas”) con los que atacarle y, por eso, el trapero simplemente los

ignora y se dedica a fumar. En el vídeo, Erik, que es quien graba la escena, se sitúa en un primer plano, mientras que sus amigos se encuentran detrás de él. Erik se mueve junto con la cámara de izquierda a derecha para poder enfocar a todos sus amigos mientras bailan y cantan la canción de Bad Bunny.

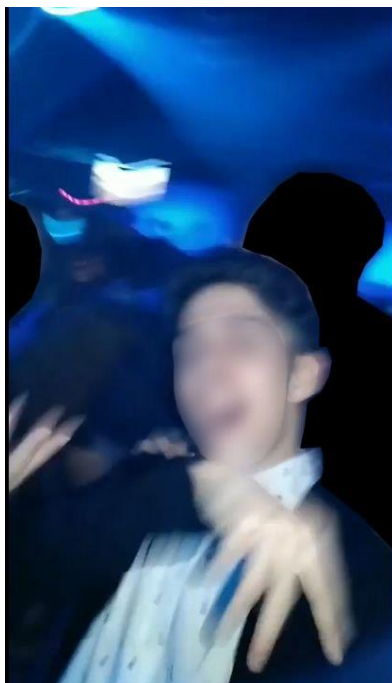


Figura 5.24. Elección del español de América en *videoselfies* con amigos

A través de la entextualización del fragmento, Erik busca presentarse a sí mismo y a sus amigos como si fueran traperos, lo que se aprecia también en el uso simultáneo de gestos propios de estos cantantes, como mover hacia delante las manos extendidas de las manos (tal y como puede verse en el fotograma) o ponerse las manos en la barbilla. La elección del español de América (y concretamente, su variedad puertorriqueña) está asociada a una canción de trap latino de un trapero conocido internacionalmente y, por tanto, situado en la escala de lo global. Al mismo tiempo, la entextualización representa una apropiación de la letra de esta canción global para usos locales: conseguir que su audiencia local (probablemente otros amigos que conocen su afición por el trap o son también fans de este género) evalúe positivamente su *story* y se alinee con él. En consecuencia, de nuevo aquí el participante construye su identidad translocal apropiándose de una variedad del español diferente a la suya —y asociada con la cultura popular global en este caso— como una práctica local.

La elección de estas canciones para crear vídeos musicales y, por tanto, la elección de la variedad caribeña del español indexicalizan que el estilo lingüístico de los cantantes de

trap se considera *cool*, como pone de manifiesto Erik en el siguiente extracto de entrevista.

Extracto 9. Entrevista

M: Vale (.) eh: ¿y te gusta: cómo suena: esa variedad del esp- o sea, esa, ese tipo de español? El de: Puerto Rico, el que cantan: muchos traperos

E: Sí ((risa)) (.) está muy chulo, a mí me encanta ((risa))

5.4. Comparación de los casos y conclusión

En este apartado procedemos a comparar las prácticas lingüísticas de los dos jóvenes y extraemos conclusiones al respecto. Tanto Aitana como Erik construyen identidades translocales en sus perfiles de Instagram. La translocalidad se manifiesta en una serie de prácticas lingüísticas que forman parte del estilo comunicativo que los participantes utilizan principalmente con su grupo de amigos. Estas prácticas comprenden la heteroglosia interlingüística, la heteroglosia intralingüística, la elección del inglés y la elección de la variedad caribeña del español de América. Además, Aitana recurre a otra práctica semiótica para conectarse con lo global y lo local simultáneamente: la creatividad tipográfica (o estilo *hashtag*).

En cuanto a la heteroglosia interlingüística, los dos participantes combinan recursos locales (principalmente del español) y globales (del inglés) en algunos de sus *posts* y *stories*. En los dos casos la combinación de dichos recursos se lleva a cabo a través de publicaciones cuyos mensajes van dirigidos a sus grupos de amigos o a una persona específica de ese grupo. Mientras que Erik siempre tiene como audiencia imaginada a sus amigos, Aitana también comparte *stories* (por ejemplo, para dar las buenas noches) en las que se dirige a toda su audiencia. En todas las situaciones comunicativas analizadas, los dos participantes no parecen percibir una separabilidad entre las dos lenguas que mezclan, sino que la combinación de recursos lingüísticos de ambas lenguas forma parte de su estilo comunicativo grupal. En el caso de Aitana, la participante también recurre a este estilo para dirigirse a toda su audiencia en las *stories* de buenas noches.

A pesar de que ambos emplean recursos heteroglósicos interlingüísticos como parte de su estilo comunicativo, los elementos léxicos del inglés a los que recurren les sirven para construir identificaciones translocales diferentes. Aitana hace uso del léxico estándar del inglés (*only you, I miss you, please*), del coloquial y más juvenil (*my boy, my girl*) o de

palabras localizadas (o españolizadas) que provienen del inglés y de la cultura comercial del reggaeton (como *bebé*). A diferencia de Aitana, Erik recurre generalmente a elementos léxicos del inglés que se asocian con culturas no comerciales: los videojuegos (*good game, nerfear*) y el hip hop (*ma boys, beat*). No obstante, también emplea recursos del léxico juvenil y coloquial, como *fails, yas* o *pls*, aunque este último aparece en otras publicaciones no analizadas en este capítulo.

Además, los dos participantes desarrollan prácticas heteroglósicas que consisten en apropiaciones de los discursos de la cultura popular global. Aitana recurre a la estilización del estilo heteroglósico de los cantantes de reggaeton para identificarse como fan de este género musical, pero al mismo tiempo para distanciarse de su ideología, y Erik entextualiza el discurso empleado por los cantantes de trap en las batallas de gallos. Mediante estas prácticas, Aitana se asocia de nuevo con el estilo característico de una cultura musical *mainstream*, mientras que Erik se vincula con una cultura musical ubicada fuera de lo *mainstream*. Ambos localizan también los recursos del inglés españolizándolos (como en *plis, bebé* o *nerfear*), pero este tipo de procedimiento no es prácticamente habitual si lo comparamos con otros estudios sobre las prácticas heteroglósicas *online* y *offline* de jóvenes de Finlandia, Mongolia y Bangladesh (Dovchin et al., 2018; Leppänen, 2009; Peuronen, 2011). La mayor localización de recursos del inglés en estos estudios puede deberse a que se trata de jóvenes que tienen un nivel de competencia más elevado en inglés que el de nuestros participantes y que, además, construyen estilos comunicativos asociados de una manera más estrecha con dicha lengua.

Con respecto a la heteroglosia intralingüística, tanto Aitana como Erik se apropian de elementos léxicos propios de las variedades del español caribeño de los cantantes de reggaeton y trap. Aitana y sus amigos se dirigen entre ellos utilizando los piropos *mami, papi* y *chulo/a*, característicos de las canciones de reggaeton. Por su parte, Erik recurre a otras apropiaciones lingüísticas asociadas al reggaeton —aunque también al trap—, como el uso de los elementos léxicos *duro* y *dale*, que forman parte del estilo comunicativo compartido con sus amigos. De esta forma, Erik y sus amigos se asocian tanto con la cultura comercial del reggaeton como con la menos popular del trap.

La elección del inglés como el recurso exclusivo de comunicación constituye otra de las prácticas lingüísticas que desarrollan los dos jóvenes en su Instagram. Ambos hacen uso de la entextualización de frases en inglés, pero de formas diferentes: Aitana

recontextualiza en sus *posts* frases inspiradoras que circulan por internet y que se repiten en los pies de foto de su grupo de amigos y conocidos, mientras que Erik entextualiza en sus *stories* fragmentos de canciones de trap. Además, los dos participantes recurren a elementos léxicos y oraciones breves o formulaicas para evaluar determinadas situaciones y también para dirigirse a amigos, conocidos o famosos (por ejemplo, felicitándoles por su cumpleaños). Según Aitana y Erik, esta elección es inconsciente a veces, lo que indica que los recursos del inglés forman parte de su repertorio comunicativo y que es una lengua con la que están familiarizados. Ambos consideran también que utilizar recursos del inglés para determinadas publicaciones es más *cool* (como ellos mismos señalan: *mola más* o *queda mejor*) que usar recursos de las lenguas locales. En el caso de Aitana, la elección del inglés está también motivada por las potencialidades de Instagram, que fomentan el uso de GIFs en inglés (por ejemplo, el de *New post*) para la creación de *stories*.

Por último, los dos jóvenes recurren a la elección de la variedad caribeña del español en la grabación de vídeos musicales. Aitana hace playback de canciones de reggaeton generalmente y Erik canta canciones de trap, junto con sus amigos, mientras suenan en la discoteca. Creemos que no puede decirse que ambos empleen esta variedad como parte de su estilo comunicativo social —aunque sí se apropian de determinados recursos, como ya hemos visto previamente—, pero consideramos que, a través de estas *performances*, los participantes llevan a cabo prácticas lingüísticas asociadas con lo *mainstream* (la cultura comercial del reggaeton o las canciones, también comerciales, de Bad Bunny) para lograr cierta popularidad en sus perfiles de Instagram.

La creatividad tipográfica, concretamente la escritura mediante el estilo *hashtag*, es una práctica semiótica que solo realiza Aitana. La participante utiliza este tipo de escritura porque es popular, es decir, la emplean también sus amigos y conocidos, y además, tiene un valor estético para ella, lo que interpretamos como un interés por crear un estilo comunicativo que esté a la moda. Creemos que esta práctica es translocal porque parte del modo de escritura globalizado de los *hashtags* y se emplea en un contexto local para marcar, aparentemente, una asociación con las culturas juveniles globales y tecnologizadas que conocen bien el lenguaje de las redes sociales. No obstante, Aitana no la asocia con el uso de los *hashtags*, lo que puede indicar o bien que el origen de esta práctica y sus asociaciones sean desconocidas, o bien que no esté vinculada realmente con los *hashtags*. Por su parte, Erik no utiliza el estilo *hashtag* en su perfil. No obstante,

observamos que lo empleó una vez en sus respuestas a los comentarios de algunos amigos y conocidos en uno de sus *posts*, pero creemos que se trataba de una parodia (ver el apartado 6.3.1.1 para una explicación más detallada). La parodia y la ausencia de este recurso en su estilo nos llevan a suponer que el participante busca desvincularse de este tipo de escritura porque probablemente lo asocie con la corriente popular y mayoritaria con la que no se siente identificado.

De entre todas las prácticas lingüísticas y semióticas translocales que desarrollan los dos jóvenes, solamente la elección del inglés y el estilo *hashtag* parecen ser característicos del discurso digital. Aitana y Erik, tal y como señalaron en las entrevistas, no usan el inglés para su comunicación cotidiana *offline*. En cambio, y como ellos mismos mencionaron también, sí llevan a cabo prácticas heteroglosicas en las interacciones cara a cara con sus amigos y no solo en el ámbito digital. Asimismo, la elección de la variedad caribeña del español de América para la grabación de vídeos musicales tampoco es propia del discurso en línea, ya que su uso se incluye en una *performance*⁷⁴ que se inicia fuera de la red y se remedia para compartirla en Instagram.

Con respecto a la elección del inglés, Aitana y Erik recurren a esta lengua para dirigirse a una audiencia local. En el caso de Aitana, la audiencia es también translocal, aunque como comentó en una entrevista, no utiliza el inglés para dirigirse a sus seguidores internacionales. Por tanto, el inglés es un recurso local, ya que se utiliza en la comunicación con los amigos y conocidos en Instagram, al menos en las intervenciones iniciales, es decir, en el *post* o la *story*, ya que las respuestas de los seguidores pertenecientes a la audiencia local suelen ser en español, tal y como indicaron los participantes en una de las entrevistas. Otros estudios previos han mostrado también cómo grupos de jóvenes alemanes (Androutsopoulos, 2014) y nepalíes (Sharma, 2012), así como de adultos tailandeses (Seargeant et al., 2012), utilizan el inglés como una lengua local en sus interacciones en Facebook. Al igual que estas investigaciones, nuestro estudio pone en entredicho la asunción simplista de que el inglés es un recurso utilizado exclusivamente para la comunicación internacional y que, por tanto, sirve para construir identidades globales, mientras que las lenguas locales construyen identidades locales (Makoni & Pennycook, 2007). Como vemos en las publicaciones de Aitana y Erik, ambos construyen identidades translocales al emplear el inglés en un contexto local, es decir, sus

⁷⁴ Para una definición de *performance* y *remediación*, ver el apartado 6.1.

relaciones sociales son locales, pero las identidades que construyen trascienden lo local y van más allá de lo nacional (Sharma, 2012, p. 505). La elección del inglés es un ejemplo de cómo el uso de las redes sociales ofrece oportunidades para el cambio en las prácticas lingüísticas de los usuarios (Sharma, 2012, p. 495).

Quizás también el uso del inglés, al menos en el caso de nuestros participantes, puede relacionarse con estrategias de microcelebridad (ver capítulo 6), ya que aunque ambos indican que lo usan inconscientemente como un recurso integrado en su repertorio comunicativo, también piensan que a veces utilizar el inglés es más *cool* que usar las lenguas locales. Por ejemplo, cuando preguntamos a Erik sobre el porqué de su elección del inglés, interpretamos, a partir de su respuesta, que recurrir a esta lengua le permite crear una personalidad más publicitable, glamurosa o espectacular. En otras palabras, el uso del inglés puede funcionar para espectacularizar lo cotidiano.

En definitiva, tanto Erik como Aitana construyen un estilo comunicativo en Instagram que incluye la elección habitual del español; la elección en bastante menor medida de su otra lengua local (el catalán); el uso de un registro juvenil (uso de abreviaturas, léxico juvenil, uso de emojis); la heteroglosia interlingüística (especialmente de recursos del español y del inglés); la heteroglosia intralingüística; la elección del inglés; y la elección de la variedad caribeña del español. Además, Aitana recurre a la escritura *hashtag*. Aparte del registro juvenil, las últimas cinco prácticas son claves para modelar el estilo que los participantes comparten con sus amigos/conocidos y que sirve, por tanto, para delimitar a estos seguidores como los destinatarios principales de los *posts* y *stories*. Aitana también recurre a este estilo para dirigirse a su audiencia desconocida, aunque la apropiación de elementos léxicos de la variedad caribeña del español de América (heteroglosia intralingüística) parece estar restringida solo a sus amigos más cercanos.

A pesar de las semejanzas, los estilos de Aitana y Erik difieren en cuanto a las prácticas y recursos lingüísticos utilizados para construir sus identidades translocales. Si situamos los recursos lingüísticos que utilizan ambos a lo largo de dos de los parámetros sociales (*mainstream/no mainstream* y *cool/no cool*) indicados en el estudio de Bucholtz (2011, p. 44), podemos observar las siguientes diferencias en cuanto a sus estilos. El estilo de Aitana es *mainstream* o popular, ya que está orientado a la cultura del reggaeton y a prácticas que, como ella indicó en la entrevista, estaban muy extendidas entre su grupo de amigos y conocidos, como la heteroglosia interlingüística (que recurre a léxico estándar y a un registro coloquial y juvenil del inglés); la heteroglosia intralingüística

(que implica la apropiación de recursos de las canciones de reggaeton); y el estilo *hashtag*. Además, el uso de dichos elementos, junto con la elección específica del inglés, se considera *cool*.

Por su parte, el estilo de Erik puede situarse en un punto intermedio entre lo *mainstream* y lo no *mainstream*, ya que en sus prácticas heteroglósicas interlingüísticas utiliza recursos orientados a dos culturas no *mainstream* (el hip hop y los videojuegos), pero también recurre a elementos léxicos del inglés coloquial. Asimismo, en las prácticas heteroglósicas intralingüísticas emplea recursos de la variedad caribeña del español que se asocian con la cultura comercial del trap latino. Al igual que en el caso de Aitana, para Erik, todos estos elementos, además del uso del inglés, se asocian con lo *cool*.

Por tanto, los estilos de los dos participantes buscan estar a la moda, pero el de Aitana se vincula más con las corrientes populares. La influencia de la globalización se manifiesta en el uso del inglés y de elementos de la cultura popular. Estos recursos se asocian con ser *cool* o estar a la moda, aunque tanto Aitana como Erik no se identifican con el adjetivo *moderno*, quizás porque ven que puede relacionarse con una falta de autenticidad y, para ellos, sus prácticas translocales son auténticas y no artificiales. Mediante dichas prácticas, los dos participantes se asocian con otras culturas juveniles globales, al mismo tiempo que localizan estos recursos como parte de su estilo grupal. Además, la translocalidad se amplifica en Instagram, ya que esta red social ofrece un contexto en línea en el que los dos jóvenes desarrollan otras prácticas lingüísticas diferentes a las que llevan a cabo fuera de la red, como la elección del inglés y el estilo *hashtag*.

6. LA IDENTIDAD COMO UN PRODUCTO: PRÁCTICAS DE MICROCELEBRIDAD EN INSTAGRAM

6.1. Introducción

En este capítulo abordamos una serie de prácticas multimodales a través de las cuales Aitana y Erik se construyen como microcelebridades. Las prácticas de ambos son bastante similares en cuanto al tipo de artefactos empleados (fotos y vídeos de sí mismos principalmente), pero difieren con respecto a algunas de sus funciones comunicativas y a sus modos de representación. Aitana desarrolla tres tipos de prácticas, que consisten en publicar fotos tradicionales (es decir, fotos tomadas por una tercera persona) de sí misma como *posts* en el perfil; compartir (*video*)*selfies*; y publicar *stories* para dar las buenas noches. Por su parte, Erik lleva a cabo prácticas como publicar *selfies* y fotos tradicionales de sí mismo en el perfil; compartir *small stories*, concretamente, *breaking news* (Georgakopoulou, 2007); y compartir *stories* paródicas.

Siguiendo los estudios de Georgakopoulou (2016a), Peuronen (2014) y Thurlow & Jaworski (2011, 2014), interpretamos las fotos tradicionales de uno mismo, los (*video*)*selfies* y el resto de *stories* mencionadas anteriormente como un tipo particular de *performance*. Como concepto sociolingüístico, la *performance*, según Bauman (2000), constituye una práctica comunicativa en la que “the act of expression is put on display, objectified, marked out to a degree from its discursive surroundings and opened up to interpretive scrutiny and evaluation by an audience” (p. 1). Esta noción se ha empleado tradicionalmente en el ámbito sociolingüístico para referirse a maneras creativas de hablar y escribir, pero, más recientemente, se ha aplicado también a otras modalidades no lingüísticas y a la comunicación mediada por las tecnologías (Bauman, 2011, p. 716; Bell & Gibson, 2011, pp. 566-567). Por tanto, en nuestro estudio las publicaciones multimodales de Instagram se entienden como *performances*, ya que funcionan como actos de expresión en los que Aitana y Erik exhiben determinados elementos comunicativos (no exclusivamente lingüísticos) para ser evaluados por una audiencia.

Más específicamente, las *performances* de las fotos tradicionales y los (*video*)*selfies* constituyen también una *acción mediada* (*mediated action*) por los participantes a través del espacio físico, la interacción con la audiencia, las acciones corporales y el aspecto físico (Norris & Jones, 2005, pp. 9-18; Scollon, 2001, p. 3). Las acciones corporales, la

aparición y el escenario son modos que corresponden a algunas de las principales modalidades no lingüísticas características de una *performance mediada* (Bell & Gibson, 2011, pp. 566-567). Las *performances* incluyen también otras acciones mediadas por la tecnología (la cámara), como la selección y el tamaño del encuadre, y la elección de unos ángulos determinados (Kress & van Leeuwen, 2006).

Asimismo, dichas *performances* están remediadas. La *remediación* es un proceso por el cual una acción mediada tecnológicamente (por ejemplo, tomar una foto) se reproduce y transmite para un público mayor cuando se incorpora en los medios sociales (Thurlow & Jaworski, 2014, p. 469). Además, en este proceso los formatos o prácticas mediáticas tradicionales, como la fotografía o el vídeo, se remodelan o reelaboran a través de medios digitales (Bolter & Grusin, 1999; Vivienne & Burgess, 2013). Así, Aitana y Erik remedian sus *performances* mediante dos acciones: publican sus fotos y vídeos en un nuevo contexto digital en el que adquieren mayor visibilidad social (Instagram) y los remodelan a través de medios digitales para publicarlos en su perfil, por ejemplo, los editan y les añaden elementos lingüísticos, visuales y sonoros (emojis, GIFs, música, etc.). Además, algunas publicaciones consisten en una *staged performance* (planificada en su totalidad), mientras que otras están a caballo entre una *staged* y una *everyday performance* (Bell & Gibson, 2011).

Como en el capítulo anterior, para el estudio de los *posts* tenemos en cuenta tanto las entradas o contribuciones iniciales como los comentarios de la audiencia, si bien estos últimos aparecen parafraseados por las razones éticas explicadas en el apartado 4.5.2. Para el análisis de las *stories*, contamos exclusivamente con la contribución inicial, ya que los comentarios de la audiencia son privados y no tenemos acceso a ellos.

Con el fin de analizar el diseño multimodal al que recurren los participantes en sus *posts* y *stories*, adoptamos la aproximación de la semiótica social a la multimodalidad (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2006). Más específicamente, tenemos en cuenta los recursos interactivos de la imagen (la mirada, el tamaño del encuadre y la perspectiva) y los significados que generan a la hora de construir la relación entre el participante representado y los espectadores. Examinamos también la composición de la imagen o cómo los elementos representativos e interactivos se relacionan los unos con los otros mediante su valor informativo, su prominencia y su *framing* (sobre todo en lo que respecta a la conexión y desconexión entre elementos creada por los colores). Asimismo, estudiamos cada modo semiótico por separado (gestos, movimientos, lengua escrita/oral,

imagen, color), así como las relaciones entre modos en el entramado multimodal. Utilizamos también el concepto de *intersubjetividad*, es decir, la variedad de perspectivas que entran en juego en la imagen, para entender cómo se construye la relación entre el fotógrafo (que es, a su vez, el fotografiado) y el espectador a través de los distintos tipos de *selfies* (Zappavigna & Zhao, 2017, 2020).

Acudimos también a los conceptos teóricos de *stancetaking* y *positioning* para analizar, por una parte, la interacción entre los participantes y su audiencia y, por otra, el posicionamiento de los dos jóvenes con respecto a sus prácticas de microcelebridad. El concepto de *stancetaking* (Du Bois, 2007; Jaworski & Thurlow, 2009) nos sirve como herramienta para analizar tres tipos de actitudes: las evaluaciones de los participantes sobre determinados eventos, personas u objetos; su posicionamiento con respecto a ellos mismos y a los otros; y su alineación con otras personas. Por su parte, el conjunto de herramientas analíticas propuesto por Wortham (2001) nos permite explorar cómo se posicionan Aitana y Erik en algunos extractos de las entrevistas con respecto a sus prácticas de microcelebridad. Finalmente, el modelo del *positioning* (Bamberg, 1997; Bamberg & Georgakopoulou, 2008) nos sirve para examinar las *small stories* de Erik a partir de tres niveles de posicionamiento (el de la historia, el de la interacción con la audiencia y el de la relación del narrador con determinados discursos dominantes).

En las siguientes secciones exploramos, en primer lugar, las prácticas de microcelebridad de Aitana para presentar, a continuación, las correspondientes a Erik. Para cada práctica analizamos ejemplos representativos de cada participante o relevantes para ellos debido al número de *likes* que obtuvieron. En el apartado final de este capítulo comparamos los casos y extraemos conclusiones a partir de los resultados.

6.2. Aitana

Para el análisis de las prácticas de microcelebridad de Aitana, codificamos en NVivo las 1.614 fotos, vídeos e imágenes que publicó a lo largo del periodo de recogida de datos clasificándolos en distintos tipos (ver tabla 6.1 y figura 6.1 con los nodos): (a) fotos y vídeos tradicionales (es decir, imágenes tomadas o grabadas por una tercera persona) tanto individuales como grupales; (b) *selfies* y *videoselfies* individuales y grupales; (c) collage; y (d) otras fotos y vídeos en los que la participante no aparece representada, así como imágenes elaboradas a través de las *stories* de Instagram.

Como puede verse en la siguiente tabla y en la gráfica, las fotos y vídeos que no tienen a Aitana como elemento representado y las imágenes creadas en la sección de Stories suman un total de 529, mientras que el resto (1.085) corresponde a fotos y vídeos donde la participante cobra protagonismo porque se da alguno de estos tres casos: aparece representada; aparece representada y muestra su perspectiva porque es la fotógrafa o quien graba el vídeo; no aparece representada (o solo a través de partes de su cuerpo), pero su perspectiva es deducible a partir de los recursos semióticos de la imagen.

Nodos / Tipos de fotos y vídeos	Total
Collage	30
Foto tradicional de uno mismo	84
Foto tradicional grupal	93
Otras fotos-vídeos-imágenes	529
<i>Selfie</i> individual	68
<i>Selfie</i> grupal	160
Vídeo tradicional con amigos	18
Vídeo tradicional de uno mismo	5
<i>Videoselfie</i> individual	416
<i>Videoselfie</i> grupal	211
Total	1.614

Tabla 6.1. Tipos de fotos y vídeos en el perfil y *stories* de Aitana

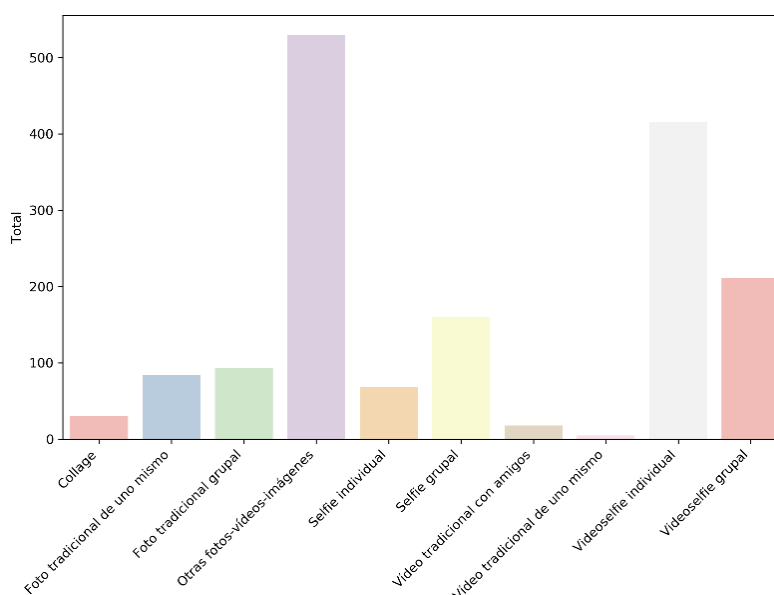


Figura 6.1. Tipos de fotos y vídeos en el perfil y *stories* de Aitana

Las prácticas de microcelebridad de Aitana están asociadas con algunos de los tipos de fotos, vídeos e imágenes que muestran los nodos o categorías de la tabla 6.1. Así, la publicación de fotos tradicionales de sí misma corresponde, como su nombre indica, a la

categoría “Foto tradicional de uno mismo”. La publicación de (*video*)*selfies* se refiere, en particular, a los nodos “Selfie individual” y “Videoselfie individual”, que corresponden, a su vez, a los subgéneros denominados *presentado* y *espejo*. Por su parte, la publicación de *stories* para dar las buenas noches está incluida dentro de la categoría “Otras fotos-vídeos-imágenes”.

6.2.1. Publicación de fotos tradicionales de sí misma en el perfil

Publicar fotos tradicionales de sí misma es la práctica más frecuente e importante en el perfil de Instagram de la participante. Aclaramos que cuando hacemos referencia a esta práctica, no nos referimos a las fotos que utiliza como fotos de perfil, sino a las que publica como *posts* y que permanecen en su perfil a menos que sean eliminadas. La mayoría de las publicaciones de su perfil son fotos tradicionales de sí misma, aunque también consisten en *selfies* espejo y, en menor medida, en fotos/vídeos tradicionales y *selfies* con amigos. Como indican Zappavigna & Zhao (2017, p. 242), las fotos tradicionales expresan habitualmente la perspectiva directa del fotógrafo sobre el participante representado. Para las autoras, la perspectiva directa en estas fotos siempre está implícita, dado que el fotógrafo no aparece representado de forma explícita y, en consecuencia, la relación social que se pone de relieve y se negocia es la construida entre el espectador y el participante representado.

Este tipo de fotos son *performances*, que, como indica Bauman (2000, p. 1), constituyen prácticas comunicativas que requieren un alto grado de reflexividad. Diseñar *posts* con fotos tradicionales de una misma es una actividad reflexiva desde el proceso de mediación hasta el de remediación y supone, además, ciertas habilidades artísticas. Para entender cómo funciona esta reflexividad y su relación con las prácticas de microcelebridad, analizamos el diseño multimodal de uno de los *posts*. Atendemos a diferentes modos, como la imagen (sus rasgos interactivos y compositivos), la lengua escrita y los emojis presentes tanto en el pie de foto como en el espacio destinado a los comentarios de la audiencia, y otros modos o estructuras semióticas del entorno que configuran el acto comunicativo (Scollon, 2001, p. 4; Thurlow & Jaworski, 2011, pp. 223-224), como las acciones corporales de la participante (los gestos y la postura corporal), el aspecto físico y el escenario.

En los siguientes apartados presentamos dos ejemplos ilustrativos de esta práctica: una foto tomada en sesiones fotográficas con una amiga y otra foto tomada en sesiones con

fotógrafos *amateurs*. Examinamos, en primer lugar, cómo se media y se remedia la *performance* y, en segundo lugar, cómo responde la audiencia en la sección de comentarios del *post*.

6.2.1.1. Presentación de sí misma a través de fotos tomadas en sesiones fotográficas con amigas

La figura 6.2 muestra una foto tomada en una de las sesiones fotográficas que Aitana solía realizar con una amiga que disponía de una cámara, una parte del equipamiento esencial para lograr una *performance* que capte la atención de la audiencia. Esta foto es un ejemplo ilustrativo de este tipo de publicaciones, que ha sido seleccionada por dos razones: su representatividad y su relevancia para la participante. Por una parte, la foto contiene la mayoría de los significados interactivos y compositivos que suelen expresar las fotos de sí misma tomadas por una tercera persona. Por otra parte, se trata de una foto destacada, ya que fue la que alcanzó más *likes* y comentarios de entre las publicaciones de Aitana durante el trabajo de campo. El *post* cuenta con 822 Me gusta y 53 comentarios (30 intervenciones de sus seguidores, 22 respuestas de Aitana y una respuesta de otro seguidor). Debido al elevado número de *likes* y comentarios que recibieron por parte de la audiencia, la foto, junto con otra más, constituyen las únicas publicaciones de esa época que Aitana ha conservado, dos años más tarde, en su perfil. A este respecto, la participante comentó en una entrevista que los perfiles de Instagram servían para “destacar o ser más” y, por tanto, solo mantenía las fotos más recientes en su perfil y archivaba (de forma que solo eran visibles para ella) las más antiguas, ya que consideraba que la audiencia estaba interesada realmente en ver sus fotos más actuales.

La entrada o contribución inicial del *post* es un texto multimodal en el que la imagen es el modo prominente, mientras que el texto escrito y los emojis del pie de foto actúan como complemento de la imagen. En la imagen, la interacción entre Aitana y su audiencia se construye a través de sus acciones corporales (la mirada, los gestos y la postura corporal) y mediante la elección de un tamaño del encuadre, una perspectiva y unos colores determinados. Aitana mira directamente a los ojos de los espectadores para dirigirse a ellos en forma de petición (*demand*). Su expresión facial, concretamente su sonrisa, permiten descifrar en qué consiste exactamente esa petición: la participante les está solicitando que establezcan un vínculo de afinidad social con ella (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 118). Las acciones corporales de Aitana incluyen también la posición ladeada de

su cuerpo, excepto su cabeza, con respecto al objetivo de la cámara posando del mismo modo que las modelos y/o las famosas en las revistas y actualmente también en Instagram. La pose es una forma de centrar la atención de la audiencia en un objeto (Thurlow & Jaworski, 2014, p. 471), que en este caso corresponde a la propia participante o su persona. Además, la pose sitúa a Aitana en ángulo oblicuo con respecto al fotógrafo (y por extensión a la audiencia), es decir, los planos frontales de ambos no son paralelos, sino que divergen. De esta forma, Aitana busca conseguir que su figura se vea más estilizada en la foto y al mismo tiempo se desvincula de su audiencia adoptando el rol de microcelebridad y no el de amiga. No obstante, el ángulo está también al nivel de la vista, lo que indexicaliza una relación de igualdad entre su audiencia y ella. Además, la foto está tomada a una distancia personal lejana, puesto que el tamaño del encuadre corresponde al de un plano medio: Aitana aparece cortada aproximadamente por encima de las rodillas. La elección de esta distancia personal crea un lazo amistoso y de cercanía entre la participante y su audiencia.



Figura 6.2. Post con foto tradicional de sí misma

En cuanto a los elementos compositivos de la imagen, Aitana está situada en el centro de la composición y es el elemento más prominente, puesto que su tamaño es mayor que el entramado del parque y los árboles. Además, está situada en un primer plano, va vestida con un top de color rosa que resalta sobre el fondo del parque y su figura es la parte más nítida y definida de la foto. Estos recursos ponen el foco de atención de la audiencia sobre

la participante como principal protagonista. La combinación de colores, y en este caso el contraste entre ellos, es otro de los recursos empleados por la participante en la composición de la foto. Según Kress & Van Leeuwen (2002, p. 357), la diferenciación de colores es un rasgo distintivo de la gramática del color y conforma una escala que va de lo monocromático a la máxima variedad y que puede adquirir significados diferentes dependiendo del contexto. Aitana ha elegido de forma consciente y reflexiva abarcar en la foto tanto la zona urbana del parque como la natural y, así, crear un contraste entre las tonalidades claras de su vaquero y el entorno urbano, el verde de los árboles y el rosa de su top. La combinación de estos colores tiene un valor estético para ella y, por tanto, la calidad artística de la foto, y no solo ella misma, es el producto que se exhibe a la audiencia para su evaluación. Esta interpretación se apoya en la visión de la participante, que en una entrevista nos comentó cómo el diseño de una de sus fotos estaba basado en la similitud de colores (a su juicio, estética) entre su camiseta y el fondo (la pared de un restaurante).

La apariencia de Aitana y la elección del escenario o lugar forman parte también de la *performance*. Con respecto al escenario, las fotos suelen estar tomadas en un entorno urbano (parques, calles, patio del colegio), o en restaurantes o cafeterías. En el *post* del ejemplo, el escenario corresponde a un parque. En cuanto a la apariencia, la participante va maquillada y lleva el pelo colocado cuidadosamente. Su ropa es casual y urbana, y al igual que otras de sus fotos, busca que la marca sea perceptible (en este caso, es la marca del top, Puma, la que se deja entrever). Cuando entrevistamos a la participante y le preguntamos por la ubicación de otra de las fotos de su perfil, aparte de describirnos el sitio, mencionó que dado que su amiga y ella se habían hecho ya tantas fotos, se habían quedado sin ideas sobre dónde tomarlas y al final tenían que recurrir a ir a Barcelona o a otro sitio. En el siguiente fragmento de entrevista se muestra la continuación de esa conversación, donde Aitana pone de manifiesto la importancia que tienen en la *performance* tanto la elección del escenario como del vestuario.

Extracto 1. Entrevista

M: Marina, A: Aitana

M: Buscáis siempre algo como estético, ¿no? Que quede /bonito/

A: /Sí, que/ quede bonito, o sea, tú te puedes hacer una foto así improvisada, que yo me he llegado a hacer fotos en el Telepizza y han llega-, o sea, han quedado bien

- M: ((risa))
- A: Igual que en el Burger King y: pero, normalmente, sí, buscamos que haya chicha donde coger, o sea
- M: Claro
- A: Algo que resalte, que no sea lo habitual
- M: Claro
- A: O: ya no es el sitio, sino tú, o sea, la vestimenta: y todo, o sea (.) yo me he llevado cada sesión que vamos a lo mejor llevarme una mochila y llevarme como cinco camisetas y dos pantalones porque ((risas)) te tienes que cambiar ahí, porque, claro, no te vas a hacer todas las fotos con la misma ropa, después eso en el Instagram queda muy: (.) mal
- M: Realmente importante, ¿no?
- A: Claro, o sea (0.7), tienes que buscar algo que tu Instagram tenga pues chicha, tenga chicha, tenga en plan (.) algo estético que quede bien, o sea, yo siempre lo he dicho, yo he subido cosas en plan *selfies* y nunca, nunca, nunca después de un *selfie* puedes subir otro, o sea, tiene que haber algo le separe porque si no, es como muy repetitivo. A la gente (.) le gusta que haya diferencia, que resalte tu Instagram. Claro, tú no puedes coger y coger una foto y subir la misma o: con la misma ropa o: en el mismo sitio
- M: Claro, tienes que pensarlo bien, ¿no? ((risa))
- A: Claro, o sea

Por un lado, la participante señala la importancia de buscar sitios diferentes y que tengan algo especial para lograr originalidad. Además, alude a la espectacularización de lo cotidiano: cómo sitios cotidianos como el Telepizza o el Burger King pueden convertirse en algo atractivo o espectacular de cara a su presentación en Instagram. Por otro lado, el discurso dominante de “en la variedad está el gusto” le lleva a evitar la repetición en lo que respecta a la ropa, al escenario y a la combinación de distintos tipos de fotos. Por tanto, los valores de la originalidad, la espectacularización de lo cotidiano y la variedad motivan sus prácticas de microcelebridad.

Otro de los modos para la construcción de la *performance* es la lengua escrita, presente en el pie de foto. Aitana incluye en este espacio una frase que circula por internet, especialmente en cuentas de otros usuarios de Instagram y Pinterest (*Que sea tan nuestro que nadie lo entienda*) y la acompaña de dos emojis (un corazón roto y una cabeza que explota). El enunciado tiene un tinte romántico y el pronombre personal *nuestro* indica que Aitana ha recontextualizado la frase para dirigírsela a un chico que, según nos comentó en una de las entrevistas, le gustaba en esos momentos, pero no le correspondía.

El emoji del corazón roto y la cabeza que explota⁷⁵ cumplen una función interpersonal, ya que indican la intención comunicativa de Aitana: le conmociona que los sentimientos que tiene por ese chico no sean correspondidos. Mediante la pose (que expresa sensualidad) y la frase, Aitana busca llamar la atención no solo de su audiencia, sino también del chico en concreto.

Si bien el pie de foto del *post* analizado contiene un mensaje que hace referencia a una persona específica, en una entrevista la participante mencionó que a veces estas frases no tenían un destinatario en particular. Asimismo, especificó que en algunas ocasiones recurría a frases de canciones para sus pies de foto, pero que habitualmente o bien las tomaba de otros usuarios a los que seguía en Instagram, o bien las buscaba en internet. Indicó también que buscar una frase que conectara con la foto era un proceso generalmente costoso. En otra parte de la misma entrevista (ver extracto 2), cuando comentábamos la frase utilizada para una foto de su perfil, Aitana aludió a las cualidades que debían reunir las frases de sus pies de foto.

Extracto 2. Entrevista

- M: A mí me gustó mucho además también cómo lo ponías con la: (.), me parece muy /creativo/
- A: /Ya:, la de/ Prision break
- M: ((risa)) Cómo lo pones con esto
- A: Sí, normalmente, tengo: que: (0.8) que: o sea, mis frases (1.1), o sea, tienen que gustarme mucho para que cuelgue una frase (1.2), en plan no tiene que ser a lo mejor, yo qué sé, “nuestra amistad es como el mar, se ve el principio, pero no el final”. Eso es bastante cursi (.) o sea, por decirlo así, que soy muy cursi yo, ¿eh:? pero
- M: ¿Sí? ¿Tú /crees? Bueno/
- A: /No sé/, yo creo que en plan
- M: A mí esta no me parece ((risa))
- A: Ya, no, en plan en algunas partes, pero: es verdad que: me gusta: (0.6) como: la intriga y eso y como: (1.5) lo interesante
- M: O sea, lo piensas, lo reflexionas bastante ¿no? /la frase
- A: /Sí, tengo:/, me tiene que gustar mucho y que pegue mucho la frase. Si no:, no creo que la suba

⁷⁵ Estos emojis formaron parte de algunas de sus publicaciones a lo largo de varios meses como una expresión de su situación sentimental.

De acuerdo con su visión, la frase tiene que gustarle mucho, ser interesante, generar intriga y tener una conexión con la foto. Estas valoraciones se vinculan con las prácticas de microcelebridad, ya que ponen de manifiesto la necesidad de crear un producto estético que resulte atractivo y que provoque intriga (entendemos que como en la frase de su *post*, en la que es posible intuir que tiene algún problema sentimental) y, así, lograr mantener la atención de los espectadores.

En el *post* del ejemplo, a diferencia de otras publicaciones, la participante ha decidido prescindir de otras opciones que le ofrece Instagram, como la localización y la etiquetación. En la mayoría de sus *posts* Aitana no señala la localización, ya que como comentó en una entrevista, ve innecesario que la audiencia sepa el lugar o que vaya a ese sitio para hacerse la misma foto. La participante parece aludir a un fenómeno asociado a las redes sociales: imitar o copiar lo que hacen el resto de usuarios. Por tanto, la elección de no indicar la localización podría estar relacionada con sus prácticas de microcelebridad: no desea que nadie le copie sus ubicaciones, ya que busca ser original.

Como paso final de las prácticas de remediación, la participante puede subir una *story* anunciando que acaba de publicar un nuevo *post* en su perfil para, así, dar publicidad y mayor visibilidad a la *performance*. De esta forma, la foto, ya remediada como *post* en su perfil, se recontextualiza en el espacio destinado a las *stories* para funcionar como un anuncio publicitario. Aitana inició esta práctica en enero de 2018 y publicó 16 de sus 42 publicaciones con fotos tradicionales. En la *story* de la izquierda de la figura 6.3, que corresponde al anuncio del *post* de la figura 6.2, podemos ver cómo Aitana emplea diferentes técnicas y recursos semióticos para promocionar el *post*. En primer lugar, hace una captura de su publicación y la colorea de gris claro para que se vea más difuminada y, así, la audiencia se vea obligada a ir al perfil si quiere ver el *post* original de manera nítida. A continuación, añade un GIF de *New post* superponiéndolo a la imagen de sí misma con los mismos fines de captación de la audiencia mencionados anteriormente y escribe *Like* como una petición explícita a la audiencia de *likes* y comentarios en el *post*. Por último, la flecha, dibujada por ella misma, guía a la audiencia hacia el espacio superior izquierdo de la *story*, que corresponde al icono de su foto de perfil. Al clicar sobre él, los seguidores son redirigidos al perfil de Aitana, donde se encuentra el nuevo *post*. De esta manera, la participante facilita a su audiencia la tarea de evaluar la *performance*.

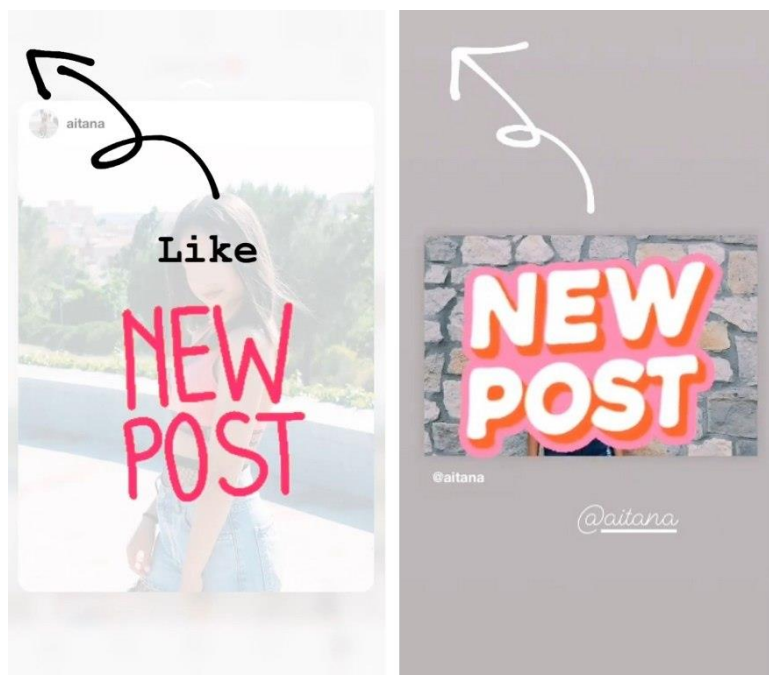


Figura 6.3. *Stories* con anuncios de nuevo *post*

En otros *posts*, Aitana utiliza otras estrategias y recursos para anunciar sus publicaciones, como escribir *Mg + Coment* (Me gusta + Comentarios) o simplemente *New*. A veces, como en la *story* de la derecha de la figura 6.3, puede recurrir a compartir su *post* como *story* cubriéndose a sí misma casi por completo con un GIF de *New post*, una técnica similar a la coloración de gris claro que busca la captación de la audiencia. En el siguiente extracto (3) de la entrevista que mantuvimos con ella, Aitana hace referencia a esta estrategia que obliga al espectador a ir a su perfil para ver el nuevo *post*.

Extracto 3. Entrevista

- M: [...] aquí también me llamaba la atención que tenías esto: (.) ¿qué es? ((apunto al GIF de *New Post* de la *story* de la derecha de la figura 6.3))
- A: Es un GIF (0.8)
- M: Sí ((risa))
- A: Porque: normalmente, si subes a tu historia que has publicado una foto:, eh: no sueles mostrar (.) la foto (0.9). Eh:, sí, aquí porque se ven /pequeños/ ((hace referencia a otra foto con un anuncio de nuevo *post*))
- M: /Esto/ es anterior, esto es anterior ((hago referencia a otra foto con un anuncio de nuevo *post*))
- A: Sí
- M: Por eso igual:

- A: Claro (.) pero, normalmente, en la otra (.) subes el GIF tapando tu foto porque (.) eh: (.) la gente si tú la: incitas a que vaya a tu perfil y que vea tu foto, eh:, seguramente te dará *like* o: en plan (.) tendrá más visitas que si tú cuelgas "new post" y se te ve la foto, porque directamente, em: (0.8) muchas personas (.) si tienes a lo mejor tres historias destacadas, empiezan por la primera y pasan, o sea, no se van a quedar a verte: la última (.) Y entonces, con esto, si tú no la pone:s, en plan (.) muestra:s (.) eh:, la foto, eh: normalmente, eh, van a ir a tu perfil y van a visitarlo. Si tú, eh: no: (0.9) o sea, la dejas ahí (.) o sea, no pones el GIF
- M: Y creas más intriga también
- A: Claro, la gente dice "uy, pues (.) hum: (.) ya: subió esta y a lo mejor no me gusta" ((risa)) (1.5) y e:so fue: en plan (.) porque lo tapé todo y puse [...]

Todas estas estrategias publicitarias ponen de manifiesto la comodificación de la identidad de la participante, que se presenta como una vendedora, a la vez que como un producto de consumo, y posiciona a su audiencia como compradores. Asimismo, puede verse cómo la propia red social incentiva la publicitación ofreciendo los GIFs de nuevo *post* como recursos predeterminados.

6.2.1.2. Comentarios de la audiencia

En el *post* seleccionado la participante adopta una postura o actitud determinada (*stancetaking*, según Du Bois (2007)) a través de los recursos multimodales que emplea a lo largo de las diferentes fases de la *performance*: en el proceso de mediación, posando ante la cámara y capturando su "actuación" en la imagen digital (por medio del contacto visual, y la selección de un encuadre y una perspectiva determinados); en el proceso de remediación, remodelando la foto mediante su edición y la elección de un pie de foto; y en la etapa posterior a la publicación, comentando el *post* con sus seguidores (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 244). A través de los distintos medios comunicativos de la *performance*, Aitana evalúa su *post* y a ella misma como objetos estéticos o atractivos y concretamente como productos expuestos para el consumo de la audiencia. Esta evaluación funciona fundamentalmente como un vehículo para identificarse o posicionarse a sí misma como una microcelebridad y para posicionar a determinados miembros de su audiencia (generalmente sus amigos y conocidos más cercanos) como destinatarios predilectos del *post*, que actúan como fans alineándose con la evaluación positiva iniciada por la participante.

Algunos elementos presentes en la imagen —como el contacto visual— en combinación con la expresión de estados emocionales en el pie de foto podrían entenderse como medios por los que Aitana adopta una actitud narrativa (*narrative stancetaking*⁷⁶) para sugerir que hay una historia que podría contarse o desarrollarse más adelante si la audiencia lo solicita (Georgakopoulou, 2016a, p. 275). Sin embargo, aunque el *narrative stancetaking* esté presente en la foto tradicional de Aitana, ninguno de sus seguidores le solicita en los comentarios una continuación de la historia ni narra más detalles sobre la misma. Por tanto, al igual que sucede en la mayoría de sus *posts*, la frase del pie de foto parece ser, tanto para Aitana como para su audiencia, un elemento más estético que narrativo, incluso cuando en determinadas ocasiones, como en esta publicación, la frase expresa estados emocionales relacionados con la situación sentimental actual de la participante que podrían promover la narración de una historia. Como sucede en la mayoría de sus *posts*, el pie de foto es un espacio que debe cumplimentarse para que la performance esté completa, pero la imagen y, consecuentemente, la propia participante son los elementos sobre los que se espera que recaigan los comentarios de apreciación de la audiencia.

En el siguiente extracto (4) con los comentarios⁷⁷ que recibió el *post*, vemos cómo el patrón más común de respuesta de sus amigos y conocidos es el de apreciación ritual (*ritual appreciation*), que consiste en una evaluación estética sumamente positiva de la persona fotografiada y que, además, constituye la respuesta más apropiada que espera obtener la participante con su *performance* (Georgakopoulou, 2016a, p. 308). Al igual que en el estudio de Georgakopoulou, en el *post* analizado la mayoría de los comentarios de la audiencia constituyen generalmente *couplings*, es decir, relaciones que se establecen en un momento temporal determinado entre dos elementos semióticos diferentes, que pueden ser variables metafuncionales, recursos semióticos o niveles de expresión lingüística (Zhao, 2011, p. 144). Los seguidores de Aitana responden utilizando *couplings* entre dos recursos semióticos distintos: la lengua escrita y los emojis. El léxico evaluativo positivo sobre el aspecto físico de la participante (acompañado a veces de léxico afectivo) se combina sistemáticamente con emojis, generalmente de corazones o de caras con ojos

⁷⁶ Georgakopoulou (2016a, p. 275) señala que dado que en los *selfies* se lleva a cabo un *narrative stancetaking*, estos constituirían *small story performances*, es decir, géneros que desafían la narrativa convencional.

⁷⁷ Como ya hemos indicado, los comentarios de la audiencia están parafraseados por razones éticas. Ver también la sección 4.5.2 para una explicación más pormenorizada.

de corazones, lo que tiene como efecto la intensificación o elevación de la evaluación positiva.

Extracto 4. Comentarios del *post*

seguidor_1 le hace un cumplido sexualizado sobre su aspecto físico en italiano

aitana @seguidor_1 ragazzo perfetto 😊 i love you 🍷 😊

seguidor_2 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_2 comotuu ❤️

seguidora_3 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidora_3 te echo de menos bebe 😊

seguidor_4 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_4 tuuu 😊

seguidor_5 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_5 ❤️ ❤️

seguidora_6 le hace un cumplido sobre su aspecto físico y le expresa su afecto

aitana @seguidora_6 como tú amor yo mass

seguidor_7 le expresa su afecto y le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_7 te adoro cariño el mejor hermano de todos ❤️

seguidor_8 le hace un cumplido ligeramente sexualizado sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_8 😊

seguidor_9 le gasta una broma sobre su ropa y le expresa su afecto

aitana @seguidor_9 q dices?

seguidora_10 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidora_10 te adoro 😊

seguidor_11 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_11 tú bebe ❤️

seguidor_12 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_12 ❤️ ❤️ ❤️ ❤️

seguidor_13 le expresa su afecto y le hace un cumplido ligeramente sexualizado sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_13 cariño ❤️ 😊

seguidora_14 le expresa su afecto y le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidora_14 te quieroo 😊

seguidor_15 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_15 como tuuu ❤️ ❤️

seguidor_16 le hace un cumplido ligeramente sexualizado sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_16 ❤️ ❤️ ❤️ ❤️

seguidor_17 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_17 te adoro ❤️

seguidor_18 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_18 ❤️❤️❤️

seguidora_19 le hace un cumplido sobre su aspecto físico y le expresa su afecto

aitana @seguidora_19 abre cariño mioo ❤️😘

seguidora_20 comenta que le gusta mucho la foto

aitana @seguidora_20 te quiero muchísimo mi vida te echo de menos 😘😘😘

seguidor_21 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_21 brrr papyyy 🍆

seguidor_22 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

aitana @seguidor_22 como tuuu ❤️

seguidor_23 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

seguidor_24 @seguidor_23 tuuuuu

seguidora_25 le hace un cumplido sobre su aspecto físico y le expresa su afecto

seguidora_26 le hace un cumplido sobre su aspecto físico

seguidor_27 le hace un cumplido sobre su aspecto físico y le expresa su afecto @aitana

seguidora_28 le expresa su afecto

seguidor_29 le expresa su afecto

seguidor_30 le hace un cumplido sobre su aspecto físico y le indica que contacte con él si quiere colaborar como modelo en unas sesiones fotográficas

seguidor_31 le hace un cumplido sexualizado e indirecto sobre su aspecto físico indicando que le gusta el puma de su top

La mayor parte de los comentarios están formados por elementos léxicos evaluativos relacionados con el aspecto físico de Aitana (*guapa/guapísima/guapita/guapi, preciosa, bonita, mamy*⁷⁸, *qué niña*), que en ocasiones aparecen acompañados de formas afectivas de tratamiento o declaraciones de amistad (*cariño, mi niña, bebé, mi vida, te quiero*). En cinco intervenciones las evaluaciones positivas tienen un carácter sexualizado: en tres casos se recurre —exclusivamente o combinado con léxico evaluativo positivo— al emoji de la cara que babea; en otro caso se emplea léxico evaluativo malsonante sobre el atractivo sexual de Aitana; y en otra respuesta un seguidor utiliza un adjetivo evaluativo positivo sobre la figura del puma de su top (que implícitamente señala a sus pechos) y lo combina con una interjección que expresa deseo. En otros dos comentarios los seguidores van más allá de las estructuras típicas de apreciación ritual: un seguidor gasta una broma sobre las mallas que lleva la participante para después mitigar este acto de habla

⁷⁸ Algunas expresiones léxicas de carácter evaluativo positivo sobre el aspecto físico, como *mami* o *papi* (escritos en los comentarios como *mamy* y *papy*), o de carácter afectivo, como *bebé*, son propias de las canciones de reggaeton, como se explicó en el capítulo anterior.

declarándole su amistad, mientras que otro miembro de la audiencia (aparentemente un fotógrafo *amateur*) utiliza, en primer lugar, léxico evaluativo sobre el aspecto físico de Aitana y, a continuación, le ofrece colaborar como modelo en sesiones de fotos. Por último, solo en un comentario la evaluación positiva se centra explícitamente en la foto, aunque entendemos que el cumplido sobre la foto lleva implícito un halago hacia la propia participante.

Como apunta Georgakopoulou (2016a, p. 311), vemos en nuestros datos cómo, además de la ritualidad característica de las intervenciones de la audiencia, se da otra convención: la preferencia de reciprocidad por parte de Aitana a los comentarios. En el ejemplo la participante recurre principalmente a dos opciones en las respuestas a sus seguidores: devolverles el cumplido (por ejemplo, *comotuu tuuu; brrr papyyy*) o expresarles su afecto mediante elementos lingüísticos (por ejemplo, *te echo de menos bebe; te adoro; cariño; te quierooo*) o a través del uso exclusivo de emojis de corazones. Los cumplidos y expresiones afectivas aparecen a menudo combinados (*ragazzo perfetto*⁷⁹ *i love you; como tú amor yo mass; tú bebe*) y en una ocasión Aitana, además de dirigirse a una seguidora por medio de una forma de tratamiento afectivo (*cariño mioo*), le indica que le abra⁸⁰. Las respuestas, al igual que los comentarios de la audiencia, forman también *couplings* de léxico evaluativo (afectivo o relacionado con el aspecto físico) combinado con emojis de corazones, de caras con ojos de corazones o de besos. Solo en las intervenciones menos convencionales de sus seguidores (las de carácter sexualizado o humorístico), la participante utiliza también otros recursos semióticos menos ritualizados, como la expresión de desacuerdo *q dices?* o los emojis de caras alocadas. Como ocurre en otros *posts*, los comentarios que no se realizan en las horas posteriores más inmediatas a la publicación del *post* quedan sin responder, lo que pone de manifiesto que la *performance* tiene sentido dentro de un periodo de tiempo determinado normalmente no superior al de un día o dos.

Siguiendo nuevamente a Georgakopoulou (2016a, p. 310), creemos que las formas de expresión ritualizadas de los comentarios (combinaciones de léxico evaluativo y emojis positivos) crean un sentido de colectividad entre los seguidores como parte de su alineación con la evaluación o *stance* inicial de Aitana y, concretamente, indexicalizan

⁷⁹ “Chico perfecto” en italiano.

⁸⁰ Aitana y sus amigos usan entre ellos el verbo *abrir* de forma intransitiva con el significado de “escribir por el chat (de Instagram o de WhatsApp generalmente) para iniciar una conversación”.

que han captado la intención de la *performance*, a la que responden apropiadamente adoptando el rol de espectadores o fans.

No obstante, en los *posts* con fotos tradicionales de sí misma, los seguidores se desvían en algunas (y escasas) ocasiones del patrón de apreciación y participan en los comentarios de las siguientes formas: gastan bromas a la participante, realizan cumplidos irónicos, hacen referencia a distintos aspectos de la *performance* o muestran su conocimiento sobre la historia que hay tras la foto. Los comentarios que contienen bromas los realizan exclusivamente chicos, como vimos en el ejemplo del *post* anterior. Del mismo modo, algunos chicos emplean también cumplidos irónicos, que consisten en hacer una declaración negativa (por ejemplo, *fea/feílla, qué fea/feílla*) para expresar una evaluación positiva (Dews, Kaplan & Winner, 1995, p. 348). Estas expresiones negativas aparecen combinadas habitualmente con emojis de corazones para indicar explícitamente que la intención es hacer un cumplido, pero al mismo tiempo ser graciosos, aunque también podría interpretarse como una forma de autocontrol emocional (Dews et al., 1995, p. 350). Con respecto a los otros dos modos de participación, describiremos en la siguiente sección algunos ejemplos a partir del *post* de la figura 6.4.

6.2.1.3. Presentación de sí misma a través de fotos tomadas en sesiones con fotógrafos *amateurs*

La publicación de fotos tradicionales de sí misma puede incluir también fotos tomadas en sesiones con fotógrafos *amateurs*. El ejemplo de la figura 6.4 es también, junto con el *post* anterior (ver figura 6.2), la única foto perteneciente al periodo del trabajo de campo que la participante conserva en su perfil, debido a que fue una de las que obtuvo más *likes* (819) y comentarios (103, de los que 54 son intervenciones de sus seguidores y 49, respuestas de Aitana). El *post* recurre a elementos performativos muy similares a los de la publicación anterior: contacto visual con la audiencia, plano corto, pose, pie de foto atractivo, espectacularización de un lugar cotidiano, ropa de marca (en este caso, Adidas) y pelo cuidado. No obstante, la foto difiere de la anterior en que está tomada en una sesión con un fotógrafo *amateur*, consta de etiquetación y el vestuario de Aitana está asociado a la cultura hip hop. En cuanto al vestuario, Aitana indicó en una entrevista que tenía una parte más femenina, como la *influencer* Paula Gonu (que lleva habitualmente vestidos), y otra parte más masculina, como Mer Misé, otra *influencer* que suele vestir con

sudaderas. La foto de este ejemplo representaría esta parte más masculina de la identidad de Aitana.

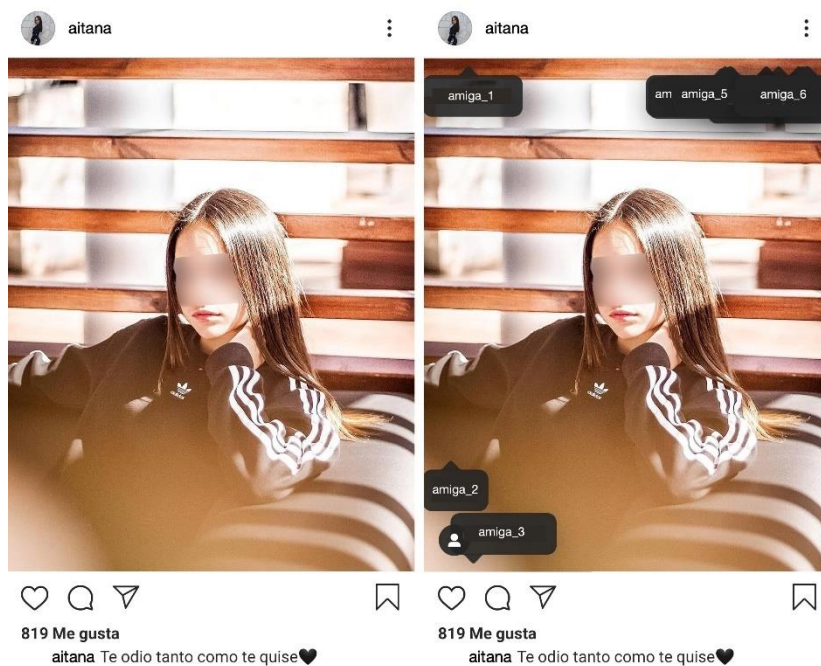


Figura 6.4. *Post* con foto tradicional de sí misma en sesiones con fotógrafos *amateurs*

En 9 de sus 42 *posts* con fotos tradicionales de sí misma, la participante publica fotos tomadas en sesiones con fotógrafos *amateurs* adolescentes que buscan ganar visibilidad en Instagram y a veces dinero. A este respecto, Aitana señaló en una entrevista que algunas personas pagan a estos fotógrafos (si son buenos) para que les tomen fotos y se las editen y, así, amplificar su popularidad en Instagram. La joven tiene fotos en su perfil realizadas por dos fotógrafos diferentes. El del *post*, en concreto, comenzó a colaborar con su mejor amiga y como Aitana siempre la acompañaba, también empezó a tomarle fotos a ella. Por tanto, las sesiones fotográficas son siempre para su mejor amiga, que en la actualidad es famosa en Instagram y colabora con algunas marcas de ropa y cosmética. En estas fotos las poses como modelo, además de la edición, son todavía más evidentes o marcadas que en el resto. A veces la participante incluye al final del pie de foto la cuenta de usuario de los fotógrafos, una práctica que también hemos observado en los perfiles de los famosos en Instagram, a los que probablemente Aitana esté imitando. En otros casos, como en el *post* de la figura 6.4, opta solamente por etiquetar al fotógrafo en la foto esperando *likes* y/o comentarios de él.

Como muestra la captura de la derecha, Aitana ha etiquetado a determinados seguidores en el *post*. Si seguimos una perspectiva semiótica social, la etiquetación no cumple con

su función característica, es decir, no tiene una función ideacional (referirse a las personas que aparecen en la foto), sino interpersonal (constituye una forma de posicionarlos como los destinatarios principales del *post* y solicitarles su participación dando *like* y comentando). Esta práctica es bastante frecuente en sus publicaciones con fotos de sí misma y en varias ocasiones suscita quejas entre los seguidores por la etiquetación, aunque estas no suelen superar los tres comentarios por *post*, siendo la apreciación ritual la respuesta principal. La mayoría de los comentarios del *post* son evaluaciones positivas, pero en uno de ellos una amiga indica explícitamente que Aitana no la ha etiquetado y la llama *fea*, aunque finaliza su intervención con un emoji de corazón, que funciona como un metacomentario evaluativo señalando que todo lo anterior lo dice afectivamente y que no está enfadada realmente. La respuesta de Aitana es una justificación (*dioss se me ha olvidado* 🧑🏻🗣️ 😊).

En otros de los *posts* de la participante hay quejas por la etiquetación que pueden adoptar otras formas diferentes: los seguidores se dirigen a la participante mediante léxico evaluativo (*olvidona* o su acortamiento, *olvi*), que suelen acompañar de emojis de corazones; le hacen un cumplido primero y después señalan que Aitana ya no se acuerda de ellos; comentan utilizando una única palabra (*ok* o *mersi*, utilizado irónicamente). Este último tipo de quejas se caracteriza por la descortesía, ya que los elementos verbales no aparecen combinados con ninguna expresión ni emojis afectivos que atenúen la disconformidad y mantengan la identificación relacional (de amistad) con la participante. Aitana gestiona este conflicto recurriendo en sus respuestas exclusivamente a léxico y expresiones afectivas (*bby; te echo de menos* ❤️) o combinando algunos de los siguientes actos de habla: declara que acaba de etiquetar al seguidor, se disculpa, expresa su desacuerdo con la queja evaluando la actitud del seguidor como infantil, se excusa indicando que Instagram no le dejaba etiquetar a más gente y expresa su afecto (*ya esta celosilla; gordita no me cabían más lo siento ya esta zorraaa*⁸¹ *te quiero* ❤️ ❤️ *celosilla mia; ya está cariño*ooooooooooooo *lo siento jo*). En algunos casos, la participante incluso llega a disculparse con seguidores que previamente no se habían quejado, sino que le habían hecho un cumplido (*te quiero lo siento por no etiquetar no me cabían más jajaa*).

⁸¹ La participante utiliza con algunas amigas léxico malsonante de manera jocosa para expresar su afecto y confianza.

Cuando le preguntamos a Aitana en una entrevista por las quejas sobre la etiquetación, nos indicó que odiaba cuando olvidaba etiquetar a alguien. Apuntó que como Instagram establece un límite de 20 personas para la etiquetación, no podía etiquetar a todas aquellas personas con las que había tenido más contacto esa semana. En consecuencia, esta limitación de Instagram se presenta como una posible desencadenadora de conflictos. Asimismo, la participante nos comentó que aunque los seguidores que expresan sus quejas lo hacen de broma, ella no ve bien que lo manifiesten, lo que parece señalar que no le gusta que los seguidores se desvíen de los patrones de apreciación ritual establecidos para los comentarios.

Además de las quejas por la etiquetación, otro tipo de comentarios referido a aspectos concretos de la *performance* son las evaluaciones sobre la frase del pie de foto, la edición de la foto o las acciones corporales de la participante. En el *post* que analizamos, algunos comentarios ponen el foco de atención en la fase de remediación de la *performance*. Por un lado, el fotógrafo le hace un cumplido y señala también que, como otras chicas, le ha copiado la frase del pie de foto. Aitana le responde *porque mola y porque es del celo*⁸² 😊😊. Por otro lado, un seguidor comenta que la edición de la foto le parece de muy buena calidad, a lo que la participante responde mencionando la cuenta del fotógrafo y llamándolo *el mejor*. En otros *posts* los seguidores hacen referencia a la frase indicando que conocen su origen. Las acciones corporales de la participante, concretamente sus poses, constituyen aspectos que también son objeto de evaluación en uno de los comentarios. En concreto, una seguidora comenta que Aitana tiene futuro como modelo y la participante le devuelve el cumplido (*te has visto princesa* 😊). Asimismo, en otros *posts* podemos ver comentarios referidos también a acciones corporales en los que Aitana es calificada de diva o en los que su mejor amiga le dice que le ha hecho caso al emplear los mismos movimientos de pelo que ella.

Un último tipo de intervenciones de la audiencia corresponde a la denominada *knowing participation*, que se lleva a cabo cuando los seguidores, generalmente amigos cercanos, muestran algún tipo de conocimiento sobre la foto o la persona fotografiada (Georgakopoulou, 2016a, p. 308). En el ejemplo que analizamos, su mejor amiga le comenta que no se puede quejar de las fotos, lo que pone de manifiesto la participación

⁸² Celso es un acortamiento de Celopan, un youtuber catalán que es también autor de libros de poemas y de una novela.

conjunta de las dos en las sesiones de fotos con fotógrafos, que queda todavía más patente en la respuesta de Aitana (*JAJAJAJA ahora entiendes porque las quería mivida* 😊😄). En algunos *posts* se alude también a otras actividades compartidas entre la participante y determinados seguidores antes de la publicación del *post*. En concreto, Aitana les pide ayuda para elegir qué foto subir al perfil, de ahí que algunos seguidores comenten en ocasiones que la participante les ha hecho caso publicando la foto que habían escogido. De esta manera, dichos seguidores se posicionan como amigos que, a diferencia de otros miembros de la audiencia, disponen de información extra sobre la foto (Georgakopoulou, 2016a, p. 313). En lo referente a la selección de fotos, la participante comentó en una entrevista que cuando tiene muchas fotos para elegir (puede llegar a hacerse hasta 400 fotos en una tarde), las comparte con su mejor amiga para que le ayude a escoger cuál publicar.

Como hemos visto tanto en esta sección como en la anterior, en los *posts* de Aitana los comentarios que no siguen el patrón común de apreciación ritual (bromas, cumplidos irónicos, referencia a distintos aspectos de la *performance* o *knowing participation*) son escasos. Las bromas y cumplidos irónicos parecen estar relacionados con una cuestión de género, puesto que son los chicos quienes los hacen para generar humor y en cierto modo disimular determinadas emociones. Las quejas por la etiquetación son las intervenciones más conflictivas. La etiquetación crea una jerarquía de amigos, ya que posiciona a algunos de ellos como los más indicados para evaluar positivamente la *performance*, de ahí que aquellos que también se consideran cercanos a la participante y no han sido etiquetados se sientan marginados y respondan con quejas. También parecen ser conscientes del estatus de microcelebridad construido y alcanzado por Aitana, y buscan formar parte de él como fans. Aunque las quejas alteran hasta cierto punto la *performance*, Aitana busca generalmente con sus respuestas mantener la identificación relacional de amistad y de microcelebridad-fans. En cuanto a las referencias a aspectos de la *performance*, estas son formas de elogiar también la *performance* aunque no pongan el foco de atención en la participante. Por último, los comentarios denominados *knowing participation* ponen de relieve que las prácticas de microcelebridad son, ante todo, una tarea colaborativa entre amigos.

6.2.2. Publicación de (*video*)*selfies*

Además de la preferencia por publicar fotos tradicionales de sí misma en su perfil, Aitana recurre a la publicación de *selfies* —especialmente en la sección de *stories*— como otra práctica de microcelebridad. Desde una aproximación semiótica social, Zappavigna & Zhao, (2017, p. 242) señalan que aunque los *selfies* están configurados por tres funciones simultáneas (ideacional, interpersonal y textual), el significado interpersonal es central en este género visual, puesto que la imagen pone en un primer plano la perspectiva del fotógrafo (que, a su vez, es la persona fotografiada) sobre un objeto o un fenómeno y, por tanto, subraya la construcción de una relación con el espectador. Para las autoras, esta relación no se forja directamente entre la persona representada en la imagen y el espectador, como ocurre en las fotos tradicionales, sino que entra en juego la intersubjetividad o los diferentes tipos de relaciones entre perspectivas. Como explican Zappavigna & Zhao, en el *selfie* pueden darse cuatro tipos de relaciones intersubjetivas, lo que da lugar a cuatro subgéneros de *selfies*: presentado, espejo, inferido e implícito⁸³.

Aitana hace uso de todos los subgéneros de *selfies*, que, además, pueden ser individuales o grupales y presentar el formato de la foto o del vídeo. En cuanto a los *selfies* grupales, estos engloban tanto aquellos en los que Aitana está incluida dentro de un grupo como aquellos en los que la participante aparece junto a alguien significativo⁸⁴ para ella (una amiga o amigo, o algún familiar, generalmente). Para mostrar las diferencias entre los modos y recursos semióticos que se dan entre los *selfies* con formato de foto y los que se diseñan como vídeos, denominamos *videoselfies* a estos últimos y los presentamos como una categoría independiente⁸⁵. Los *videoselfies* presentan como principal diferencia con respecto a los *selfies* que son textos que se desarrollan a lo largo del tiempo y que pueden constar de más de un plano. Las películas —y por extensión los *videoselfies*— combinan tanto la composición espacial (o disposición) como la composición temporal (o ritmo), ya que, por un lado, los planos y las localizaciones están organizados espacialmente y,

⁸³ Las autoras añaden más tarde un quinto subgénero: el *selfie* objeto o *still life self-image* (ver Zappavigna & Zhao, 2020).

⁸⁴ Georgakopoulou (2016a) los denomina *significant other selfies*.

⁸⁵ Cf. Page (2019), que tiene también como objeto de estudio los *selfies* compartidos a través de vídeos (pero en la plataforma Snapchat) y que, a diferencia de nosotros, utiliza la denominación *selfies* tanto para los que se publican como vídeos como para los compartidos a través de fotos.

por otro, las acciones, los diálogos, la música y otros sonidos se organizan según principios rítmicos (van Leeuwen, 2005, p. 181).

De las 1.614 fotos, vídeos e imágenes que publicó Aitana a lo largo del periodo de recogida de datos (ver la tabla 6.1, presentada anteriormente), 855 corresponden a *(video)selfies*. Como se muestra en la tabla 6.2 y en la figura 6.5, la participante hace uso prácticamente de todos los subgéneros en sus *selfies* y *videoselfies* tanto individuales como grupales. Concretamente, los *(video)selfies* individuales presentados y espejo son los subtipos más utilizados para construirse como una microcelebridad. De ellos, los *videoselfies* presentados (169 en total) son, en particular, el medio por excelencia para lograr dicho objetivo, seguidos de los *videoselfies* espejo (34), los *selfies* presentados (30) y los *selfies* espejo (14). Dentro de los *videoselfies* presentados, examinamos como categoría independiente aquellos que denominamos musicales y que conforman un total de 18 vídeos. Como puede verse, el vídeo, por encima de la foto, es el medio preferido para desarrollar prácticas de microcelebridad vinculadas a la publicación de *(video)selfies*.

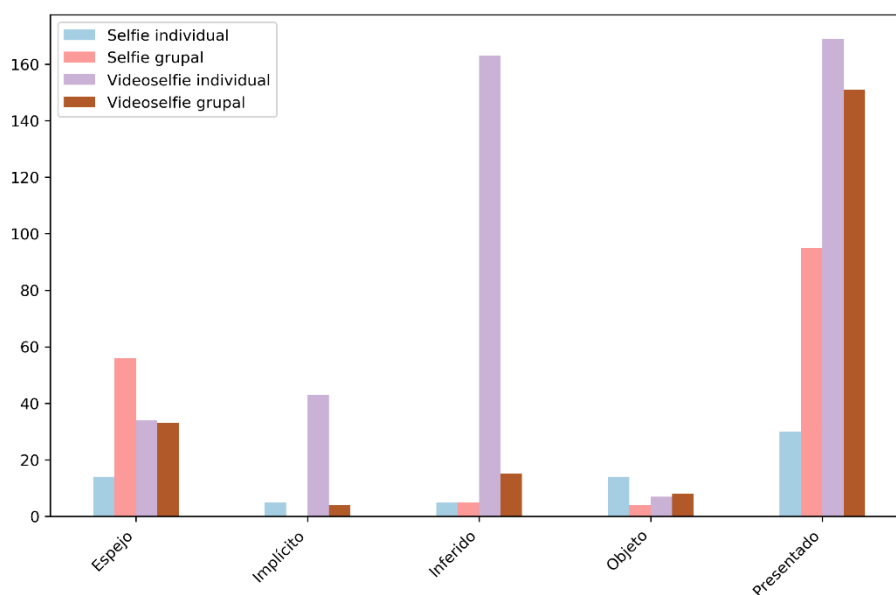


Figura 6.5. Tipos de *(video)selfies* en el perfil y stories de Aitana

Tipos de (video)selfies	Selfie individual	Selfie grupal	Videoselfie individual	Videoselfie grupal
Espejo	14	56	34	33
Implícito	5	0	43	4
Inferido	5	5	163	15
Objeto	14	4	7	8
Presentado	30	95	169	151
Total	68	160	416	211

Tabla 6.2. Tipos de (video)selfies en el perfil y stories de Aitana

Al igual que en las fotos tradicionales, en los (video)selfies la participante elabora *performances* que presentan una serie de acciones mediadas y remediadas. No obstante, a pesar de que son también *staged performances* —ya que están planificadas—, su preparación requiere un menor consumo de tiempo y esfuerzo en lo que respecta a la elección del lugar, la ropa o la selección de fotos o vídeos para su publicación posterior. Asimismo, aunque están sometidas a la evaluación de una audiencia, los comentarios de los seguidores son privados y, consecuentemente, tienen menos visibilidad y menos importancia que los realizados en los *posts*. Por tanto, aunque estos (video)selfies son *staged performances*, cuentan también con características de las *everyday performances*⁸⁶.

Diseñar *stories* con (video)selfies es, del mismo modo que publicar *posts* con fotos tradicionales de sí misma, una actividad reflexiva desde el proceso de mediación hasta el de remediación. En esta sección analizamos el diseño multimodal de los (video)selfies con el fin de entender cómo Aitana hace uso de distintos modos y recursos semióticos para presentarse como una microcelebridad. En lo que concierne a la construcción de la *performance*, cobran especial importancia las acciones corporales (movimientos y gestos) de la participante como, por ejemplo, mandar besos, sacar la lengua, sonreír, mirar (o no mirar) a la audiencia, posar, inclinar la cabeza o el tronco, tocarse el pelo o la cara, o hacer *autoplay*. Asimismo, los efectos de Instagram (específicamente el *boomerang*), los emojis, la lengua escrita (para expresar estados emocionales, enviar saludos o narrar acontecimientos) y los filtros desempeñan también un papel esencial en consonancia con la imagen y las acciones corporales. Otros modos como la apariencia (el pelo, la ropa y

⁸⁶ Cf. Peuronen (2014), que afirma también que los vídeos en línea *amateurs* de la comunidad de práctica de *snowboarders* que estudia constituyen tanto *staged* como *everyday performances*.

el maquillaje), la música, y el escenario o lugar (el baño, el coche, la calle, etc.) respaldan también la construcción de identificaciones.

6.2.2.1. *Videoselfies* presentados

De acuerdo con Zappavigna & Zhao (2017), en los *selfies* presentados aparece representada la imagen del fotógrafo, habitualmente su cara y su torso, y puede haber más elementos visuales, por ejemplo, otros participantes (como en el caso de los *selfies* grupales), objetos, o un fondo; en el nivel compositivo, el fotógrafo es el elemento más prominente (ocupa el centro de la imagen y/o un mayor espacio) y se encuentra en un primer plano. En cuanto a las relaciones intersubjetivas, las autoras apuntan que estos *selfies* expresan una metaperspectiva, puesto que comunican la perspectiva de uno mismo sobre la representación de uno mismo (o del grupo) mediada tecnológicamente por la cámara del teléfono. Del mismo modo que los *selfies*, los *videoselfies* presentados cuentan con los mismos recursos representativos y compositivos, y las mismas relaciones intersubjetivas y, además, incluyen aspectos compositivos temporales como el movimiento (de las acciones corporales y de la cámara), la música y el discurso oral.

La mayoría de *videoselfies* presentados de Aitana carecen de sonido y, por tanto, no contienen música ni elementos verbales orales, excepto los vídeos musicales y dos vídeos en los que la participante le habla a su audiencia. Asimismo, una gran parte de dichos *videoselfies* constan de un único plano. Además, en la mayor parte de ellos utiliza el efecto *boomerang*, que tiene la función publicitaria de captar a la audiencia.

A continuación, examinamos cuatro ejemplos ilustrativos de las diferentes actividades comunicativas que lleva a cabo Aitana (revelar información personal y crear un vínculo afectivo con la audiencia) para proyectarse como una microcelebridad en este tipo de *videoselfies*. Nos centramos, en particular, en analizar los modos y recursos más significativos: las acciones corporales de la participante, la lengua escrita, los emojis, los efectos de Instagram, el color y el aspecto físico.

Algunos de los *videoselfies* presentados de la participante tienen como intención comunicativa enviar mensajes de afecto a la audiencia, como ilustran los ejemplos de las figuras 6.6 y 6.7. En ambos Aitana manda un beso a los espectadores y lo acompaña de tres emojis de corazones en el vídeo de la figura 6.6 y de un saludo de buenos días (*Good morning*) junto con el emoji de un corazón en el vídeo de la figura 6.7. El gesto, los emojis

y el saludo tienen una función interpersonal: construir una relación cercana y afectuosa con la audiencia. Además de crear este vínculo, la apariencia física es clave en estos vídeos, al igual que en las fotos tradicionales de sí misma, ya que la participante recurre a su imagen corporal (su cara, específicamente) para construirse como un producto atractivo. Como parte de la *performance*, Aitana suele llevar el pelo cuidado, suelto y colocado hacia un lado, y lleva puesto maquillaje.

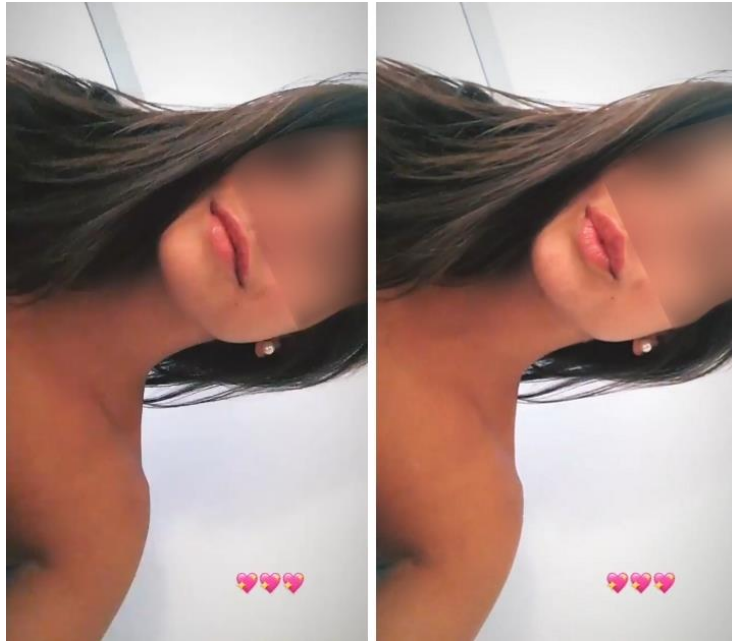


Figura 6.6. *Videoselfie* presentado con mensajes de afecto

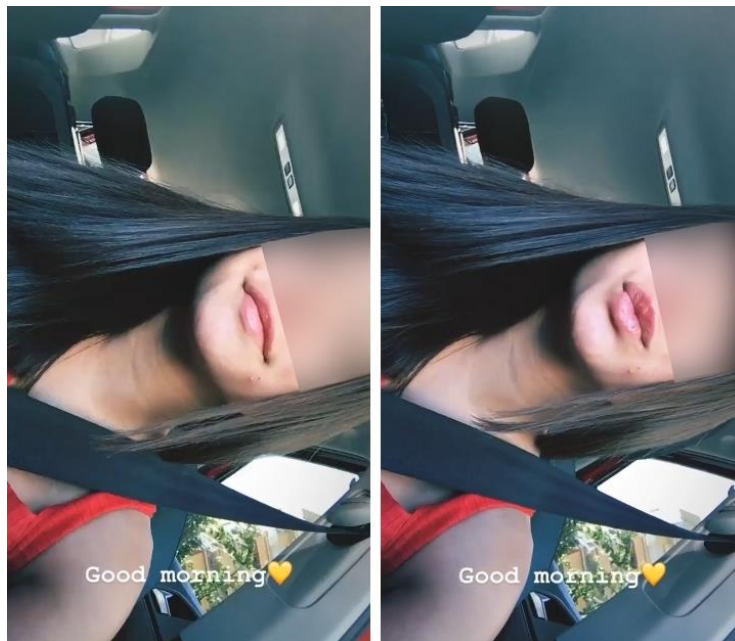


Figura 6.7. *Videoselfie* presentado con saludos

Para que su imagen y el *videoselfie* en sí formen conjuntamente un producto estético y sean valorados por la audiencia como tal, es esencial también la fase de remediación, en la que se recurre a otros modos y recursos semióticos como el color y los efectos de Instagram. Así, en el vídeo de la figura 6.6 dos elementos (su pintalabios y los emojis) están conectados visualmente a través de la continuidad del color rosa⁸⁷, mientras que en el caso de la figura 6.7 los colores de su camiseta y el emoji están desconectados creando un contraste entre dos tonos alegres que resaltan sobre el fondo gris del coche. En definitiva, la elección de un mismo color para el pintalabios y los emojis o la combinación de colores distintos y llamativos es consciente e indexicaliza la reflexividad de la participante, que elabora cuidadosamente su *performance* para lograr una composición visualmente estética. Asimismo, Aitana aplica a los dos vídeos el efecto *boomerang* — que reproduce la acción de mandar un beso hacia adelante y hacia atrás en bucle— con la finalidad de captar la atención de la audiencia.

En otras ocasiones Aitana utiliza sus *videoselfies* presentados para revelar información personal y, específicamente, para expresar su desengaño amoroso, pero también su fortaleza, al chico que le gusta, tal y como se refleja en el ejemplo de la figura 6.8, en el que la participante recurre a determinados gestos (como sacar la lengua) y emojis para lograr su objetivo. Aunque en muchos vídeos el gesto de sacar la lengua funciona como una forma —asociada a prácticas de la cultura juvenil— de hacer el tonto o bromear, en otros, como el del ejemplo, Aitana lo usa como un acto de desafío y rebeldía hacia el chico que le gusta. Esta lectura se ve favorecida por la combinación de dicho gesto con la expresión facial de ligera tristeza que muestra tras sacar la lengua y con la postura de apoyar la barbilla en la mano, que expresan desaprobación, hartazgo y aburrimiento. Los emojis de las cabezas explotando son los que determinan cómo deben interpretarse las acciones corporales de Aitana. Su uso en Instagram a lo largo de varios meses, junto con otros emojis de corazones rotos y rosas marchitas, expresan su shock o incredulidad ante la actitud que mantiene el chico que le gusta hacia ella, que no le corresponde y actúa de manera inadecuada.

⁸⁷ Aunque no es muy perceptible, imaginamos que la participante decidió utilizar corazones rosas para que combinaran con el color de su pintalabios porque en las entrevistas nos comentó que buscaba crear estas conexiones para que sus fotos y vídeos fueran más estéticos. La conexión de colores es más perceptible en otros *videoselfies* que analizaremos más adelante.

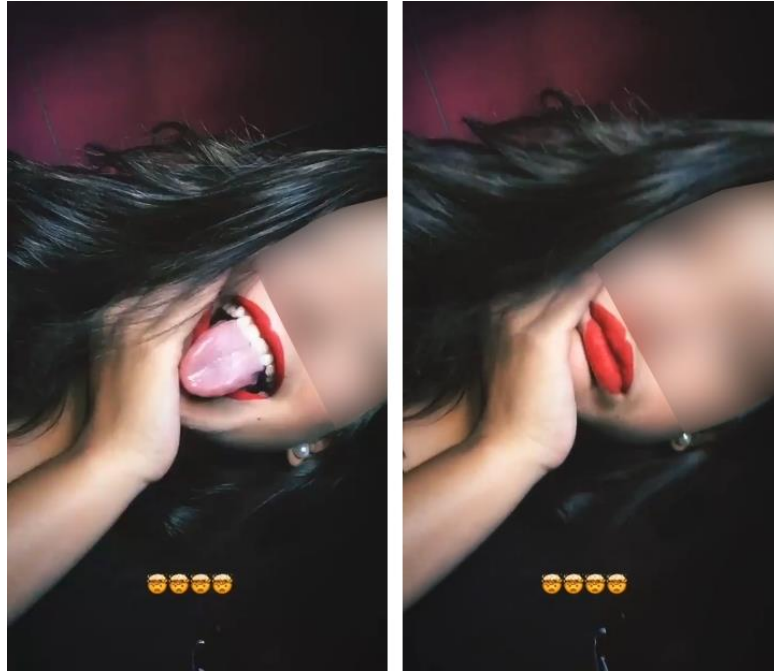


Figura 6.8. *Videoselfie* presentado revelando información personal

Este *videoselfie* puede interpretarse como una *small story performance*, ya que a través de sus acciones corporales y el uso de emojis que expresan su estado emocional, la participante recurre a un *visual narrative stancetaking*, de modo que posiciona a la audiencia como destinatarios que pueden comentar solicitando más detalles sobre la historia, mandándole apoyo o preocupándose por ella. La adopción de una actitud narrativa constituye una práctica de microcelebridad, ya que busca crear intriga y autenticidad revelando información personal, sobre todo relativa a su situación sentimental, pero sin desvelarla por completo. Llevar el pelo ondulado y el pintalabios rojo parecen ser signos de empoderamiento con los que creemos que construye una feminidad asociada a la cultura y la moda estadounidenses/globales, que, generalmente, la sociedad percibe como promiscuas y superficiales (Vaisman, 2011, p. 180).

Por último, la participante emplea otros *videoselfies* presentados para contactar directamente con la audiencia o bien proponiendo a sus amigos o conocidos quedar en algún sitio, o bien incitando a los espectadores a que le hagan preguntas personales. El vídeo de la figura 6.9 es un ejemplo del uso del *sticker* de preguntas, en el que Aitana ha escrito en la parte superior *Pregunta* 😊 y cuyo espacio inferior, donde aparece por defecto el enunciado *Escribe algo....*, está destinado a que la audiencia formule sus preguntas. Su apariencia presenta un patrón similar al del resto de vídeos: lleva el pelo colocado hacia un lado y los labios pintados de rojo. Como en el ejemplo de la figura 6.8,

se busca la continuidad de colores entre el rojo del *sticker* y el del pintalabios. Dado que Instagram permite escoger el color del *sticker* entre una gama variada, Aitana ha seleccionado deliberadamente el rojo para crear una conexión entre dos elementos visuales.

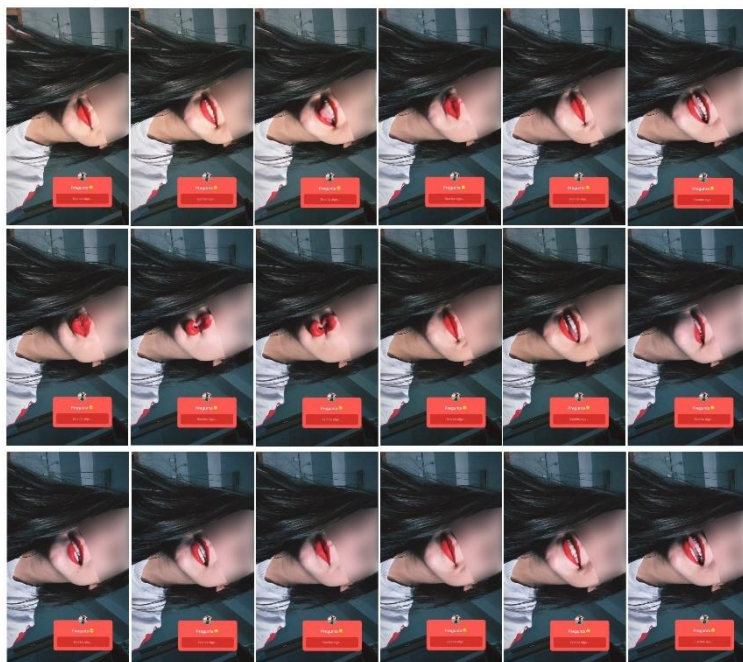


Figura 6.9. *Videoselfie* presentado musical

La intención de crear una composición que llame la atención del espectador se ve también reflejada en el uso de la opción de Instagram de *stop motion*, que consiste en tomar una serie de fotos que se reproducen de manera sucesiva y a gran velocidad adquiriendo la apariencia de animación. La participante crea un *videoselfie* mediante la combinación de 18 fotogramas que incluyen diferentes gestos como sonreír con la boca cerrada o abierta, sacar la lengua hacia delante o hacia los lados, mandar un beso, morderse el labio, poner boca de pez con la mirada hacia un lado o hacia el espectador, y sonreír levemente. Aunque lo habitual es que la participante recurra al efecto *boomerang*, también utiliza en algunos de sus *videoselfies* presentados la opción de *stop motion* como otro recurso publicitario para mantener la atención de la audiencia.

Tras la publicación de su *videoselfie*, Aitana compartió de manera pública en la sección de *stories* veintidós de las preguntas planteadas por la audiencia junto con las respuestas de ella misma. La *story* de la figura 6.10 es un ejemplo de una pregunta formulada a través del *sticker* por un miembro de la audiencia que parece ser un/a conocido/a o alguien con

quien no tiene una relación cercana, ya que le plantea si se llevaría⁸⁸ con él/ella. Además, este seguidor o seguidora se posiciona como un/a fan de Aitana evaluando positivamente su estilo y, por tanto, alineándose con el *stance* inicial de la participante, que ha elaborado parte de su *performance*, como el cuidado de su aspecto físico y el uso de *stop motion*, para obtener este tipo de valoraciones positivas. La respuesta de Aitana muestra su disposición para crear un vínculo más estrecho con la audiencia. Compartir públicamente las preguntas y respuestas es una práctica de microcelebridad que permite a la participante no solo amplificar su popularidad, sino también revelar información personal y presentarse como una persona auténtica, accesible y cercana. Asimismo, la opción que ofrece Instagram de usar el *sticker* con el enunciado preestablecido *Hazme una pregunta* fomenta este tipo de prácticas.



Figura 6.10. Story con preguntas de la audiencia

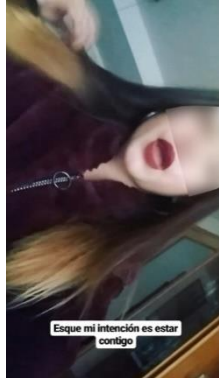
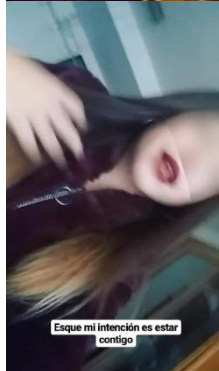
6.2.2.2. *Videoselfies* presentados musicales

Una categoría especial dentro de los *videoselfies* presentados corresponde a los musicales, en los que Aitana hace playback de fragmentos de canciones (normalmente de reggaeton o trap) siguiendo un diseño similar a los vídeos que graba en la red social Musical.ly (actualmente, TikTok). De hecho, dos de sus *videoselfies* presentados corresponden a

⁸⁸ El verbo *llevarse* (*con alguien*) es propio de la jerga juvenil y significa “tener una relación cercana o contacto con alguien”.

vídeos creados en Musical.ly y compartidos a través de las *stories* de Instagram. La actividad comunicativa que predomina en este tipo de vídeos es revelar información personal declarando sus sentimientos amorosos o seduciendo al chico que le gusta.

En el vídeo de la figura 6.11 la participante hace playback de un fragmento seleccionado por ella de la canción *Sensualidad*, que combina el reggaeton, el trap y la bachata, y que está interpretada por Bad Bunny, Prince Royce y J Balvin. En la canción los cantantes elogian, como indica su título, la sensualidad de la mujer por la que se sienten atraídos y le proponen una cita para mantener relaciones sexuales. Como es típico en estos géneros musicales, la mujer aparece representada como un objeto sexual. La figura 6.11 muestra cómo el playback de Aitana se sincroniza con un conjunto de gestos y movimientos, como mirar a la audiencia, tocarse el pelo y echárselo hacia atrás, mirar hacia abajo, ladear la cabeza, subir el hombro, señalar con el dedo, mover el dedo índice hacia los lados para indicar que no y hacer el gesto con la mano de llamar por teléfono. Algunos gestos, como señalar a la cámara y hacer el gesto de llamar por teléfono, son una imitación de los realizados por Bad Bunny en el videoclip de la canción. Todos ellos, junto con la entextualización del fragmento de la canción mediante el playback, le sirven a la participante para identificarse como fan del reggaeton y el trap y, sobre todo, para expresarle al chico que le gusta su deseo de estar con él.

Tiempo	Marco visual: gestos y movimientos	Descripción textual del vídeo: gestos y movimientos	Audio (letra de la canción)
00:00-00:04		Mientras mira a la audiencia, Aitana se echa un mechón del flequillo hacia atrás. A continuación, se toca la parte inferior del pelo donde lleva las mechas y, después, sube un hombro y ladea la cabeza.	<i>...tiempo. Y es que mi intención es estar contigo</i>
00:04-00:10		Se toca las mechas mientras mueve ligeramente la cabeza y después, baja la mirada. Finalmente, mueve las mechas ligeramente hacia el hombro mientras ladea la cabeza.	<i>Y hacerlo hasta dejarte sin aliento. Baby, donde tú quieras, yo paso a buscarte</i>

00:10-
00:12



Levanta la mano y señala con el dedo a la cámara. A continuación, echa un mechón del flequillo hacia atrás mientras ladea la cabeza.

Tú espérame afuera

00:12-
00:14



Con la mano levantada, mueve el dedo índice hacia los lados para indicar que no. Finalmente, hace el gesto con la mano de llamar por teléfono mientras ladea la cabeza.

pa' así no llamarte

Figura 6.11. *Videoselfie* presentado musical

Aitana selecciona una frase específica del fragmento (*Esque mi intención es estar contigo*) para presentarla de manera escrita en la *story*. Mediante este recurso, muy habitual en este tipo de *videoselfies*, la participante pone el énfasis en la parte del fragmento más romántica, dejando de lado las más sexualizadas (*Y hacerlo hasta dejarte sin aliento*) y las más prototípicamente masculinas (*Baby, donde tú quieras, yo paso a buscarte*). La colocación de la frase en la parte inferior de la composición visual sirve para presentarla, en palabras de Kress & van Leeuwen (2006, p. 185), como lo Real, es decir, como la información más realista, en contraposición con la más idealizada correspondiente a la *performance* de Aitana, que ocupa el centro de la composición. A través de la entextualización y, más específicamente, del uso del pronombre personal *contigo* y del determinante posesivo *mi*, la participante adopta una actitud narrativa (*narrative stancetaking*), ya que al hacer referencia a unos personajes, sugiere que hay una historia que podría contarse o ser evaluada por los espectadores si así lo solicitan. Como ya indicamos en la sección anterior, revelar información personal, pero sin entrar en detalles, se utiliza como una práctica de microcelebridad que, aparte de captar la atención de la audiencia, crea un lazo íntimo con la misma. Además, no mencionar explícitamente quién es la persona a la que se está dirigiendo crea una intriga con la que se pretende mantener la atención de los espectadores a lo largo del tiempo, que pueden

esperar a que la participante desvele esta información en algún momento o desarrolle más la historia.

Asimismo, Aitana recurre a su maquillaje, a su pelo y a sus acciones corporales para construirse como un producto que consumirán los espectadores. Su pintalabios rojo oscuro así como sus mechas californianas, dispuestas estratégicamente hacia delante, son elementos prominentes en la composición visual debido a que están desconectados, en lo que respecta al color, de su ropa y el fondo, y destacan sobre ellos. Por su parte, las acciones corporales muestran sus cualidades artísticas, con las que espera llamar la atención de la audiencia y obtener evaluaciones positivas. Finalmente, el escenario es el salón de su casa, que, junto con el coche, son las ubicaciones preferidas de la participante para sus *videoselfies* musicales. Aunque el foco de atención se encuentra en la *performance*, la elección de un escenario cotidiano y personal dota al vídeo de autenticidad (Peters & Seier, 2009, p. 193), otra de las cualidades esperable de una microcelebridad.

6.2.2.3. *Selfies* presentados

En el Instagram de Aitana, los *selfies* presentados aparecen compartidos generalmente en sus *stories*, pero también, aunque en menor medida, en su perfil. La actividad comunicativa que predomina en este tipo de fotos es la de revelar información personal relativa a su situación sentimental. Sin embargo, la participante emplea también los *selfies* presentados con otros fines comunicativos como saludar a la audiencia; proponer a sus amigos y conocidos quedar o iniciar conversaciones por Direct; y recontextualizar algunos de los *selfies* publicados en su perfil como anuncios de nuevo *post*.

Del mismo modo que uno de los ejemplos analizados anteriormente (ver figura 6.8), el *selfie* de la figura 6.12 es un medio para revelar información personal y para empoderarse. En lo que respecta a sus acciones corporales y a su apariencia, vemos cómo la participante sonríe mientras mira directamente a la audiencia y, al igual que en la mayoría de (*video*)*selfies* presentados, lleva el pelo colocado hacia un lado y los labios y los ojos pintados. Estos modos semióticos le sirven para empoderarse ante el chico que le gusta.



Figura 6.12. *Selfie* presentado

Además, como parte de la fase de remediación de la *performance*, Aitana hace uso de otros modos y recursos para construirse como una persona empoderada. Por un lado, utiliza el filtro de Instagram que coloca corazones sobre la cabeza de los usuarios y lo sitúa en la parte superior de la composición visual, que presenta lo Ideal, es decir, la información más idealizada o general (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 187): la participante señala que está enamorada. Por otro lado, Aitana entextualiza una frase que circula por internet (*Yo sé que tienes a 95 en cola, pero yo soy tu victoria magistral*) para expresarle al chico que le gusta que aunque él pueda escoger entre muchas chicas, ella es la mejor opción. Los emojis de la cara alocada sacando la lengua y la cara de satisfacción que acompañan a la frase señalan que el enunciado se dice con un tono bromista y alegre. Por su parte, los emojis del corazón roto y de la cabeza explotando, a los que recurre también en otros (*video*)*selfies*, muestran su desengaño amoroso y contrastan con el mensaje de positividad que transmiten los otros recursos semióticos. La participante coloca la frase y los emojis en la parte inferior perteneciente a lo Real, a la información más realista y práctica. Así, Aitana señala que aunque se siente enamorada, es consciente de que él no le corresponde, pero aun así, ella no va a dejar de valorarse. Dicho empoderamiento se observa también en el uso más prominente de recursos semióticos que transmiten positividad, como su sonrisa y la frase.

Este *selfie* es nuevamente un ejemplo de una *small story performance*, ya que en él Aitana adopta una actitud narrativa a través del uso de mecanismos que conducen a la narración de una historia, como la expresión de un estado emocional mediante el filtro de corazones o la referencia a unos personajes (el chico que le gusta y ella) por medio del uso de pronombres personales y morfemas flexivos (*yo sé, tienes, yo soy, tu*). Como ya hemos indicado en el análisis de ejemplos anteriores, adoptar una actitud narrativa es una práctica de microcelebridad en el caso de Aitana, ya que tiene como objetivo revelar información personal, lo que la construye como una persona auténtica y crea un vínculo íntimo con la audiencia.

6.2.2.4. *Videoselfies* espejo

Tal y como indican Zappavigna & Zhao (2017), en los *selfies* espejo aparece representada la imagen reflejada del fotógrafo (habitualmente con la cara tapada parcial o completamente), su teléfono y el espejo, y, además, pueden estar representados otros objetos, fondos y participantes. Compositivamente, los *selfies* espejo son similares a los presentados, ya que el fotógrafo (que es, a su vez, la persona fotografiada) suele estar centrado y se encuentra en un primer plano, aunque la foto está tomada, por lo general, a una distancia mayor. Según las autoras, las relaciones intersubjetivas en estos *selfies* expresan una meta-metaperspectiva, es decir, comunican la perspectiva de uno mismo sobre la representación mediada tecnológicamente (por la cámara del teléfono) de la representación de uno mismo mediada tecnológicamente y reflejada en el espejo. Los recursos representativos y compositivos, y las relaciones de intersubjetividad de los *selfies* espejo están también presentes en su formato vídeo, pero, además, los *videoselfies* espejo incluyen el movimiento de las acciones corporales y de la cámara.

En la mayoría de *videoselfies* espejo de Aitana, el fondo corresponde generalmente al del baño de su casa, aunque el *videoselfie* puede estar grabado también en un baño público o en el dormitorio. Algunos de los rasgos interactivos de la imagen difieren con respecto a los *videoselfies* presentados: la participante no mira a la audiencia, sino a su propia imagen en el móvil y, por tanto, en lugar de una petición, la imagen es un ofrecimiento, ya que Aitana es el objeto de contemplación que se ofrece al espectador (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 119). En lo referente a los recursos orales, los *videoselfies* espejo de Aitana, al igual que los presentados, carecen de sonido y están formados por un único plano.

La participante diseña sus *videoselfies* espejo con dos funciones principalmente: revelar información personal y enviar mensajes afectivos a la audiencia. Como vemos en los ejemplos de las figuras 6.13 y 6.14, Aitana posa como una modelo ante el espejo y la cámara. Al principio de los vídeos, la participante se tapa parcialmente la cara con el teléfono para, después, destapársela moviendo hacia un lado la cabeza (en el primer caso) y el móvil (en el segundo) mientras sonríe. En los dos ejemplos se usa, además, el efecto *boomerang* y en el primer vídeo, se conectan los emojis de corazones con el top, el cinturón y el móvil a través de la continuidad del color negro para lograr una composición visualmente estética y llamativa que capte la atención de la audiencia.



Figura 6.13. *Videoselfie* espejo con mensajes de afecto

Aunque el maquillaje y el pelo (suelto o recogido en un moño) forman parte de su *performance*, las características propias del subgénero del *videoselfie* espejo le permiten a Aitana poner el foco de atención en su cuerpo así como en su ropa. Como ya indicamos en el análisis de los *posts* con fotos tradicionales de sí misma (ver la sección 6.2.1), la participante recurre a la pose para centrar la atención de la audiencia en un objeto (Thurlow & Jaworski, 2014, p. 471), es decir, en su cuerpo, su ropa y las marcas (en el caso de las prendas de deporte), lo que de nuevo parece vincularse al tipo de feminidad asociado con la cultura y la moda estadounidenses/globales (Vaisman, 2011).



Figura 6.14. *Videoselfie* espejo revelando información personal

En la fase de remediación de la *performance*, la participante desarrolla prácticas de microcelebridad haciendo uso de otros modos y recursos semióticos comunes a los que utiliza en sus *videoselfies* presentados. En el primer vídeo envía mensajes de afecto a los espectadores mediante los emojis de corazones que, junto con su sonrisa, le sirven para construir un lazo amistoso con la audiencia. En el segundo ejemplo, Aitana revela información personal utilizando una expresión exhortativa (*Vamoooss*) para animar a sus compañeras y a ella misma antes de participar en una competición de gimnasia rítmica. La expresión se acompaña de unos emojis (el corazón, el biceps flexionado y la bailarina) que intensifican el mensaje de ánimo de su enunciado e indican su pasión por el deporte.

Los dos vídeos pueden entenderse como *small story performances*, ya que tanto los elementos visuales como los verbales actúan como recursos para un *narrative stancetaking*. Así, en el primer vídeo, la ropa, el maquillaje, el peinado y el baño señalan que Aitana está preparada para salir con sus amigos/as, mientras que en el segundo, estos cuatro elementos, junto con la lengua escrita y los emojis, indican que está lista para competir. Este último *narrative stancetaking* se desarrolla, además, en una *story* posterior publicada ese mismo día en la que la participante comparte un *selfie* con una de sus compañeras de gimnasia rítmica. La adopción de una actitud narrativa sitúa a la audiencia en la posición de destinatarios de la historia que pueden responder pidiendo más detalles sobre la misma o enviando ánimos a Aitana.

6.2.2.5. *Selfies* espejo

La participante comparte *selfies* espejo principalmente a través de sus *stories*, aunque algunos los publica en su perfil. A través de estos *selfies* Aitana revela información personal y envía mensajes afectivos a la audiencia. Como muestran los ejemplos de la figura 6.15, Aitana posa como una modelo al mismo tiempo que se tapa parcialmente la cara con el móvil para centrar la atención del espectador en su cuerpo y en su ropa. La participante recurre también a la lengua escrita y a los emojis como parte de su *performance* como microcelebridad. El primer *selfie* es un medio para revelar información personal relativa a su situación sentimental, como también sucede en los (*video*)*selfies* presentados. Aitana coloca en la parte superior de la foto una hilera de emojis de leones, que presentan lo Ideal o la esencia general del mensaje (la relación íntima que tiene con el chico que le gusta⁸⁹), mientras que en la parte inferior sitúa la frase *Que yo ya soy un todo sin ti*, una información más realista y práctica con la que le muestra a ese chico su empoderamiento a la vez que se posiciona como una chica feminista. La frase es de creación propia y la ha empleado también como pie de foto en un *post* publicado ese mismo día. Por tanto, los emojis y la frase, junto con su sonrisa, el pintalabios rojo y un top sexy, son recursos a través de los cuales construir su empoderamiento. Para crear una composición estética y captar la atención de la audiencia, coloca, por un lado, los emojis y la frase como si formaran el marco de la foto, y utiliza, por otro lado, la opción que ofrece Instagram del efecto de luz de neón para las letras. En cuanto al segundo *selfie*, Aitana ha escrito un saludo (*BonaTarda*⁹⁰) para construir un lazo amistoso con la audiencia.

En los dos *selfies*, especialmente en el primero, la participante recurre al *narrative stancetaking*, de tal forma que las fotos constituyen *small story performances*. En concreto, el primer *selfie* parece apuntar hacia dos *small stories*. Por una parte, los elementos visuales (la ropa, el maquillaje, el pelo y el baño) señalan que Aitana ha vuelto de una fiesta de cumpleaños con sus amigos/as, lo que la audiencia puede saber porque la participante ha compartido previamente unos vídeos con sus amigos/as en dicha fiesta. Por otra parte, la lengua escrita y los emojis, y específicamente la referencia a dos

⁸⁹ Como también indicamos en el capítulo 5, en una entrevista Aitana nos comentó que el emoji del león lo utilizaba con el chico que le gustaba como una forma de crear un vínculo afectivo.

⁹⁰ Como señalamos en el apartado 5.2.5, esta creatividad tipográfica (escribir dos palabras en una) está inspirada en la escritura de los *hashtags*.

personajes (ella misma y el chico que le gusta) a través de pronombres personales y morfemas flexivos (*yo soy, ti*) y la expresión de un estado emocional, apuntan hacia una historia de amor no correspondido. En el segundo *selfie*, solo la ropa y el baño parecen indicar que Aitana va a salir a hacer deporte. En ambas fotos, estos mecanismos narrativos posicionan a los espectadores como destinatarios de las historias que pueden solicitar más detalles si así lo desean. Por tanto, estos *selfies* revelan información personal sobre la participante para crear una conexión íntima con la audiencia. Además, se crea cierta intriga al no mencionar quién es la persona de la historia del primer *selfie*, lo que sirve como recurso para captar la atención de los espectadores.

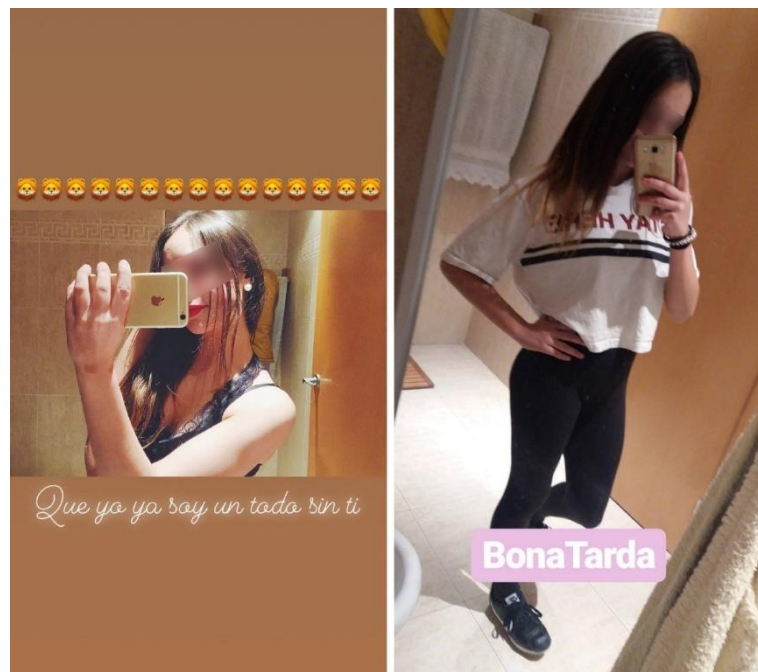


Figura 6.15. *Selfies* espejo

6.2.3. Publicación de *stories* para dar las buenas noches

Otra de las prácticas de microcelebridad de Aitana corresponde a la de enviar saludos a la audiencia. A lo largo del periodo de recogida de datos, la participante compartió 134 *stories* en las que daba las buenas noches (91 en total), los buenos días (28), las buenas tardes (9) y enviaba otros saludos como felicitar el año nuevo, desear un feliz día o despedirse de sus amigos (6). En esta sección ponemos nuestro foco de atención en el grupo de 91 *stories* para dar las buenas noches, que podemos clasificar en dos tipos según su destinatario: las dirigidas a la audiencia en su globalidad (con un total de 61 *stories*) y las destinadas a amigas y amigos específicos que se mencionan en la publicación (30 en conjunto). En el primer tipo las buenas noches suelen darse principalmente en inglés,

mientras que en el segundo se escriben generalmente en español o catalán. Podría tratarse de un *code-switching* motivado por los destinatarios del mensaje: Aitana se dirige a sus amigos en sus lenguas habituales de comunicación y a la audiencia, en inglés, para llegar también a su público más internacional. Sin embargo, como mostramos en el capítulo anterior, la participante indicó en una entrevista que el uso del inglés en este tipo de *stories* se asociaba con un valor estético (y una intención de ser *cool*) y no mencionó el propósito de llegar a un mayor público.

Más concretamente, en la presente sección nos centramos en las 61 *stories* de buenas noches dirigidas a toda la audiencia, ya que son especialmente significativas para la construcción de la participante como una microcelebridad. Estas publicaciones son más diversas que las correspondientes al resto de saludos, puesto que presentan una mayor variedad temática y de recursos multimedia: están relacionadas con el amor, el crecimiento personal y el aspecto físico; y van más allá de los (*video*)*selfies* y las fotos tradicionales de sí misma para incorporar también imágenes con texto o videoclips. Son también *performances* en el sentido tradicional: una manera de hablar especialmente marcada y artística (Bauman & Briggs, 1990, p. 73). Dado que en la sección anterior ya analizamos algunos (*video*)*selfies* que se utilizaban para enviar saludos a la audiencia, examinamos, a continuación, cuatro ejemplos en los que el objeto de evaluación no es la apariencia de la participante, sino los textos o vídeos musicales que comparte.

En la *story* de la figura 6.16, Aitana da las buenas noches (*Good Night*) al mismo tiempo que comparte un micropoema que circula por internet de Ron Israel, un Instagrammer que se ha hecho famoso por la publicación de poesía romántica en su cuenta. La participante entextualiza el poema (*Gracias por ser tú, en un mundo de alguien más*) para declararle sus sentimientos al chico que le gusta. Esta lectura está respaldada por una de las entrevistas que mantuvimos con Aitana en la que a nuestra pregunta sobre si tanto las buenas noches como el poema estaban dirigidos a todos sus seguidores, nos respondió que el saludo tenía como destinatarios a los espectadores, pero el poema se dirigía a un chico con el que estaba o que le gustaba en esos momentos.

Por un lado, desear buenas noches es una forma de establecer un vínculo afectivo con la audiencia. Por otro, entextualizar poemas amorosos no solo le sirve para expresarle sus sentimientos al chico en cuestión, sino también para desarrollar una práctica de microcelebridad: revelar información personal sobre su situación sentimental a los espectadores. La entextualización, como ya indicamos en los ejemplos de las figuras 6.11

y 6.12, actúa como un mecanismo para adoptar una actitud narrativa y, en consecuencia, permite interpretar la publicación como una *small story performance*. Al hacer referencia a un personaje a través del pronombre personal *tú*, Aitana posiciona a los espectadores como destinatarios que pueden solicitar más información sobre la historia si así lo desean. Asimismo, al no mencionar quién es el personaje al que se alude, se capta la atención de la audiencia por medio de la intriga.

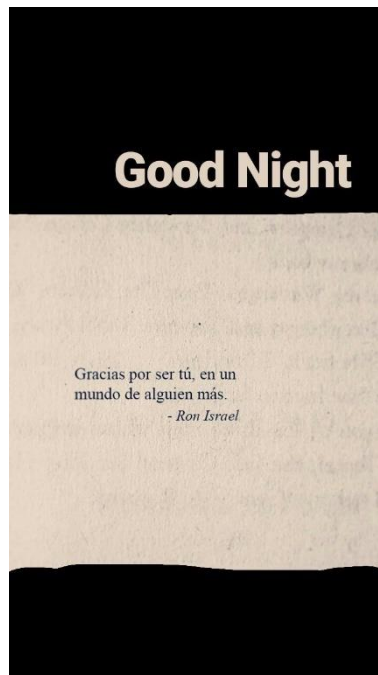


Figura 6.16. *Story* de buenas noches con poema

En cuanto al ejemplo de la figura 6.17, la *story* consiste en otra entextualización. En este caso Aitana comparte un fragmento perteneciente a una de las partes (titulada *Solo*) de una historia de amor publicada en Wattpad, una plataforma en línea en la que los usuarios suben sus novelas, relatos, poemas, *fanfics*, etc. El texto trata sobre la independencia emocional y la valoración personal:

Vas a estar solo. Tómatelo como algo bueno, no siempre estar solo es algo malo, tú mismo eres la única persona capaz de amarte como nadie lo hará. Que al fin y al cabo la familia no permanecerá allí eternamente, y los amigos serán los primeros en irse. Que en un mismo tren habrán pasajeros que te decepcionarán, y otros que te sorprenderán... Algunos se bajarán en la próxima estación y otros te acompañarán en tu largo viaje, pero el tren se vaciará a final del trayecto. Que pasar tiempo contigo mismo es la base de tu vida. Quiérete más y valórate.

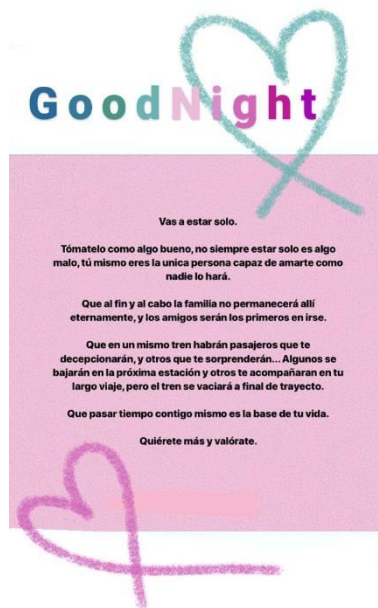


Figura 6.17. *Story* de buenas noches con texto de crecimiento personal

La participante recontextualiza el fragmento en sus *stories* para transmitir a toda su audiencia un mensaje de crecimiento personal. Estos textos inspiradores (muchas veces asociados al tema del amor) constituyen un recurso para construirse como una microcelebridad, ya que al revelar información personal relativa a su ideología o, más específicamente, a su visión de la vida, intenta amplificar su popularidad buscando la alineación de sus seguidores con su *stance* y, así, establecer una conectividad (Brubaker & Cooper, 2000) o afinidad social entre ambos. En otros casos similares a los del ejemplo, Aitana comparte textos reflexivos sobre las relaciones sentimentales actuales o sobre su personalidad para lograr el objetivo mencionado.

Asimismo, mediante el *GoodNight* y los corazones crea un lazo amistoso con la audiencia, si bien los corazones, que ha dibujado ella misma con la opción de la tiza de Instagram, podrían tener también la función de mostrar su valoración o actitud ante el texto compartido, es decir, podrían indicar que le encanta. Por su parte, el uso de los colores en la composición visual y, concretamente, la conexión que se crea entre el texto, las letras de *GoodNight* y los corazones a través de la continuidad entre las distintas tonalidades del rosa y el verde le sirven para diseñar un producto estético que llame la atención del público.

Por último, la *story* de la figura 6.18 consiste en la captura de un fragmento del vídeo, extraído de YouTube, de la canción *Solo pienso en ti*, interpretada por el rapero madrileño

Denom. Aunque la canción tiene un tema amoroso, el fragmento seleccionado transmite el mensaje de vivir el presente y ser libre: *...siempre falla el bienestar / Lejos de una vida calculada / Y vive improvisando aprovechando la oleada / Déjame pensar en todo / Sin que nadie me diga cómo tiene que ser / Solo moriré a mi modo / Por el golpe contra la...* De este fragmento Aitana escoge uno de los versos y lo modifica ligeramente (*Vivir improvisando aprovechando la oleada*) para presentarlo por escrito en la parte superior de la *story* y, así, destacarlo visualmente como la esencia del mensaje (vivir el presente) que quiere transmitir a la audiencia.



Figura 6.18. *Story* de buenas noches con vídeo musical

La participante cubre la captura pintándola de rosa claro para darles una mayor relevancia a los elementos verbales y visuales que añade a la *story* y, concretamente, al *Good Night* (dibujado por ella misma con el rotulador de Instagram), que tanto por su color como por su tamaño es el elemento más prominente visualmente. Este saludo, junto con la música y los recursos verbales del vídeo, constituyen las partes sobre las que Aitana pretende que recaiga la atención de los espectadores. Además, la posición ladeada de las letras de *Good Night* así como el fondo rosa tienen como intención lograr un diseño estético que atraiga a la audiencia. Por su parte, los emojis de la cara con ojos bizcos y sacando la lengua indican que el tono del mensaje es divertido y densenfadado, lo que crea un sentimiento de complicidad con sus seguidores. Como ya hemos mencionado en los ejemplos anteriores, mediante el saludo Aitana crea una conexión afectiva con la audiencia, mientras que la entextualización de fragmentos de canciones le sirve para expresar su

estilo de vida y revelar, así, información personal con la que sus seguidores puedan sentirse identificados. A través de estos recursos la participante va construyendo su popularidad y manteniendo a su audiencia.

En los tres tipos de *stories* la participante no solo crea un lazo afectivo con sus espectadores mediante los deseos de buenas noches, sino que recurre también a la cultura popular, específicamente a la literatura o frases inspiradoras de internet y a la música hip hop (o a veces reggaeton), para desarrollar prácticas de microcelebridad. De este modo, revela información personal sobre su situación sentimental o sobre su estilo de vida con el fin último de construirse como un producto de consumo para su audiencia. Asimismo, se identifica como fan de la poesía romántica y de la música hip hop y reggaeton presentándose como una chica moderna y *cool* que sigue las tendencias populares y actuales, lo cual representa un atractivo para su público. Como Aitana señaló en una entrevista: “tengo mi parte romántica y mi otra que es más sobre la vida, que es más rap, o sea, más en plan la realidad, ¿sabes? No sé, tengo de todo un poco”.

6.2.4. Posicionamientos con respecto a la microcelebridad

En esta sección exploramos cómo se posiciona Aitana con respecto a sus prácticas de microcelebridad en Instagram en tres extractos de entrevistas que abordan este tema. Para ello, recurrimos a las herramientas analíticas ofrecidas por Wortham (2001) para el análisis del posicionamiento en las narrativas. En una entrevista, cuando comentamos con Aitana el papel importante que desempeñaban los *influencers* en la vida de algunas personas, la participante señaló cómo a las multinacionales les beneficiaba que estos famosos patrocinaran sus productos y, de este modo, todo el mundo terminaba consumiendo los mismos productos y marcas porque los asociaban con las *influencers*. El siguiente extracto (5) muestra la continuación de esta conversación.

Extracto 5. Entrevista

A: [...] Y es que es lo que están consiguiendo (.) con Instagram, con todas las redes sociales y no con las redes sociales, sino con la ropa:, con la alimentación, con el maquillaje, o sea, se ha puesto muy de moda esto de ser iguales

M: Y a ti eso no te:

A: A mí no me mola nada ((risa)) que sí, que después en Instagram, eh: haces lo que todos, subir fotos y eso, pero es que es una cuestión de que te guste la red social, que

te guste en plan (.) interactuar con, con la red social y otra: muy distinta es que seamos todos iguales (0.6) /o sea/

M: /Claro/

A: Cada uno es que encima en la red social, o sea, se ve mucho en Instagram (.) los perfiles, cada perfil tiene algo diferente y cada perfil está mostrando lo que quiere

En primer lugar, Aitana alude a los patrones normativos establecidos por la globalización y fomentados por las redes sociales que, de acuerdo con ella, están promoviendo la moda de ser iguales. Acto seguido, se posiciona moralmente con respecto a estas expectativas normativas mediante el índice evaluativo *a mí no me mola nada*. Sin embargo, más tarde reconoce que termina sometiéndose a los parámetros establecidos y, por tanto, se posiciona como una víctima dentro del grupo formado por el resto de usuarios de Instagram que desarrollan prácticas de microcelebridad (*al final haces lo que todos, subir fotos y eso*). Finalmente, Aitana considera que sus prácticas y las de otros usuarios en Instagram no son totalmente iguales, sino que se diferencian entre sí (*cada perfil tiene algo diferente y cada perfil está mostrando lo que quiere*). En definitiva, Aitana no solo se posiciona como una víctima de los patrones creados por la globalización, sino también como una persona que tiene una voz propia y que no está totalmente determinada por las estructuras de poder. Así, el discurso de Aitana muestra la tensión entre lo normativo e impuesto en Instagram y lo agentivo, empoderador o diferente.

En el extracto 6 Aitana hace referencia a su práctica de grabar vídeos en directo en Instagram y comenta cuestiones relacionadas con su audiencia translocal y con la configuración privada de su cuenta.

Extracto 6. Entrevista

A: Sí, o sea, por ejemplo, en los directos

M: /Sí/

A: /Yo/ he hecho muchas veces directos (.) y en plan se me ha conectado gente de Argentina diciéndome “¿cuándo vas a venir a Argentina?”, no sé qué (.) y que sí, que son niñas (.) de 10, 8 (.) 12 años (1.1) pero ya es decir (1.3) o sea, mi perfil se está viendo en mucho mundo, o sea, ya es algo que (0.6) que impresiona, ¿sabes? (.) Porque: una cosa es que: tú tengas tus amiguito:s, eh:, solo subas cosas y eso, pero es que a partir de ahí (.) a lo mejor no tienes tanta privacidad /como otros/

M: /Claro/

A: Por eso la mayoría de la gente tiene su cuenta en plan (0.7) /pública:/

M: /Sí/

A: Y eso, que yo la tengo privada, pero igualmente me ve mu:cha gente (0.6) Y después te haces una aparte, que es la privada, y ahí subes pues cómo eres realmente, eh, y eso, y a lo mejor ahí (.) o sea, tienes 3.000 como yo, 3.850 seguidores (.) y en la otra tienes 200 porque (0.8) subes (.) estupideces (.) Que sí, que después, eh, conoces a gente de esos 3.800 segui- y pico, ¿sabes? Pero a lo mejor no tienes esa confianza que a lo mejor con unos específicos (.)

M: /Claro/

A: /A los/ amigos que (1.0) te juntas alrededor y eso normalmente

En este extracto Aitana posiciona a parte de su audiencia internacional (*gente de Argentina*) como fans mediante el uso de la citación (“¿cuándo vas a venir a Argentina?”) y, al mismo tiempo, se posiciona a sí misma como una microcelebridad. La citación, además, añade credibilidad a su estatus, ya que muestra de manera directa la voz de sus fans, que aspiran a conocerla en persona. No obstante, la participante es consciente de que su popularidad internacional se limita a un público adolescente y preadolescente, que ella no considera prestigioso (*que sí, que son niñas (.) de 10, 8 (.) 12 años (1.1) pero ya es decir*). Aitana se posiciona también como una microcelebridad translocal marcando un contraste entre su audiencia internacional (*gente de Argentina, mucho mundo*) y su audiencia local (*tus amiguitos*). Al evaluar a este grupo de seguidores locales despectivamente utilizando el diminutivo (*amiguitos*), se posiciona de una manera moralmente superior a aquellos usuarios que solo cuentan con una audiencia local. Esta superioridad moral también se manifiesta mediante el alargamiento de vocales en las referencias a su audiencia translocal (*m:ucho mu:ndo* y *mu:cha gente*).

Aunque Aitana se sienta empoderada en su posición de microcelebridad translocal, señala que una de las desventajas de mantener este estatus es la falta de privacidad, lo que indica que no aspira a amplificar su popularidad a una escala más global. Asimismo, Aitana se posiciona de manera dual con respecto a sus prácticas de microcelebridad. Por una parte, las evalúa como prestigiosas y moralmente superiores, contraponiéndolas a las que realiza en su cuenta más privada, que son calificadas como *estupideces*. Por otra parte, se posiciona a sí misma como una persona menos auténtica cuando desarrolla estas prácticas, ya que es consciente de que su audiencia ha sobrepasado sus límites locales e íntimos.

Finalmente, en otro extracto (7) de entrevista Aitana se desidentifica por completo de las *influencers*.

Extracto 7. Entrevista

M: O sea, ¿tú no te consideras a ti misma: una */influencer o:?!/*

A: */Ah, qué va, qué va/, o sea, tampoco me gustaría (.) eso*

M: Vale

A: Porque la privacidad sí que se te va

Además de desvincularse de la categoría de *influencer*, la participante señala que tampoco aspira a serlo (*Ah, qué va, qué va/, o sea, tampoco me gustaría (.) eso*), posicionándose de nuevo como una microcelebridad translocal que da prioridad a la privacidad por encima de una popularidad más global.

6.3. Erik

Del mismo modo que en el caso de Aitana, analizamos las prácticas de microcelebridad de Erik codificando las 364 fotos, vídeos e imágenes que publicó a lo largo del periodo de recogida de datos en la siguiente tipología: (a) fotos y vídeos tradicionales (tomados por una tercera persona que no aparece en la imagen) tanto individuales como grupales; (b) *selfies* y *videoselfies* individuales y grupales; (c) collage; y (d) otras fotos y vídeos en los que el participante no aparece representado, así como imágenes elaboradas a través de las *stories* de Instagram.

Como se muestra en la tabla 6.3 y en la gráfica 6.19, las fotos y vídeos en los que Erik no aparece representado y las imágenes creadas como *stories* conforman un total de 233. Por su parte, el resto de *posts* y *stories* (131) están formados por fotos y vídeos donde la presencia del participante se manifiesta de tres maneras diferentes: es uno de los elementos representados en la imagen; aparece representado y, al mismo tiempo, comunica su perspectiva, dado que él mismo es el fotógrafo o quien graba el vídeo; no aparece representado (o solo a través de partes de su cuerpo), pero su perspectiva está implícita en la imagen. Erik recurre a menudo a la foto y al vídeo como medios para expresar su subjetividad y para representarse a sí mismo, pero, a diferencia de Aitana, en su Instagram son más frecuentes el conjunto de *posts* y *stories* en los que o bien no aparece representado, o bien expresa su subjetividad a partir de imágenes que no corresponden a fotos ni vídeos.

El participante se construye como una microcelebridad a través de cuatro prácticas principalmente: la publicación de fotos tradicionales de sí mismo; la publicación de

(*video*)*selfies*, especialmente espejo; la parodia de prácticas publicitarias de Instagram; y la narración de *small stories*. En las dos primeras prácticas Erik hace uso de fotos tradicionales de sí mismo y de (*video*)*selfies*, mientras que en las dos últimas recurre generalmente a imágenes que no son fotos ni vídeos. En las siguientes secciones examinamos cada una de estas prácticas y, además, analizamos sus posicionamientos con respecto a la microcelebridad en los extractos de entrevistas que trataban de este tema.

Nodos / Tipos de fotos y vídeos	Total
Collage	1
Foto tradicional de uno mismo	16
Foto tradicional grupal	21
Otras fotos-videos-imágenes	233
<i>Selfie</i> individual	23
<i>Selfie</i> grupal	12
Vídeo tradicional con amigos	0
Vídeo tradicional de uno mismo	2
<i>Videoselfie</i> individual	43
<i>Videoselfie</i> grupal	13
Total	364

Tabla 6.3. Tipos de fotos y vídeos en el perfil y *stories* de Erik

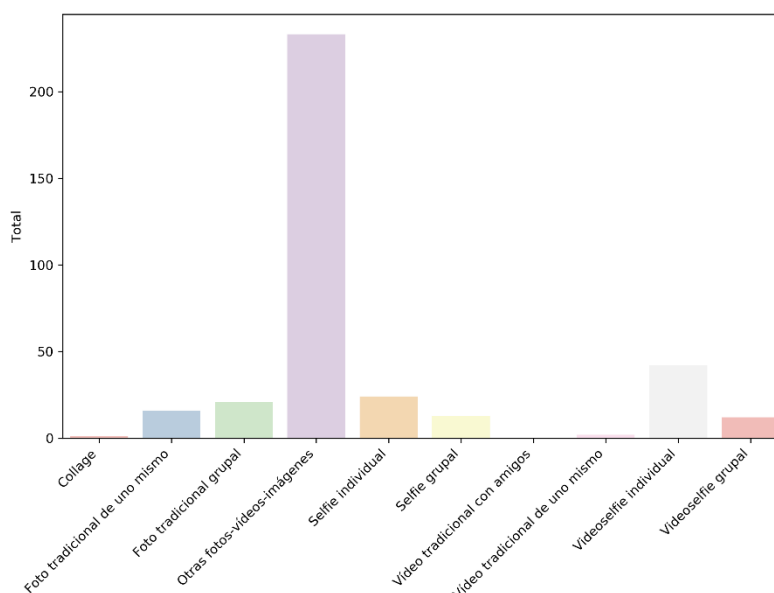


Figura 6.19. Tipos de fotos y vídeos en el perfil y *stories* de Erik

6.3.1. Publicación de fotos tradicionales de sí mismo y *selfies* en su perfil

Publicar fotos tradicionales de sí mismo y *selfies* es la práctica predominante en el perfil de Instagram de Erik, aunque las fotos tradicionales y *selfies* grupales tienen también una presencia importante. Al igual que en el caso de Aitana, interpretamos el diseño de estas publicaciones como *performances*, puesto que son actividades que implican una reflexividad y que exhiben ciertos elementos expresivos con el fin de que la audiencia los evalúe. Estas *performances* son también acciones mediadas por el participante mediante sus acciones corporales, su apariencia, el espacio físico, la interacción con la audiencia y las acciones mediadas tecnológicamente. Asimismo, están remediadas, ya que Erik suele agregar a las fotos elementos lingüísticos en el pie de foto y la localización, y a veces las etiqueta y las edita. Aunque dichas prácticas constituirían *staged performances*, ya que son productos de los nuevos medios de comunicación, a veces no están planificadas y, por tanto, se acercan también a las *everyday performances* (cf. Peuronen, 2014).

Dado que Erik se presenta a sí mismo como una microcelebridad a través de *performances* multimodales, analizamos el diseño de dos de sus *posts* explorando los distintos modos a los que recurre (imagen, acciones corporales, aspecto físico, escenario y lengua escrita) y la relación entre ellos. Examinamos también las respuestas de los seguidores en los comentarios de los *posts* para entender cómo se posicionan con respecto al *stance* inicial de Erik. Los dos ejemplos seleccionados ilustran cómo el participante recurre a la cultura hip hop y al humor respectivamente para desarrollar prácticas de microcelebridad en su perfil.

6.3.1.1. Presentación de sí mismo a través de la cultura hip hop

El perfil de Erik cuenta con fotos tradicionales de sí mismo y *selfies* en los que aparece representado como si fuera un cantante de rap. Como ejemplo ilustrativo de esta práctica (ver figura 6.20), analizamos en este apartado el diseño multimodal de una foto tradicional de sí mismo que ha sido seleccionada porque fue la que obtuvo más *likes* durante el trabajo de campo, probablemente porque se trata de la foto más editada de su perfil. En concreto, el *post* cuenta con 187 Me gusta y 21 comentarios. Los comentarios están formados por 10 intervenciones (9 de sus seguidores y una de él mismo) y 11 respuestas (9 de Erik y 2 de sus seguidores).



Figura 6.20. Post con foto tradicional de sí mismo

En la imagen Erik mira hacia abajo y directamente a la audiencia adoptando una expresión facial seria y levantando ligeramente la barbilla, lo que sitúa a los espectadores en una posición de inferioridad con respecto a él. El ángulo bajo o contrapicado desde el que está tomada la foto refuerza esta relación, ya que implica que Erik tiene el poder sobre la audiencia (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 140). Además, el participante posa manteniéndose erguido y ladeando ligeramente la cabeza a la vez que tiene una mano metida en el bolsillo y sostiene un cigarro con la otra. Esta pose, junto con los gestos mencionados anteriormente, muestra una actitud arrogante y de chulería característica de la cultura hip hop. Al mismo tiempo, el plano medio, que indexicaliza una distancia personal lejana con respecto a los espectadores, y el ángulo frontal, que permite que los seguidores se sientan parte del mundo de Erik, crean una cercanía y una vinculación con la audiencia.

En relación con los principios compositivos de la imagen, Erik es el elemento más prominente, ya que es el que tiene mayor tamaño y está situado en un primer plano, lo que le convierte en el foco de atención del espectador. Por su parte, la foto ha sido editada desconectando el cielo, las nubes y el cigarro del resto de elementos (el puente, los árboles y el participante) a través del contraste entre, por un lado, los colores rosa y blanco y, por otro, el negro y el gris. El resultado es una composición que se ajusta a la estética de las fotos o vídeos de algunos cantantes de trap, como, por ejemplo, Duki, que combinan el negro con colores llamativos como el rosa, el rojo o el morado. El color negro, en

concreto, transmite el carácter sombrío y triste que aportan los ritmos y arreglos electrónicos del trap. De este modo, la edición de la foto contribuye a que la construcción de Erik como un cantante de trap sea todavía más publicitable.

Con respecto al escenario, la foto está tomada junto a un puente y un río donde hay unas fábricas abandonadas. Erik suele acudir ahí con sus amigos para hacerse fotos. En cuanto a su apariencia, el participante lleva una sudadera ancha con capucha, una prenda icónica del hip hop. Su ropa, junto con sus acciones corporales, son medios para recrearse como un cantante de trap. Además, llevar puesta la capucha le sirve para destacar o reforzar su identificación con dichos cantantes.

Aparte de los modos mencionados, Erik recurre también a la lengua escrita a la hora de remediar su foto. En la mayoría de sus *posts* el participante incluye en los pies de foto frases de canciones de hip hop. En el *post* del ejemplo utiliza específicamente una frase (*Yo soy feliz con poco*) del estribillo de la canción *AMG – COCO*, de Dellafuente⁹¹. En la canción esta frase resulta contradictoria, ya que aunque el cantante indica que solo necesita un coche con un ambientador de coco para ser feliz, la marca del coche (un Mercedes AMG) alude a la ostentación económica y no a la austeridad. Al entextualizar la frase, Erik la utiliza para presentarse como si fuera el propio Dellafuente, aunque, a diferencia del cantante, no la usa con sentido irónico, sino literal, puesto que no incluye el siguiente verso del estribillo (*un AMG blanco con ambientador de coco*) y en la foto aparece representado exclusivamente con su cigarro.

En el *post* el participante incluye la ubicación (la ciudad en la que reside) y, además, etiqueta al amigo que le hizo y editó la foto. Al igual que en los *posts* de Aitana con fotos tradicionales de sí misma, la etiquetación tiene una función interpersonal, ya que posiciona a la persona etiquetada como la destinataria principal a la que se le solicita su participación dando Me gusta y comentando. No obstante, en otros *posts* Erik etiqueta a los cantantes de trap cuyas canciones menciona en los pies de foto o cuya estética recrea en las fotos. En este caso la etiquetación no tiene una función interpersonal —el participante, como nos mencionó él mismo en una entrevista, no espera una respuesta por parte de los cantantes—, sino ideacional, ya que señala su identificación con los raperos que han sido su fuente de inspiración para el diseño del *post* en cuestión.

⁹¹ Como ya indicamos en el capítulo anterior, Dellafuente es un cantante granadino que fusiona el rap, el trap y el flamenco.

A través de su *performance* multimodal Erik imita los modos de representación a los que recurren sus cantantes favoritos en Instagram y en los videoclips. De esta forma, adopta un *stance* que consiste en evaluar como *cool* tanto su representación como un cantante de hip hop como la calidad artística de su foto. Al mismo tiempo, por medio de esta evaluación se posiciona como una microcelebridad y posiciona a su audiencia, concretamente a sus amigos y conocidos, como fans de los que espera una evaluación similar y, por tanto, una alineación.

En el siguiente extracto (8) con los comentarios del *post* —realizados en su totalidad por amigos y conocidos del participante, como es habitual en todos sus *posts*—, se muestra cómo las primeras cinco respuestas siguen el patrón de apreciación ritual (*ritual appreciation*). Como ya mencionamos anteriormente, este patrón corresponde al utilizado generalmente por los seguidores de Aitana, aunque las respuestas al *post* de Erik no están formadas por *couplings* que combinan la lengua escrita y los emojis, sino por enunciados exclusivamente verbales. Dichos enunciados están compuestos específicamente por formas afectivas de tratamiento (*mi niño, mi pequeño, mi nene, mi tete*⁹², *tt*⁹³) acompañadas de léxico evaluativo positivo sobre el aspecto físico del participante (*bonito, guapo*). Por su parte, la intervención del seguidor_8 es un comentario referido a la edición de la foto y, en concreto, muestra su interés por el diseño del fondo. Aunque no encaja dentro del patrón de apreciación ritual, este comentario es una evaluación positiva indirecta de la calidad artística de la foto y pone de manifiesto que Erik ha logrado su objetivo de captar la atención de la audiencia y de obtener su alineación.

Extracto 8. Comentarios del *post*

seguidora_1 le expresa su afecto y le hace un cumplido sobre su aspecto físico

erik @seguidora_1 miniña hermosa ❤️

seguidor_2 le expresa su afecto y le hace un cumplido sobre su aspecto físico

erik @seguidor_2 mi tt el inutil

seguidor_3 le hace un cumplido sobre su aspecto físico y le expresa su afecto

erik @seguidor_3 duro tt

seguidor_4 le expresa su afecto y le hace un cumplido sobre su aspecto físico

erik @seguidor_4 mi grande precioso

seguidor_5 le expresa su afecto y le hace un cumplido sobre su aspecto físico

erik @seguidor_5 mieditor guapeton

⁹² Significa “hermano” y hace referencia a una manera afectiva de dirigirse a un amigo.

⁹³ *Tt* es un acortamiento de *tete*.

seguidora_6 indica que le repugna su apariencia

erik @seguidora_6 tu cara

seguidor_7 se burla de que posa con el cigarro para presumir

erik @seguidor_7 representando

seguidor_7 @erik le pregunta que a quién representa

seguidor_8 le pregunta cómo ha creado el fondo de la foto

erik @seguidor_8 contacta con @seguidor_5

seguidor_9 se burla de su apariencia

erik @seguidor_9 mejor tu en el banquillo

erik No es por nada pero estoy buenísimo

seguidor_2 @erik le insulta

Sin embargo, el resto de comentarios del *post* son evaluaciones negativas de la apariencia del participante. Por un lado, la seguidora_6 expresa que le repugna la apariencia de su amigo. Esta clase de comentarios críticos están también presentes en sus respuestas a otros *posts* de Erik y, como nos indicó él mismo en una entrevista, son bromas que se gastan entre ellos habitualmente, ya que tienen bastante confianza. Por otro lado, el seguidor_7 se burla de la pose del participante, mientras que el seguidor_9 le insulta para criticar su apariencia. Como observamos en los comentarios de otros *posts* de Erik, las burlas o críticas y los insultos rituales son la forma de interacción característica entre el participante y algunos de sus amigos de sexo masculino en Instagram. Con respecto a este tipo de interacciones, el participante caracterizó a estos amigos del siguiente modo en una entrevista: “sabiendo como son ellos, nada es en serio, nada, no te puedes creer nada de ellos”. Los actos de habla mencionados suelen consistir en burlarse de la *performance* de Erik o bien calificando su pose como poco auténtica o *postureo*⁹⁴, o bien denominando al participante *popu*⁹⁵ o *malote*⁹⁶. Pueden ser también insultos referidos a su apariencia (*cani*⁹⁷, *el meu cap de ciuró, feo*) o que lo tachan de tener una actitud perdedora, holgazana

⁹⁴ Según Gavilanes Franco & Cianca Aguilar (2020, p. 127), el *postureo* consiste en la “actitud de quien hace algo únicamente como lucimiento, para quedar bien, no porque lo sienta o le interese. [...] Su uso está muy extendido fuera de los jóvenes, en la lengua coloquial general”.

⁹⁵ *Popu* corresponde al acortamiento de *popular*. Tal y como nos comentó Erik en una entrevista, sus amigos y él utilizan esta palabra entre ellos de broma para referirse a los *likes* de sus publicaciones.

⁹⁶ *Malote* es una “persona que presume de mala, o de dura. Se aplica con ironía a la gente que es más bien inofensiva y quiere dar imagen de mala” (Gavilanes Franco & Cianca Aguilar, 2020, p. 122).

⁹⁷ De acuerdo con *Wiktionary*, *cani* hace referencia a un “tipo de personaje urbano que se da (o daba) en España, durante los años 90 y 2000, y que generó toda una subcultura alternativa. Se caracterizaba por su comportamiento superficial, con muy baja educación y cultura, con una elevada agresividad y con tendencia a cometer delitos o provocar enfrentamientos, y su manera de vestir, casi siempre ataviado con pantalones de chándal, gorra y adornos de oro”. Recuperado 20 septiembre 2020 de <https://es.wiktionary.org/wiki/cani>

o de bajo nivel cultural (*matao*⁹⁸, *pringao*, *demacrao*, *golfo*, *yonki*, *papanatas*, *tonto*). Otros insultos —menos habituales— feminizan a Erik (*guarra*), lo califican despectivamente como homosexual (*amariconao*, *maricón*) o lo presentan como alguien que presume de sus proezas sexuales (*folleti*⁹⁹) cuando publica fotos en las que aparece besándose con su novia.


Al igual que se refleja en la investigación de Pujolar (1997, 2001), creemos que estas actividades comunicativas corresponden a confrontaciones bromistas, ya que Erik y sus amigos no se burlan o se insultan entre ellos en serio, sino que muestran su habilidad para batirse en duelo verbalmente y, de este modo, se atribuyen a sí mismos una serie de rasgos asociados con una masculinidad simplificada¹⁰⁰. Esta clase de masculinidad se basa en exhibir actitudes transgresoras, agresivas, naturales y poco sofisticadas (Pujolar, 2001, p. 45). Creemos que podemos hacer referencia a ella también como masculinidad estereotípica o más tradicional. Algunos amigos de Erik muestran también su heterosexualidad en la sección de comentarios de los *posts* como parte de este tipo de masculinidad. Mediante los insultos que feminizan al participante o lo categorizan despectivamente como homosexual, tanto las mujeres como los hombres gays constituyen el grupo de contraste con el que dichos seguidores muestran su orientación heterosexual y definen su masculinidad (Cameron, 1997, p. 61). No obstante, Erik se desidentifica de estas dos formas de construcción de la masculinidad, ya que no responde a ninguno de estos comentarios ni él mismo los realiza en sus *posts*. Además, en una de sus *stories* compartió una foto con su novia celebrando el Día del Orgullo Gay en Barcelona y en otra *story* criticó abiertamente la homofobia. En cambio, Erik sí construye su identidad masculina ligada a la heterosexualidad cuando alardea de sus logros sexuales en las fotos que publica besándose con su novia.

En el *post* analizado el participante se decanta por la reciprocidad respondiendo a cada uno de los comentarios de la audiencia. Sin embargo, esta reciprocidad solo está presente en una cuarta parte de sus *posts* aproximadamente, ya que en el resto no responde a ninguna de las intervenciones de sus seguidores, lo que le aleja del sentido de conexión con la audiencia propio de las prácticas de microcelebridad. En cuanto a los comentarios

⁹⁸ *Matao* es una persona que no pone mucho empeño en sus acciones. Es propio del léxico juvenil.

⁹⁹ *Folleti* es un “hombre que presume de follar mucho” (Gavilanes Franco & Cianca Aguilar, 2020, p. 119).

¹⁰⁰ El estudio de Kiesling (1997, p. 71) hace referencia también a cómo los miembros de una fraternidad de una universidad estadounidense construyen su amistad y su pertenencia al grupo a través de conversaciones competitivas que incluyen insultos, alardes o fanfarronerías, historias y bromas vergonzosas, y órdenes.

de apreciación ritual del *post*, Erik responde expresando su afecto y devolviendo el cumplido: sigue específicamente la misma estructura sintáctica que la intervención anterior y su estilo se adapta al iniciado por sus seguidores. Por ejemplo, tanto la seguidora_1 como el seguidor_5 recurren a la creatividad tipográfica que denominamos estilo *hashtag* en el capítulo anterior. Erik responde acomodándose al estilo inicial de su interlocutor (*miniñaa hermosa* ; *mieditor guapeton*), si bien no lo usa nunca en sus publicaciones ni tampoco en otras respuestas a los comentarios de sus *posts*. Estas respuestas parecen ser un medio a través del cual se alinea con aquellos seguidores que actúan como fans y se presenta como una persona cercana y conectada con su audiencia. Con respecto a su respuesta al seguidor_2 (su mejor amigo), Erik recurre al insulto ritual (*mi tt el inutil*) porque ha percibido que la intervención de su amigo es irónica, ya que sigue el patrón de la seguidora_1 y no el estilo habitual de su amigo: como mencionó en una entrevista, sabe detectar fácilmente los comentarios que son de broma. En otra ocasión, cuando le preguntan por el fondo de su foto, el participante menciona al amigo que se la editó, al que se dirige como *mieditor* en respuesta a su cumplido. Posicionar a su amigo como su editor es una estrategia de microcelebridad mediante la cual Erik emplea los tipos de atención que reciben los famosos, que cuentan con fotógrafos que les realizan y editan las fotos (Marwick, 2013, p. 122).

Con respecto a las evaluaciones negativas, las bromas o insultos entre quien las provoca y el destinatario (Erik) cobran sentido, como cualquier *performance*, cuando otros miembros del grupo están presentes y evalúan lo que sucede (Pujolar, 2001, p. 65). En el Instagram de Erik, los comentarios bromistas se realizan ante los ojos no solo del grupo de amigos, sino también de todos sus seguidores. El participante responde a las evaluaciones negativas devolviendo el insulto (*mejor tu en el banquillo*¹⁰¹) o argumentando que no está posando, sino que es auténtico y está representando¹⁰², es decir, está apoyando lo que cree y aquello con lo que se siente identificado, como hacen los cantantes de hip hop. De esta forma, Erik participa en el duelo verbal a través del cual construye su pertenencia al grupo de amigos. No obstante, como ya hemos visto en el

¹⁰¹ La expresión *mejor tu en el banquillo* es irónica y busca infravalorar al seguidor_9 indicando que ni siquiera ha podido jugar en el partido de fútbol porque ha estado en el banquillo.

¹⁰² *Representar* es una expresión propia del hip hop que, según el *Rap dictionary*, significa “to stand for something you are convinced of and feel related to, and to express that feeling. For example your family, your upbringing, your neighborhood, your values”. Recuperado 20 septiembre 2020 de <http://www.rapdict.org/Represent>

post analizado, tres de las intervenciones de sus amigos de sexo masculino no siguen el patrón del insulto ritual, sino que se acogen al de apreciación ritual. En el resto de *posts* de Erik, vemos también cómo algunos amigos de sexo masculino le realizan cumplidos al participante o utilizan formas afectivas de tratamiento (por ejemplo, *guapo*; *guapetón*; *grande bro*¹⁰³; *traper*¹⁰⁴; *precioso mi niño*; *te echo de menos*; *mi tete bonito*; *mi pequeño bonito*; *hermano*). Dado que Erik responde también devolviendo el cumplido o expresando su afecto hacia ellos (por ejemplo, *te quiero demasiado tt*; *ese mejo*¹⁰⁵; *mi grande precioso*; *tú sí que eres guapo tt*), podemos decir que el tipo de masculinidad que proyecta corresponde también a otra distinta a la hegemónica, en la que “está permitido” expresar afecto y alabar la apariencia de alguien del mismo sexo.

Finalmente, el último comentario del *post* corresponde a uno del propio participante, que interviene halagando su aspecto físico, a lo que su mejor amigo le responde con un insulto ritual. Esta forma de alardear, además de tener un tono humorístico, le sirve para proyectar una masculinidad estereotípica (cf. Kiesling, 1997) y es también muy típica de la cultura hip hop. Del mismo modo, en algunos *posts* en los que Erik comparte fotos de sí mismo identificándose como un traper o besándose con su novia, algunos amigos se alinean a veces con esta chulería utilizando la palabra *duro* en sus comentarios, que es replicada seguidamente por el propio participante en sus respuestas. Como ya indicamos en el capítulo anterior, esta palabra pertenece a las canciones de reggaeton y trap, y al apropiársela, Erik y sus amigos se identifican con la masculinidad estereotípica que representa.

En definitiva, los comentarios de sus seguidores constituyen las respuestas que el participante espera obtener al haberlos posicionado como fans. En el *post* que nos ocupa, se dan dos tipos de intervenciones por parte de la audiencia: por un lado, la mayoría de sus seguidoras y también algunos de sus amigos siguen el patrón de apreciación ritual; por otro lado, algunos amigos optan por las burlas e insultos rituales bromistas como el modo preferido de respuesta a la *performance*. A diferencia de la apreciación ritual, los insultos rituales podrían entenderse como un rechazo a la *performance* de Erik y,

¹⁰³ *Bro* es un acortamiento de *brother*, una palabra coloquial del inglés estadounidense. La utilizan algunos hombres tanto para dirigirse a un amigo de sexo masculino como para dirigirse amistosamente a otros hombres cuando hablan con ellos.

¹⁰⁴ *Traper* es una localización ortográfica de *trapper*. Hace referencia a los artistas de hip hop vinculados específicamente al subgénero del trap.

¹⁰⁵ *Mejo* es un acrónimo de *mejor amigo*. Es una palabra propia de la jerga juvenil.

consecuentemente, a su posicionamiento como una microcelebridad. Sin embargo, desde los esquemas de una masculinidad más tradicional, estos actos de habla son precisamente el vehículo que evalúa la actuación del participante como moderna y tradicionalmente masculina (rasgos característicos de la cultura hip hop). Por tanto, creemos que los seguidores de Erik actúan como fans alineándose con el *stance* inicial de su amigo, pero a través de actividades comunicativas que no son las características de un fan.

6.3.1.2. Presentación de sí mismo a través del humor

Además de representarse como un cantante de rap, Erik publica en su perfil fotos tradicionales de sí mismo y *selfies* humorísticos (en algunas ocasiones tanto la cultura hip hop como el humor se entrelazan en un mismo *post*). El *post* de la figura 6.21 es un ejemplo representativo de esta práctica. Corresponde a un *selfie* espejo y cuenta con 145 Me gusta y 11 comentarios realizados exclusivamente por sus seguidores, ya que el participante no responde a ninguna de las intervenciones. En esta sección analizamos el diseño multimodal de dicho *selfie* con el objetivo de mostrar cómo Erik se construye como una microcelebridad a través del humor. Como nos comentó en una entrevista, Erik se hizo el *selfie* antes de salir de fiesta un viernes por la noche y aunque la foto se la mandó inicialmente a un amigo que le preguntaba si estaba preparado, terminó compartiéndola en su perfil porque le resultaba graciosa. Por tanto, se trata de una *staged performance*, pero está improvisada, lo que le acerca más a una *everyday performance*.



Figura 6.21. Post con *selfie* humorístico

Como ya hemos señalado, la imagen es un *selfie* espejo en el que los elementos representados corresponden a Erik, su móvil, el espejo y el baño de su casa. El participante no mira directamente a la audiencia, sino hacia un lado del espejo, de forma que se presenta como un objeto de contemplación y crea una sensación de desvinculación entre los espectadores y él (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 119-120). Por el contrario, el *selfie* consiste en un plano medio y está tomado desde un ángulo frontal y al nivel de la vista, lo que indexicaliza una relación de cercanía, implicación e igualdad con la audiencia.

Erik posa ladeando la cabeza y abriéndose un lado la cazadora vaquera al mismo tiempo que frunce el ceño y aprieta los labios. Sus acciones corporales están exageradas, ya que busca parodiar las expresiones faciales y poses provocativas y seductoras que emplean algunos famosos (como modelos o actores) para resaltar su atractivo físico. No obstante, la parodia es una estrategia para disimular que su intención no es solo generar humor (como él mismo indicó en una entrevista), sino también lucir su apariencia, concretamente su ropa y su pelo. De este modo, Erik puede salvaguardar un aspecto de la masculinidad estereotípica con la que tanto algunos amigos como él se identifican (la naturalidad) y que se opone al cuidado y exhibición de la apariencia. Asimismo, los elementos performativos visuales (acciones corporales, apariencia y lugar) le sirven a Erik para adoptar una actitud narrativa (*narrative stancetaking*). El participante señala que se está preparando para salir y, así, revela información personal a la audiencia, pero sin contar adónde va a ir ni con quién. Por tanto, crea intriga o genera interés entre su audiencia al dejar abierta la posibilidad de desarrollar la *small story* a la que está aludiendo.

Con respecto a la lengua escrita, la frase del pie de foto (*No se me ocurre nada para poner, ayuda!*) funciona como un medio para interactuar y conectar con la audiencia incitándoles a que propongan un pie de foto. Erik se posiciona como una microcelebridad y, específicamente, como un comediante o *showman* que busca entretener a sus seguidores creando este tipo de juegos en los que él mismo se ofrece como blanco del humor. Además, el humor se construye también por medio del uso creativo de la opción de Instagram correspondiente a la localización. Erik señala Texas City como la ubicación imaginaria de su foto, creando una conexión, como nos comentó en una entrevista, con la tejana que lleva. Sin embargo, ninguno de los comentarios, como veremos a continuación, se centra en comentar la localización. Esto ocurre también en otros *posts* en los que Erik utiliza una ubicación imaginaria para generar humor, pero sus seguidores no ponen el

foco de atención en la misma, sino en la imagen o el pie de foto, probablemente porque son estos los elementos más prominentes y también sobre los que los usuarios de Instagram esperan recibir una evaluación por parte de su audiencia.

En los once comentarios que recibió el *post* de Erik, los seguidores actúan como sus fans alineándose con sus dos *stances* de una manera similar al *post* analizado anteriormente. Por un lado, algunos miembros de la audiencia se alinean con el *stance* humorístico de Erik o bien proponiéndole frases para su pie de foto con las que se burlan en broma de él, o bien burlándose del juego que propone y de su intención de ganar popularidad. Por otro lado, otros seguidores se alinean con el otro *stance* adoptado por Erik (la evaluación de sí mismo como un chico con estilo) haciéndole cumplidos sobre su aspecto físico o insultándole de forma irónica.

6.3.2. Publicación de (video)selfies

Además de publicar *selfies* (y en menos ocasiones *videoselfies*) en su perfil, Erik también recurre a estos géneros para elaborar sus *stories*. De las 364 fotos, vídeos e imágenes compartidas por el participante durante el trabajo de campo (ver la tabla 6.3, presentada anteriormente), 91 son (video)selfies. Como puede verse en la tabla 6.4 y en la figura 6.22, Erik publica especialmente (video)selfies individuales, que emplea sobre todo en formato vídeo. Para desarrollar prácticas de microcelebridad, el participante utiliza, en particular, los *videoselfies* espejo (un total de 10), pero también los *selfies* espejo (6), los *videoselfies* presentados (5) y los *selfies* presentados (3).

Tipos de (video)selfies	Selfie individual	Selfie grupal	Videoselfie individual	Videoselfie grupal
Espejo	6	2	10	0
Implícito	3	0	7	0
Inferido	3	0	18	1
Objeto	8	0	3	3
Presentado	3	10	5	9
Total	23	12	43	13

Tabla 6.4. Tipos de (video)selfies en el perfil y *stories* de Erik

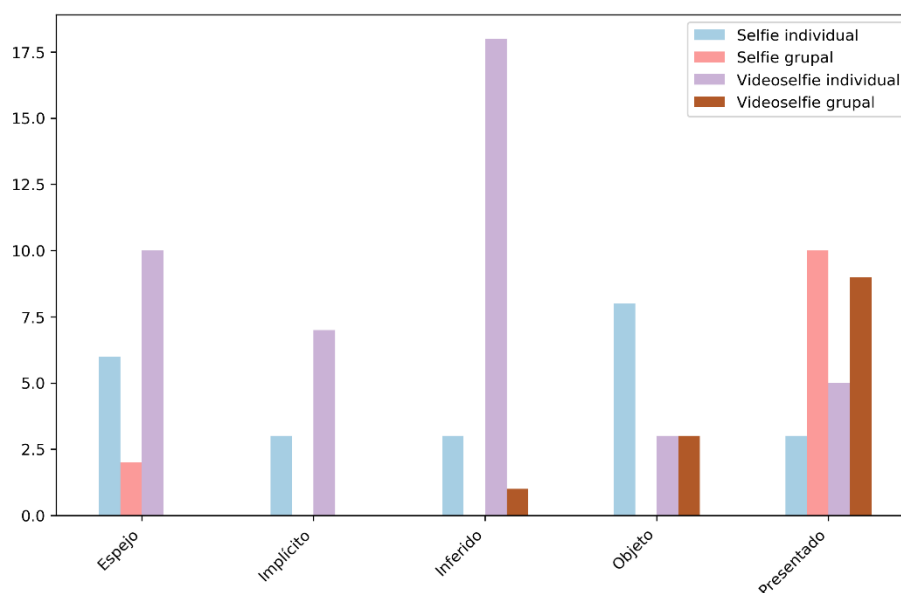


Figura 6.22. Tipos de (video)selfies en el perfil y stories de Erik

Como ya indicamos con respecto al *selfie* espejo analizado anteriormente, los (video)selfies de Erik, a pesar de poder categorizarse como *staged performances* (ya que requieren cierta planificación), implican una elaboración menor que las fotos tradicionales de sí mismo publicadas en su perfil y, por tanto, son también *everyday performances*. En este apartado analizamos el diseño multimodal de dos *videoselfies* espejo que le sirven al participante para revelar información personal y para construirse como un artista o seguidor del hip hop. Ambos *videoselfies* presentan los mismos rasgos interactivos: Erik no mira a la audiencia, y los vídeos corresponden a planos medios grabados desde ángulos frontales y al nivel de la vista. No obstante, en ambos utiliza distintos modos y recursos semióticos (como las acciones corporales, la lengua escrita y la música) para construir diferentes identificaciones relacionadas con la microcelebridad.

6.3.2.1. Videoselfies espejo

En el *videoselfie* de la figura 6.23, Erik utiliza una pose que se repite también en otros de sus vídeos: se mantiene recto con el brazo pegado al cuerpo y ladea la cabeza. Esta pose transmite chulería, un rasgo prototípicamente masculino y vinculado también a la cultura hip hop con la que se identifica. Además, el participante mueve el móvil ligeramente de arriba abajo (y de una manera poco perceptible) mientras frunce el ceño adoptando un gesto de chico malo y duro, también relacionado con la cultura hip hop. Este gesto y el movimiento del móvil se repiten en bucle hacia delante y hacia atrás debido a la aplicación del efecto *boomerang*.




Figura 6.23. *Videoselfie* espejo revelando información personal

La elección de esa pose y del subgénero del *videoselfie* espejo está motivada también por la intención de mostrar la camiseta, de estilo urbano. En la camiseta aparecen representadas una boca entreabierta y una nariz sangrando debido a la adicción por las drogas y a una sobredosis (como indica la palabra de la parte superior: *addict*). Erik conecta metafóricamente la temática de la drogadicción, asociada de nuevo al mundo de los raperos, con la esfera del amor utilizando la frase *Adicto a tu sonrisa* para enviarle ese mensaje romántico a la chica que le gusta. Asimismo, al hacer referencia, mediante el morfema de género masculino (*adicto*) y el posesivo *tu*, a unos personajes (él mismo y la chica), adopta una actitud narrativa para indicar que hay una historia detrás sobre la que podría dar más detalles si los seguidores lo desean y para crear intriga no revelando quién es la chica en cuestión.

Aparte del movimiento con el móvil y el efecto *boomerang*, el participante ladea la cámara del móvil para que la foto se vea inclinada y utiliza el blanco y negro para transmitir la estética oscura característica del trap. De este modo, obtiene una foto atractiva para la audiencia, al mismo tiempo que se publicita a sí mismo presentándose como un chico con un estilo moderno que sigue las tendencias del hip hop. Asimismo, la creatividad con la que combina, por un lado, la palabra y la imagen de la camiseta y, por otro, su frase, no solo hace el vídeo más publicitable, sino que también posiciona al participante como un chico romántico, aunque dentro de los límites de la masculinidad estereotípica que construye en la foto.

Además de publicar vídeos donde revela información personal, Erik comparte *videoselfies* musicales en los que se graba realizando determinadas acciones corporales al mismo tiempo que suena una canción escogida por él. Estos vídeos guardan una cierta similitud con los *videoselfies* presentados musicales de Aitana, ya que en ambos la música y la letra de la canción sirven para construir determinadas identificaciones. Sin embargo, a diferencia de los vídeos de Aitana, los de Erik no se basan en hacer playbacks ni coreografías, sino en posar mientras fuma o bebe alcohol (o ambas cosas) y suena música hip hop. Estas acciones pueden llevarse a cabo a través de *videoselfies* espejo o inferidos, o de una combinación de ambos. En el caso de los inferidos¹⁰⁶ aparece representada en un primer plano la mano del participante sosteniendo un cigarro o una cerveza o ambas cosas y como fondo —o en otro plano consecutivo—, puede verse la piscina de su apartamento de la playa o a su novia.

La figura 6.24 muestra un ejemplo de este tipo de *videoselfies* en el que Erik, como indicamos en la transcripción, posa y se fuma un cigarro frente al espejo mientras suena en su móvil el fragmento inicial del tema *Cosa mía*, del rapero granadino Ajax. En la canción el artista se defiende (mostrando su autenticidad) de aquellos que le critican y agradece a otros raperos y a su familia su apoyo y sus enseñanzas morales, pero también alude a sus momentos más oscuros ocasionados por el éxito y la fama para, finalmente, hacerse responsable de su manera de vivir la vida.

Tiempo	Marco visual: gestos y movimientos	Descripción textual del vídeo: gestos y movimientos	Música y letra de la canción
00:00-00:04		Erik enfoca el cigarro que sostiene con una mano. Se ven sus zapatillas, parte de su camiseta y parte del suelo y el armario del baño de su casa.	Suena exclusivamente un piano. Tras unos segundos, Ajax comienza a rapear: <i>Escribo en ayunas con un porro de iceolator</i>

¹⁰⁶ Los *selfies* inferidos muestran alguna parte del cuerpo del fotógrafo (en un primer plano), además de otros objetos, lugares o participantes visuales. Las partes del cuerpo del fotógrafo no son los elementos prominentes en la imagen, sino los otros objetos, participantes o el escenario de fondo incluidos en la foto (Zappavigna & Zhao, 2017).

00:04-
00:08



Mueve la cámara del móvil hacia arriba para grabarse a sí mismo reflejado en el espejo mientras ladea el tronco y la cabeza adoptando una pose chulesca. Acto seguido, levanta el brazo con el que sostiene el cigarro y le da una calada.

Hoy Cattana no maúlla, está durmiendo / Sabe más de rap

00:08-
00:11



Expulsa el humo hacia arriba y baja el brazo.

que tú, pega la oreja si pongo Guru / Tupac Shakur,

Figura 6.24. *Videoselfie* musical

Erik inicia la grabación de su vídeo presentando primero un encuadre que corresponde al de un *videoselfie* inferido. Tras unos segundos, utiliza el movimiento de la cámara o *mobile framing* (Bordwell, Thompson, & Smith, 2017, pp. 194-196) para presentar otro encuadre propio de un *videoselfie* espejo. Aunque el vídeo es un híbrido de los dos subgéneros de *selfies* debido a la diferente composición visual de sus dos encuadres, lo hemos clasificado como *videoselfie* espejo porque en él llega a verse representada la imagen del participante. El *mobile framing* le permite a Erik comunicar dos perspectivas: el primer encuadre indica que, para él, fumar es una actividad *cool*, mientras que el segundo desvela a la audiencia la imagen de sí mismo reflejado en el espejo posando de manera chulesca y fumando. Esta última acción corresponde también a la empleada por Ajax justo al inicio de su videoclip, lo que refleja una cierta imitación del rapero por parte de Erik. Como ya indicamos en el primer *post* analizado, mediante estas acciones corporales, características de la cultura hip hop, Erik se identifica como seguidor de esta cultura urbana e incluso se representa a sí mismo como un cantante de rap, lo que se pone de manifiesto también en el vestuario escogido para la *performance*. Asimismo, las acciones corporales transmiten una actitud transgresora vinculada a una masculinidad tradicional.

En cuanto a la lengua oral, el fragmento escogido de la canción de Ajax narra cómo el cantante está componiendo mientras se fuma un porro de *iceolator* (un tipo de hachís). Se defiende de las críticas recibidas por algunas personas señalando que hasta su gata¹⁰⁷, Cattana¹⁰⁸, sabe más de rap que ellos, ya que disfruta escuchando a los raperos estadounidenses que han sido un referente para él (Guru, Tupac Shakur, Necro, Big Pun, Wu-Tang Clan, Smif-N-Wessun). Erik entextualiza este fragmento para identificarse, en particular, con la parte donde Ajax indica que está fumando, aunque en su caso se trata de un cigarro y no de hachís. En otras palabras, al recontextualizar el fragmento, Erik lo lleva a su terreno destacando la acción de fumar como el medio para identificarse como un cantante de hip hop.

A la hora de remediar la *performance*, Erik ha escogido una composición en blanco y negro, al igual que la del videoclip de Ajax, al que menciona en la parte inferior izquierda de la *story* (@ajax_albayzin) como una forma de indicar la autoría de la canción y darle crédito y no porque espere obtener una respuesta por su parte, como señaló en una entrevista. Por tanto, toda la *performance*, desde sus acciones mediadas hasta el proceso de remediación, le sirve al participante para recrearse como un cantante de rap y, así, crear un personaje publicitable que capte la atención de sus seguidores.

6.3.3. Narración de *small stories*

En la sección de *stories*, Erik comparte en ocasiones *small stories* (Georgakopoulou, 2007) que en su mayoría son eventos recientes o que están todavía en desarrollo (*breaking news*), aunque también publica narraciones de eventos futuros (*projections*), historias ya conocidas por los participantes de la interacción (*shared stories*) y *small story performances* donde, en lugar de contar una historia, adopta una actitud narrativa. A continuación, examinamos un ejemplo de una *small story* perteneciente al género de las *breakings news* en la que el participante narra su intento fallido de comprar por internet la camiseta de Dellafuente, su cantante favorito. Esta fue la primera de las seis *small stories* que giraron en torno a la compra de la camiseta del rapero y que Erik publicó a lo largo de tres meses.

¹⁰⁷ Sabemos que es su gata porque aparece representada en el videoclip al mismo tiempo que Ajax rapea ese verso.

¹⁰⁸ Se refiere a Gata Cattana, una rapera andaluza que falleció a la edad de 25 años en 2017. Ajax le puso a su gata el nombre de la rapera en su honor.

La figura 6.25 presenta tres *stories* consecutivas —entendidas en este caso como *stories* de Instagram— a través de las cuales Erik narra su historia. La *small story* sigue la estructura característica de las *breaking news*: presenta un elemento anticipatorio y una interrupción de esta escena previa (Georgakopoulou, 2007, p. 44). Este tipo de *stories* ofrecen de forma resumida la idea general de los principales eventos y su evaluación (Georgakopoulou, 2007, p. 42). En particular, la historia de Erik es una *performance* diseñada a través de recursos verbales y no verbales que destaca por la prominencia de los elementos visuales. La primera *story* (a la izquierda de la figura) presenta el elemento narrativo anticipatorio: Erik comparte una captura de pantalla de la página web de la tienda online de Dellafuente (en la que venden ropa y complementos del rapero) para situar la escena. La captura muestra la camiseta que Erik ha seleccionado, de la cual indica, escribiéndolo en letras negras en la parte superior, que está *enamorado*. La segunda *story* (en el centro de la figura) corresponde a la interrupción de la escena previa: el participante realiza una captura de pantalla del momento de la compra, donde se ve que ha seleccionado una camiseta de la talla S, ha rodeado en color rojo el precio (85 euros) y ha escrito *Lloro*. De esta forma, Erik narra a su audiencia que se siente triste porque, debido al precio elevado de la camiseta, no ha podido comprarla. Finalmente, en la última *story* (a la derecha de la figura) el participante ha incluido una foto de sí mismo realizada por una tercera persona en la que aparece sentado en un avión y saludando mientras sonrío y mira a la cámara. Para expresar su desilusión por el intento fallido de comprar la camiseta, le ha añadido en la zona superior el enunciado *Adiós ilusión...*

Para examinar qué identificaciones construye Erik al narrar su historia, partimos de los tres niveles de posicionamiento propuestos para el análisis de *small stories* (Bamberg, 1997; Bamberg & Georgakopoulou, 2008). El primer nivel se sitúa en el plano de la historia y plantea la pregunta: “¿cómo se posicionan los personajes en relación el uno con el otro dentro de la narración?”. En la historia de Erik él es el único personaje y protagonista. El participante se construye como una víctima de los acontecimientos a través de recursos visuales (redondeando en rojo el precio de la camiseta para destacarlo como un obstáculo que no le permite conseguir su objetivo) y recursos verbales (utilizando el verbo *lloro* y el enunciado *Adiós ilusión...* para expresar sus sentimientos de tristeza y desilusión). En definitiva, Erik se posiciona como una víctima debido a su bajo nivel adquisitivo como adolescente.

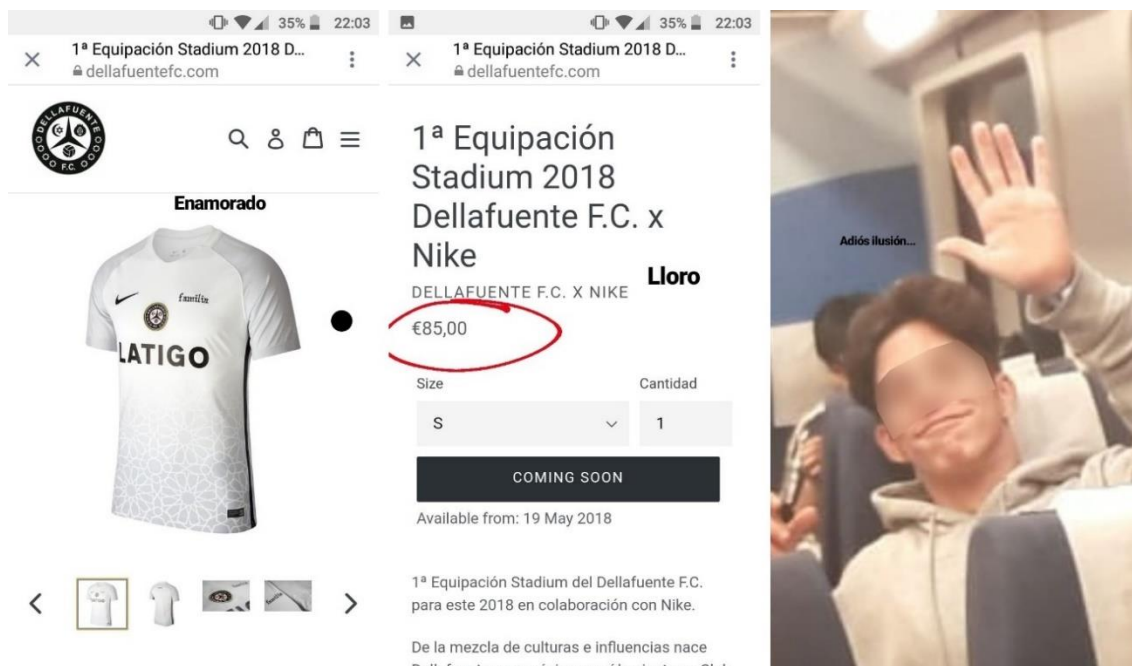


Figura 6.25. *Breaking news*

En cuanto al segundo nivel (“¿cómo se posiciona el hablante con respecto a la audiencia?”), el participante se posiciona como alguien que busca entretener y divertir a sus seguidores a través de su historia, lo que es perceptible especialmente en la *story* final. Erik entextualiza y resemiotiza su foto escribiendo el enunciado *Adiós ilusión...* de tal forma que su gesto de saludar y su sonrisa se reinterpretan como una despedida metafórica de la ilusión de comprar la camiseta y como una sonrisa de resignación. En definitiva, a través de la entextualización y la resemiotización de la foto el participante recrea una especie de acto teatral que le sirve para expresar su desilusión de manera humorística.

Con respecto al tercer nivel, que parte de la pregunta “¿cómo se posicionan los narradores con respecto a sí mismos?”, podemos indicar que el humor desempeña un papel central en las publicaciones de Erik y parece ser un índice de estatus, es decir, el humor es una de las maneras que tiene Erik de desarrollar prácticas de microcelebridad que le otorguen estatus entre su audiencia imaginada (su grupo de amigos). Asimismo, presenta un producto elaborado para captar la atención de la audiencia. Para elaborar su *performance*, no solo entextualiza y resemiotiza la foto de sí mismo, sino el conjunto de las tres *stories*: por un lado, recontextualiza las capturas de pantalla y su foto como parte de sus *stories* y, por otro, las modifica y las fusiona para crear su historia. Así, el participante presenta su *small story* de una manera más visual y publicitable.

6.3.4. Parodias de prácticas publicitarias en Instagram

Para Erik, otra forma de construir su yo lúdico es recurrir a la parodia, específicamente de las prácticas publicitarias que desarrollan en Instagram las multinacionales u otras empresas o negocios locales para promocionar sus productos o eventos. En la figura 6.26 se muestra un ejemplo de este tipo de parodias. La *story* de la izquierda es una captura de pantalla del *post* que acaba de publicar Erik en su perfil y que corresponde a un *selfie* con un amigo en el que ambos posan haciendo gestos típicos de los cantantes de hip hop. El participante recontextualiza su *post* como una *story* a través de la captura de pantalla y añadiendo el enunciado *Si le das like entras directamente en un sorteo de una piedra*. Así, publicita el *selfie* solicitando *likes* a sus seguidores a cambio de participar en un sorteo. Por su parte, la *story* de la derecha corresponde a una captura de pantalla de otro *post* que publicó en su perfil —dos días después que el mencionado anteriormente— con una foto de un atardecer. En este caso promociona su foto empleando el enunciado *Si comentas "PARTICIPO" entras en el sorteo de una piedra tuneada*.

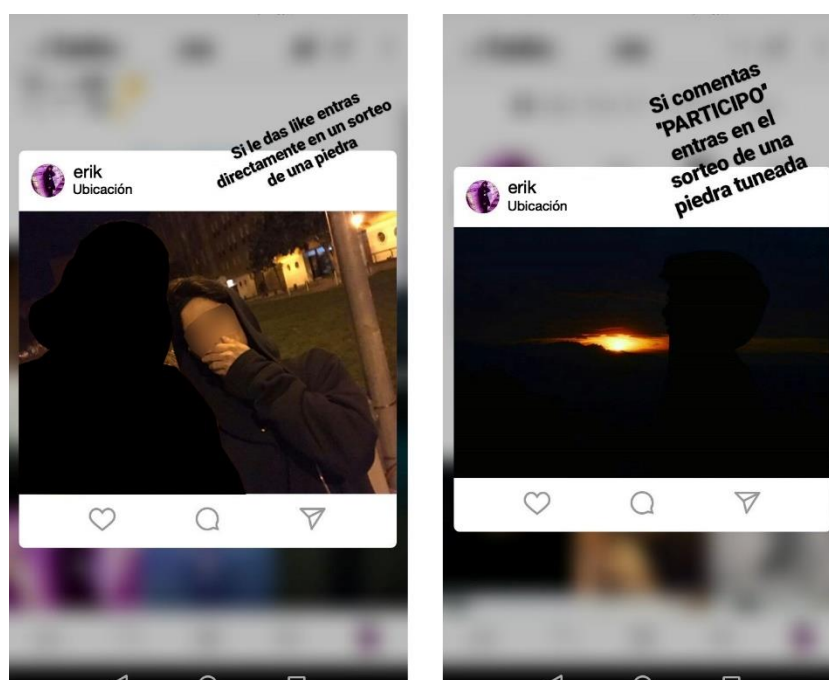


Figura 6.26. Parodia de prácticas publicitarias de Instagram (1)

En ambos enunciados Erik recurre al *double-voicing* y, específicamente a la parodia, para burlarse y ridiculizar estas prácticas y, al mismo tiempo, generar humor. La parodia se logra por dos medios: uno lingüístico y otro multimodal. Por un lado, el participante imita el estilo lingüístico y discursivo empleado por las empresas para publicitar sus productos, que consiste en el uso de oraciones condicionales con un registro formal y una intención

persuasiva: ofrecer un beneficio (generalmente participar en sorteos) a cambio de que los usuarios de Instagram promocionen sus productos o actividades. Erik consigue el efecto humorístico introduciendo un elemento léxico (*una piedra tuneada*) que corresponde a un objeto de poco valor que no encaja dentro de los productos típicos que ofrecen las empresas (ropa, viajes, entradas de cine, etc.). Por otro lado, el participante comparte un *selfie* y la foto de un paisaje, elementos que se alejan de los productos comerciales que se publicitan por medio de estas prácticas. Este contraste es el que hace también que la publicación tenga una intención claramente humorística.

Finalmente, Erik comparte dos *stories* en las que realiza el sorteo de la piedra tuneada para completar su *performance* (ver figura 6.27). La primera *story* (a la izquierda) es un texto escrito para anunciar el sorteo. El enunciado ya no sigue el registro formal propio de estas prácticas, sino el coloquial (*se viene*), lo que indica de nuevo que todo lo demás es una parodia. En la segunda *story* (a la derecha) Erik comparte una captura de pantalla con los participantes del sorteo y el ganador, cuya cuenta menciona en un primer plano, además de redondearla en rojo en el apartado correspondiente a los resultados del sorteo. En esta *story* vuelve a parodiar el estilo lingüístico y discursivo de las empresas (*Enhorabuena, contacta conmigo para el envío de la piedra.*) para cerrar la *performance*.

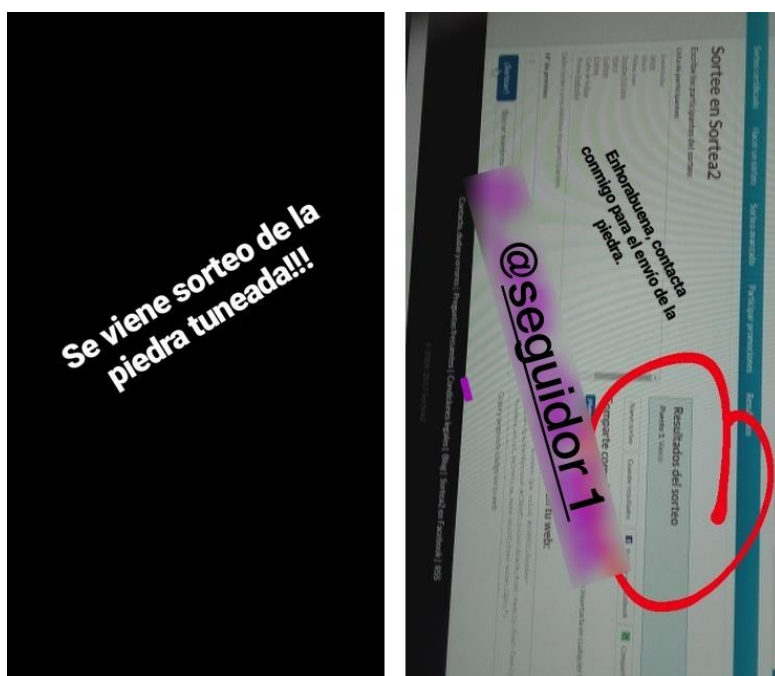


Figura 6.27. Parodia de prácticas publicitarias de Instagram (2)

La parodia le sirve a Erik para generar humor, entretener a su audiencia y crear una conexión con ellos haciéndoles partícipes de su *performance*: en la sección de

comentarios de los *posts* sus amigos y amigas le comentan indicando *Participo* e incluso algunos responden dando continuación a la parodia e indicando que les haría ilusión ganar la piedra. Como ya hemos indicado en el apartado anterior, el participante se identifica como un chico gracioso, lo que él asocia con estatus. Mediante la parodia Erik realiza también un acto subversivo y carnavalesco (Bakhtin, 1984b) a través del cual ridiculiza y critica el sistema capitalista y consumista que utiliza Instagram como un medio de propaganda. Sin embargo, resulta algo paradójico que a la vez que el participante critica estas prácticas publicitarias, él mismo participa en prácticas de microcelebridad presentándose a sí mismo como si fuera un comediante que vende humor y entretenimiento a su audiencia a partir de su *performance*.

6.3.5. Posicionamientos con respecto a la microcelebridad

En este apartado examinamos cómo se posiciona Erik con respecto a sus prácticas de microcelebridad en Instagram en las entrevistas que mantuvimos con él. A partir de varios extractos de estas conversaciones que tratan de este tema, analizamos cómo el participante se posiciona como una víctima de las normas —establecidas socialmente y acatadas por su grupo de amigos— que imponen el desarrollo de prácticas de microcelebridad, sobre todo en la parte correspondiente al perfil, para obtener un estatus elevado. Al mismo tiempo, Erik posiciona a su grupo de amigos como los evaluadores morales de su *performance* en Instagram.

En el primer extracto (9), al hablar de los temas sobre los que prefiere publicar, Erik hace referencia a la presión que siente por tener que compartir publicaciones que se ajusten a los criterios normativos que circulan dentro de su grupo de amigos para que, así, su imagen no se vea dañada.

Extracto 9. Entrevista

M: Marina; E: Erik

M: ¿Y sobre algún tema más que te guste publicar?

E: (1.5) No, no me gusta publicar porque, o sea, el Instagram es como más /personal/

M: /Sí/

E: Y si subes una tontería, dices (0.7) “puedo cagarla”, por así decirlo (0.8) y solo subes las fotos importantes, por ejemplo

M: O sea, fotos más importantes, ¿a qué te refieres? ¿Serias o cómo? Eh ((risas))

- E: Sí, más serias, no puedo: Ahora mismo no subiría una foto de un *selfie* e:n (.) en, aquí en el patio o algo. Subiría (.) algo que vaya bie:n, que me haga gracia a mí y ya está
- M: ¿Y por qué? Eh:
- E: No sé, porque a lo mejor subo una tontería y dice mi amigo “tú, vaya tontería”, tal y no sé

Al referirse a las fotos mediante varios elementos léxicos (*importantes, más serias y tontería*) y expresiones (*que vaya bien y que me haga gracia a mí*), Erik contrapone las publicaciones que valora como válidas dentro de su grupo de amigos de las que no lo son. Dichas expresiones son bastante imprecisas, salvo la última, en la que el participante deja ver que el humor y la diversión son algunas de las cualidades de una buena publicación. Además, mediante la citación, Erik recrea las palabras de su amigo (*tú, vaya tontería, tal*) y lo posiciona como el juez moral de sus publicaciones. Consecuentemente, el participante se posiciona a sí mismo como una víctima de estas evaluaciones morales indicando que si no comparte una publicación adecuada, puede ser juzgado negativamente (*puedo cagarla*). Erik adopta también este posicionamiento cuando utiliza el índice evaluativo *no puedo* para referirse a que hay unas convenciones sociales que establecen que no está bien visto publicar un *selfie* cualquiera en el patio del colegio. No obstante, la oración introducida por este índice queda incompleta y se reformula por otra más atenuada (*no subiría...*), lo que indica que estas normas sociales no parecen ser tan estrictas en realidad. Esta interpretación se refuerza por el uso que hace de la modalización epistémica en su última intervención: por medio del marcador del discurso *no sé*, que se repite dos veces, parece indicar que no se compromete del todo con el posicionamiento adoptado como víctima de las convenciones morales que dictan las prácticas de microcelebridad o que no espera que yo (la entrevistadora) me alinee con él porque, desde mi perspectiva adulta, pueda considerar su actitud como exagerada.

El siguiente extracto (10) corresponde a la continuación, un minuto más tarde, del fragmento anterior. En él Erik señala la importancia de compartir buenas publicaciones, ya que no quiere sentirse avergonzado de lo que publicaba cuando pase el tiempo, como le sucedió anteriormente en Facebook. Asimismo, destaca que su intención principal es no recibir evaluaciones negativas y ajustarse a lo que se considera normativo.

Extracto 10. Entrevista

- E: Y eso es lo que quiero que (.) cuando tenga más años y mire Instagram, no diga (0.9) “vaya tonterías subía”, diga “bueno, esto está normal”
- M: Vale, o sea, que ahora lo que, ¿consideras que ahora lo que publicas (.) es más serio o: má:- o te sientes más a gusto con eso que?
- E: Sí, me siento más a gusto porque serio alguna foto no lo son
- M: ((risas)) Bueno, ¿pero te sientes más identificado igual? O: no sé, eh, te pregunto
- E: Hum: más o menos porque ((risas)) en el Facebook, yo qué sé, a lo mejor subí una foto de mi perro, subí una foto de internet así, porque no sé (0.7) y aquí en Instagram pues (.) en tal sitio (1.3) y más o menos puede quedar bien
- M: Vale, “puede quedar bien” ((risas)). Eh: o sea, ¿te importa lo que piense la gente:?
- E: Sí, ahora mismo sí
- M: ¿Y por qué ahora mismo más que antes?
- E: No lo sé (0.9) pero no sé (.) cuando subo una foto digo “a ver si nadie me dice nada por privado de ‘vaya tontería’ o cosas así” y, por eso, intento que las fotos sean serias (1.2) intento (0.9) /pero algunas fotos no lo son/
- M: /Vale/ o sea, no quieres que te hagan comentarios de que /si/
- E: /No/
- M: ¿Hum: como que se burlan /o:/?
- E: /Sí/ (1.2) y digo “pues nada, voy a subir lo: decente (.) para asegurarme de algo”
- M: Vale, o sea, decente, por ejemplo, con tu perro no te parece, ¿una foto con tu perro no te parece: decente?
- E: Eh: sí ((risas)) pero es que en el Facebook subía solo la foto de mi perro
- M: /Ah, vale, ((risas))/
- E: /O sea, hacía/ una foto de mi perro y la subía
- M: Sí
- E: Y (.) y ya está. A veces me metía en el Photoshop, hacía algo con mi perro y digo “hostia, esta me ha hecho gracia, voy a subirla” (1.5) y bueno (.)

En este fragmento Erik vuelve a contraponer las fotos que considera adecuadas dentro de su grupo de amigos de las que no se ajustan a la normativa a través de distintos elementos léxicos (*normal, decente, quedar bien, serias, tonterías*), aunque esta vez indica con más precisión que algunas publicaciones no son realmente serias, sino humorísticas. Además, cuando señala cómo eran sus publicaciones anteriores en Facebook (*en el Facebook subía solo la foto de mi perro (...) y ya está*), utiliza el adverbio *solo* y la expresión *ya está* para aludir a la presuposición social de que las fotos tienen que remediarse de alguna forma

(mediante la edición, la elección de un pie de foto, etc.) para ser aceptadas y evaluadas positivamente. En este extracto el participante vuelve a recurrir a la citación para recrear la clase de comentarios que le han hecho alguna vez sus amigos (*vaya tontería*). Al aludir a las voces de sus amigos como jueces morales, Erik se posiciona de nuevo como una víctima de las normas establecidas. Además, el participante hace uso del modalizador epistémico *poder* y del verbo *intentar* (*puede quedar bien; intento que las fotos sean serias, intento*) para indicar su posicionamiento incierto como microcelebridad, pero también para señalar que él hace un esfuerzo para lograrlo y cumplir las normas.

En una entrevista posterior, cuando hablamos con Erik sobre las distintas funciones que tenían para él los *posts* y las *stories*, nos respondió: “las publicaciones normales y corrientes para fotos más normales y para las historias lo que (xxx) me apetezca”. El participante vuelve a referirse a la normatividad sobre la que se rigen los *posts* en el perfil y añade que en las *stories* hay más libertad de acción. Al preguntarle sobre qué entendía por normalidad, Erik nos comentó que “es más normal esta foto ahí una poso, una foto posando que (0.7) no sé, una tortilla, que voy a empezar una partida del LoL¹⁰⁹ (.) que estoy fumándome un cigarro en el balcón escuchando música. Pues eso, pienso yo que la gente lo verá y digo ‘vale, lo quita’ y aquí digo, no sé, puedes leer el pie foto:, cómo es la foto, mirarla, ponerle un comentario, dar *like* si te gusta”. En este extracto el participante define una foto normal como una foto en la que posa, es decir, en la que hay una clara intención de presentarse a sí mismo como una microcelebridad y de recibir evaluaciones positivas a cambio. Al definir la foto como *normal*, Erik se posiciona a sí mismo como un usuario de Instagram obligado socialmente a desarrollar prácticas de microcelebridad (como posar) y posiciona a sus seguidores (*la gente*) como los evaluadores últimos de su *performance* que dictaminarán si les gusta o no.

6.4. Comparación de los casos y conclusión

Tras analizar cómo Aitana y Erik se construyen *discursivamente* como microcelebridades en Instagram, nos proponemos en esta última sección comparar los dos casos para mostrar, en primer lugar, las dos escalas diferentes de microcelebridad en las que se mueven los participantes y para interpretar, en segundo lugar, las prácticas y recursos semióticos que emplean en esta red social de acuerdo con los esquemas vinculados a la

¹⁰⁹ Se refiere al videojuego *League of Legends*.

globalización. Tanto en su perfil como en la sección de Stories los dos participantes llevan a cabo *performances* en las que se apoyan en distintos modos y recursos semióticos para desarrollar prácticas de microcelebridad. En el caso de Aitana, estas prácticas consisten en publicar fotos tradicionales de sí misma en su perfil (es decir, tomadas por una tercera persona), *(video)selfies* en Stories y *stories* para dar las buenas noches a su audiencia. Por su parte, Erik comparte fotos tradicionales de sí mismo y *selfies* en su perfil, y *(video)selfies*, *small stories* y parodias en Stories.

En los dos casos, las publicaciones en el perfil de Instagram son mayoritariamente fotos tradicionales de sí mismos en las que los modos más significativos para construir sus *performances* son las acciones corporales, la apariencia y el escenario. Los dos participantes posan ante la cámara, aunque de maneras diferentes; seleccionan estratégicamente su vestuario y cuidan su peinado (en el caso de Aitana, elige también un maquillaje específico); y realizan las fotos en lugares que puedan llamar la atención de la audiencia. Aunque ambos construyen *staged performances*, las de Aitana están generalmente más planificadas que las de Erik. Si bien Erik también toma fotos de sí mismo durante los encuentros con sus amigos y selecciona lugares que le resultan atractivos, para Aitana esta práctica se desarrolla generalmente como un evento programado (aunque a veces puede estar improvisado) en el que concierta una cita para hacer sesiones de fotos con una amiga que cuenta con una cámara o con fotógrafos *amateurs*. La planificación de estas sesiones por parte de Aitana indica un mayor interés, con respecto a Erik, por obtener fotos de mayor calidad artística y amplificar su popularidad.

Las fotos también se remedian editándolas y añadiéndoles un pie de foto, una localización y una etiquetación. Para los pies de foto los dos participantes utilizan frases que captan la atención de sus seguidores: Aitana recurre habitualmente a frases inspiradoras que circulan por internet y también, al igual que Erik, a frases de canciones de hip hop. En cuanto a la edición, la localización y la etiquetación, Aitana edita siempre sus fotos, no selecciona ninguna localización y en ocasiones etiqueta a una gran cantidad de amigos para posicionarlos como fans y asegurarse de obtener comentarios en sus *posts*. Por su parte, Erik no edita siempre sus fotos, emplea la localización real o una imaginaria para generar humor, y etiqueta, por lo general, solamente al amigo que le toma la foto. Asimismo, Aitana suele anunciar sus *posts* en el apartado de *stories* para obtener más *likes* y comentarios. Los comentarios que reciben por parte de la audiencia siguen, en

ambos casos, el patrón de la apreciación ritual, aunque, sobre todo en el caso de Erik, este patrón se desvía al de las burlas e insultos por parte de su grupo de amigos. No obstante, mediante ambos patrones los seguidores se posicionan como fans de las *performances* de los dos participantes. En definitiva, aunque ambos participan en prácticas de microcelebridad, Aitana se vuelca de lleno.

En lo que respecta a la publicación de (*video*)*selfies* en la sección de Stories, los dos jóvenes recurren especialmente a los vídeos para presentarse como microcelebridades: Aitana hace uso sobre todo de los presentados (aunque también de los espejo), mientras que Erik utiliza de manera más recurrente los espejo. Estos *videoselfies* se caracterizan por estar a caballo entre una *staged* y una *everyday performance*, ya que muchas veces no están planificados ni programados o requieren de una planificación menor en comparación con las fotos tradicionales de sí mismos. Los modos más significativos para construir las *performances* mediante los *videoselfies* son las acciones corporales y la apariencia. En estos vídeos, que no tienen sonido, los participantes posan ante la cámara y realizan determinados gestos y movimientos corporales. Erik suele limitarse a hacer muecas similares a las de los raperos, a tocarse el pelo o a mover el móvil para destaparse la cara, mientras que Aitana despliega un abanico de acciones mucho más amplio: envía besos, se toca el pelo, saca la lengua, mueve los ojos, ladea la cabeza, mueve el móvil para descubrirse la cara, etc. Además, en los *videoselfies* musicales cobran especial relevancia la música y la lengua oral de las canciones que constituyen la banda sonora: Aitana hace playback al mismo tiempo que baila y/o realiza otros movimientos corporales y gestos; por su parte, Erik posa de manera chulesca, fuma y bebe mientras suena la música. El aspecto físico es también otro modo importante para construirse como una microcelebridad: Aitana aparece siempre maquillada y los dos participantes cuidan el aspecto de su pelo y su vestuario. Los *videoselfies* espejo se emplean, sobre todo, para exhibir la ropa y las marcas.

Además, tanto Aitana como Erik remedian sus vídeos utilizando el efecto *boomerang*, y en el caso de la participante, también el *stop motion*. Así, consiguen que sus vídeos sean más atractivos para la audiencia. Recurren también a la lengua escrita y a los emojis para comunicar mensajes diferentes. Erik los emplea para enviar mensajes a sus amigos o a la chica que le gusta y para presentarse como un rapero. Por su parte, Aitana los utiliza para otras actividades comunicativas que difieren en algunos puntos de las de Erik: saludar, enviar mensajes afectivos, enviar mensajes a sus amigos o revelar información personal

referida a su situación sentimental empoderándose de formas diferentes ante el chico que le gusta (le muestra su independencia o toma la iniciativa expresándole sus sentimientos). En estos vídeos, al igual que en las fotos tradicionales, Aitana hace uso de modos y recursos semióticos más variados que Erik y también demuestra una mayor destreza en el uso de algunos de ellos, como, por ejemplo, los movimientos con el móvil. Todo ello pone de manifiesto de nuevo su mayor interés e implicación en las prácticas de microcelebridad.

Por último, los dos jóvenes realizan otro tipo de publicaciones en las que la foto y el vídeo y, por tanto, su imagen corporal, tienen un peso menor. Erik cuenta *small stories* y realiza parodias, mientras que Aitana envía saludos de buenos días, buenas tardes y buenas noches a toda su audiencia acompañándolos de poemas románticos que circulan por internet, de textos de crecimiento personal y de videoclips de hip hop o reggaeton. Así, Erik se construye como un chico gracioso que busca generar humor y entretener a su audiencia, y Aitana busca crear un lazo afectivo con sus seguidores, además de publicitar un estilo de vida moderno y un bagaje basado en la cultura popular. En resumen, vemos cómo, por un lado, las fotos tradicionales de uno mismo y los *videoselfies* sirven para vender una imagen corporal que, en el caso de Aitana, está ligada a una feminidad asociada a las culturas y modas globales/estadounidenses y, en el de Erik, a una masculinidad estereotípica asociada a la cultura global del hip hop y al humor, un recurso también muy globalizado en internet. Por otro lado, los demás tipos de publicaciones se centran más en presentar un estilo de vida moderno o en generar humor.

La comparación de los casos pone de relieve que los participantes se mueven en escalas diferentes de microcelebridad. Las *escalas (sociolingüísticas)* se refieren a un “spatiotemporal scope of understandability”, es decir, al grado en el que se puede esperar que determinados signos sean comprensibles (Blommaert, Westinen, & Leppänen, 2015, p. 123). Por tanto, podríamos decir que las prácticas multimodales de Aitana se sitúan en una escala translocal (pero mucho más reducida que la de las/os *influencers*) y las de Erik, en una escala local. Basándonos en nuestras observaciones y análisis de la actividad en Instagram de Aitana y en su posicionamiento en las entrevistas con respecto a la microcelebridad, vemos cómo la participante siente una atracción hacia estas prácticas y busca amplificar su popularidad. Este atractivo se refleja en la reflexividad, creatividad, planificación y elaboración con las que diseña sus *posts* y algunas de sus *stories*, así como en la frecuencia con la que publica y en el volumen elevado de publicaciones semanales.

El interés por la microcelebridad se muestra también en su número considerable de seguidores, que incluyen no solo a una audiencia conocida (amigos, conocidos, familiares), sino también desconocida (de Cataluña, de otras comunidades o de otros países como Canadá, Argentina o Francia). No obstante, la participante tiene configurada su cuenta como privada, de tal forma que examina previamente las solicitudes de seguimiento y decide aceptar solo aquellas cuentas que siguen también sus amigos o alguno de ellos para asegurarse de que son fiables. Por tanto, sus prácticas de microcelebridad se sitúan en una escala translocal, ya que Aitana cuenta con un buen número de seguidores desconocidos cuya ubicación geográfica se extiende a otras partes del mundo. Sin embargo, su número de seguidores no llega a ser el de una *influencer* ni ella aspira a serlo porque, como ella misma indicó, prefiere tener más privacidad.

En cuanto a Erik, el participante se sitúa en una escala local de microcelebridad. Partiendo de nuevo de nuestras observaciones en línea, el análisis y las entrevistas que llevamos a cabo con él, concluimos que el joven no ve un atractivo en las prácticas de microcelebridad, ya que las encuentra como una obligación a la que tiene que sucumbir si quiere mantener un estatus dentro de su grupo de amigos. Aunque Erik busca ser creativo, sobre todo a través del humor, sus publicaciones no están tan planificadas ni elaboradas como las de Aitana ni tienen la misma espectacularidad. En otras palabras, los modos y recursos semióticos que emplea para la elaboración de sus publicaciones no expresan de manera tan explícita el interés por crear un personaje publicitable. La falta de atractivo que le produce la microcelebridad se observa también en que, si comparamos sus prácticas con las de Aitana, no publica muy frecuentemente y sus publicaciones semanales son escasas. Además, sus seguidores (al menos a los que él se dirige cuando publica) se restringen a un ámbito local o nacional y son generalmente conocidos, aunque al tener la cuenta pública, algunos seguidores son desconocidos. No obstante, Erik no tiene un perfil público para ganar más visibilidad, sino porque sencillamente quiere incluir información graciosa en su perfil y solo puede hacerlo mediante el perfil de empresa, que es siempre público. Asimismo, nos mencionó que le daba pereza tener que mirar las solicitudes de seguimiento que le llegaban y aceptar las que le interesaban. A diferencia de Aitana, Erik no ha seleccionado a esos seguidores desconocidos; de hecho, casi al final del trabajo de campo el participante borró a parte de sus seguidores y pasó de tener 1.072 a 518 porque, como nos comentó, solo conocía a la mitad de ellos. Todo ello demuestra

que sus prácticas están dirigidas a una audiencia imaginada formada por sus amigos y conocidos.

Finalmente, podemos también concluir que las prácticas de microcelebridad que desarrollan los dos participantes están muy ritualizadas porque muy probablemente corresponden al fenómeno denominado *banal globalization* (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 246). Para llegar a esta conclusión nos hemos basado en nuestras observaciones de otros perfiles de Instagram pertenecientes a las participantes secundarias (Carolina y Olivia); a amigas y amigos de los cuatro participantes que tenían un perfil público; a *influencers* y raperos seguidos por Aitana y Erik; a algunos usuarios de nuestra red de contactos en Instagram (familiares adolescentes, conocidas con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años, famosos a los que seguimos); y, en general, a las cuentas de otras celebridades. En muchas de ellas observamos que los usuarios recurrían a modos y recursos semióticos que se repetían entre sí: acciones corporales como las poses; pies de foto con frases inspiradoras o letras de canciones; saludos a la audiencia (extendidos sobre todo entre *influencers*); fotos realizadas en sesiones de fotos; uso del efecto *boomerang* para repetir una pose o un movimiento corporal; anuncios de nuevo *post*; *videoselfies* haciendo playback; etc.

Como hemos visto, estas prácticas son muy importantes para los dos participantes y aunque puedan parecer banales, no lo son, ya que como indican Thurlow & Jaworski (2011, p. 246), la globalización actúa y se hace efectiva en estos actos cotidianos, aparentemente inocentes. De ahí el uso de *banal* en el término *globalización banal*. Al igual que apuntan estos autores, creemos que a través de la repetición constante y la imitación, estas acciones corporales y mediadas se consolidan como lo normativo y como una costumbre que se da por sentada (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 245). La existencia de estas normas se refleja en el discurso de Aitana (“*al final haces lo que todos*”) y en el de Erik, que señala la necesidad social de publicar fotos *normales*. Así, vemos cómo las repeticiones o imitaciones de estas acciones se transforman en convenciones globales o en patrones culturales dominantes que dictan que en Instagram es necesario que haya una cierta comodificación de uno mismo y que, además, estas prácticas de microcelebridad sigan unos patrones preestablecidos. Parece que solo así se puede ganar estatus o mantenerlo entre el grupo de amigos o la audiencia. Estos patrones culturales crean también una presión por ser creativo, por exhibir ciertas habilidades artísticas en la

creación de fotos, vídeos u otro tipo de producto visual y están muy basados en espectacularizar lo cotidiano.

Además, como se ha visto reflejado en el análisis, Instagram favorece esta globalización banal asociada a la microcelebridad y a la commodificación de uno mismo mediante el uso de opciones predeterminadas como el efecto *boomerang*, los GIFs de *New post*, los filtros, etc. Estas opciones ocasionan una falta de originalidad, ya que al final todos los usuarios terminan usando los mismos recursos (Georgakopoulou, 2019). Creemos también que Instagram fomenta la competitividad entre los usuarios interesados en construirse como microcelebridades, como se muestra en el deseo de Aitana de querer mostrar algo diferente y destacar con su perfil.

Por último, nos gustaría añadir que, como se aprecia en el caso de Erik, para los adolescentes puede resultar difícil desligarse de estas prácticas debido a las presiones sociales de los amigos y también a la agentividad limitada de la que disponen en la sociedad. Sin embargo, como vemos en el caso de Aitana, el hecho de que estas prácticas estén tan extendidas y disponibles para cualquier persona y que mediante ellas se pueda ganar estatus e incluso dinero (como en el caso de la mejor amiga de Aitana, que colabora con marcas de ropa y cosmética al haber alcanzado un determinado número de seguidores) las convierte en actividades atractivas para algunos adolescentes, que las ven como una manera de empoderarse (Senft, 2013).

7. CONCLUSIONES

Este estudio ha abordado la construcción de dos tipos de identidades (la translocalidad y la microcelebridad) —vinculadas a la globalización y a internet— por parte de dos jóvenes catalanes (Aitana y Erik) en Instagram. Los perfiles de ambos en esta red social presentaban una diferencia notable en cuanto a número de seguidores, y cantidad y frecuencia de publicaciones. En las siguientes secciones de este último capítulo presentamos, en primer lugar, una recapitulación de los resultados obtenidos. En segundo lugar, exponemos de qué manera nuestros resultados contribuyen, por una parte, a la investigación sobre la construcción de la identidad de los jóvenes en los medios sociales y, por otra parte, a otras disciplinas como la sociolingüística de la globalización. Consideramos también algunas implicaciones educativas y sociales que pueden desprenderse de los resultados. A continuación, evaluamos el estudio señalando sus limitaciones en cuanto a los aspectos metodológicos y analíticos. Finalmente, apuntamos una serie de posibles líneas futuras de investigación sobre el estudio de la identidad, los jóvenes y los medios sociales.

7.1. Recapitulación de los resultados

En este apartado procedemos a responder a nuestras preguntas de investigación, que parten de la siguiente pregunta más general:

¿Cómo construyen estos dos jóvenes catalanes sus identificaciones translocales y como microcelebridades en sus perfiles de Instagram?

Dividimos esta pregunta general en tres más específicas para analizar la construcción de la translocalidad en el capítulo 5 y la construcción de la microcelebridad en el capítulo 6. A continuación, pasamos a responder a cada una de ellas recapitulando los resultados más relevantes.

7.1.1. Primera pregunta de investigación

Para responder a la primera pregunta de investigación (*¿Cómo construyen los participantes sus identidades translocales en Instagram a través de recursos lingüísticos y qué funciones cumplen estos recursos?*), realizamos un análisis de las prácticas lingüísticas que desarrollaban los participantes y de los recursos lingüísticos utilizados en

ellas. En sus publicaciones, Aitana y Erik construyen un estilo comunicativo compartido con su grupo de amigos y conocidos, que sitúa a estos seguidores como la audiencia imaginada de las publicaciones, si bien Aitana lo utiliza también (aunque con restricciones) para dirigirse a toda su audiencia, que incluye a sus seguidores desconocidos. Tanto Aitana como Erik emplean mayoritariamente recursos de la variedad del español de Cataluña (tanto en su registro estándar como coloquial y juvenil) y, en menor medida, del catalán. La elección exclusiva de una de estas dos lenguas o la mezcla de ambas sirven para construir identificaciones locales. La presencia mayoritaria del español en los perfiles de Instagram de ambos se debe a que es la lengua que utilizan para socializarse con la mayor parte de sus amigos, que suelen ser, a su vez, su audiencia imaginada. Por tanto, parece que la presencia del catalán como lengua de escolarización sigue sin tener un impacto, al menos para estos dos jóvenes, en sus usos sociales, aunque sí en el aprendizaje del catalán (Pujolar, González, Font, & Martínez, 2010, p. 31), ya que ambos pueden comunicarse fluidamente en esta lengua. Sin embargo, como nos comentó Erik en una entrevista, su entrada en el mundo laboral le ha permitido empezar a comunicarse con mayor frecuencia en catalán, ya que en su trabajo es un requisito, y quizás esta situación podría marcar el inicio o suponer una motivación para una posible *muda* lingüística (Pujolar, 2019).

Además, el estilo de los dos jóvenes se caracteriza por el uso, aunque mucho menos frecuente, de recursos del inglés y del español caribeño, que se utilizan a través de diferentes prácticas, como la heteroglosia interlingüística e intralingüística y la elección exclusiva del inglés o del español caribeño. A través de estas prácticas tanto Aitana como Erik se identifican simultáneamente con parámetros locales y globales y, así, construyen identificaciones translocales.

Los dos participantes desarrollan prácticas heteroglósicas interlingüísticas en las que emplean recursos del español y del inglés, pero los elementos del inglés (la lengua global) difieren. Aitana hace uso, por una parte, del léxico estándar (por ejemplo, *I miss you*) y coloquial (*my girl*) y, por otra, recurre a algún ítem localizado (españolizado) del inglés (*bebé*) y característico de la cultura comercial del reggaeton, mientras que Erik utiliza no solo elementos léxicos coloquiales (*fails*, *pls*), sino también recursos asociados a las culturas no comerciales del hip hop (*ma boys*) y los videojuegos (*good game*). Además, ambos se apropian de diferentes discursos heteroglósicos de las culturas musicales (globales) de las que son fans: Aitana estiliza la heteroglosia interlingüística de los

cantantes de reggaeton y Erik entextualiza la de los traperos. En algunos casos, aunque muy escasos, localizan o españolizan el inglés para marcar que son usuarios catalanes/españoles de esta lengua: mientras que Aitana localiza algún recurso del inglés estándar (*plis*), Erik lo hace únicamente de algún elemento léxico perteneciente al registro de los videojuegos (*nerfear*).

Otra de las prácticas desarrolladas por los participantes corresponde a la heteroglosia intralingüística, en la que combinan recursos de su variedad del español con los de la variedad caribeña, popularizada y globalizada a través de las culturas musicales del reggaeton y del trap latino. Cada joven utiliza ítems léxicos diferentes de la variedad caribeña. Aitana se apropia de recursos del género del reggaeton —concretamente, apelativos referidos al atractivo físico (*mami, papi*)— para dirigirse a sus amigos. En cambio, Erik utiliza elementos léxicos que, aunque se usan también en las canciones de reggaeton, parecen estar más vinculados, en su caso, al género del trap latino (*dale, duro*).

Tanto Aitana como Erik comparten también la práctica de elegir exclusivamente (a veces de manera inconsciente, según ellos) recursos del inglés para comunicarse con su audiencia local y translocal, y no para dirigirse a seguidores internacionales. Dichos recursos forman parte de frases inspiradoras que circulan por internet (en el caso de Aitana) y de fragmentos de canciones de trap (en el caso de Erik). Ambos entextualizan estos discursos globales en los pies de foto de sus *posts* o en sus *stories* para enviar determinados mensajes a la audiencia o simplemente para llamar su atención. Aitana y Erik recurren también a unidades léxicas del inglés (estándar y coloquial) y a oraciones breves o formulaicas para evaluar situaciones, objetos, a sus amigos y conocidos, o a sí mismos. Además, aunque Erik también recurre en alguna ocasión a los GIFs predeterminados (en inglés) de las *stories* de Instagram, estos recursos son más habituales en el perfil de Aitana. Los dos utilizan más frecuentemente GIFs en inglés que en sus lenguas locales, lo que parece estar relacionado con el hecho de que Instagram ofrece estas opciones mayoritariamente en inglés y, además, según Aitana, los GIFs que están en esta lengua son más atractivos visualmente.

Los participantes llevan a cabo también *performances* grabando vídeos de sí mismos en los que eligen recursos de la variedad caribeña del español como medio de comunicación. Aitana graba vídeos haciendo playback de canciones de reggaeton principalmente y, por su parte, Erik se graba a sí mismo y a sus amigos cantando canciones de trap en la

discoteca. En los dos casos, el uso de esta variedad está vinculada a los discursos y a los cantantes de culturas musicales comerciales y globalizadas.

Otra práctica translocal corresponde a la creatividad tipográfica (o estilo *hashtag*), desarrollada solamente por Aitana, y que consiste en escribir dos o más palabras en una única forma emulando el sistema de escritura de los *hashtags* (por ejemplo, *lomasbonito*). La correspondencia entre esta práctica tipográfica y la empleada en los *hashtags* es difusa y la propia participante no establece una conexión entre ambas. Sin embargo, creemos que, probablemente, Aitana y su grupo de amigos busquen asociarse, aunque inconscientemente, con el tipo de escritura global que representan los *hashtags* y que puede indexicalizar su tecnologización.

A través de estas prácticas y recursos lingüísticos, Aitana y Erik se asocian con la translocalidad para crear un estilo que relacionan con lo *cool*. No obstante, para ellos, lo *cool* o lo que está de moda no tiene el mismo significado, como se aprecia en el uso de diferentes recursos lingüísticos del inglés y de la variedad caribeña del español. En el caso de Aitana, lo *cool* se proyecta en el uso de elementos léxicos del inglés estándar y coloquial; de ítems léxicos (sustantivos y adjetivos de carácter afectivo) de la variedad caribeña del español vinculada a la cultura comercial del reggaeton; y de una tipografía creativa cuyo estilo recuerda a la escritura de los *hashtags*. Todos estos recursos, de acuerdo con la participante, son muy populares entre su grupo de amigos y conocidos y, por tanto, indexicalizan lo *mainstream* o popular. Para Erik, lo *cool* se refleja, por una parte, en recursos que indexicalizan lo *mainstream*, como el uso del inglés coloquial y de elementos léxicos de la variedad caribeña empleados en las canciones de trap latino, un género también comercial y global, aunque en menor medida que el reggaeton. Por otra parte, lo *cool* está presente en el uso del registro (en inglés) de la cultura hip hop y de los videojuegos (culturas no *mainstream*). Por tanto, para los dos participantes, las identificaciones translocales se construyen a través de prácticas y recursos lingüísticos asociados con el sentimiento de estar a la moda o de ser moderno, que, en el caso de Aitana, indexicaliza lo *mainstream* y en el de Erik, tanto lo *mainstream* como lo *no mainstream*.

7.1.2. Segunda pregunta de investigación

Con respecto a la segunda pregunta de investigación (*¿Cómo se construyen los participantes como microcelebridades en Instagram a través de recursos semióticos y*

qué funciones cumplen estos recursos?), nos centramos en el análisis de los recursos semióticos y discursivos utilizados por los participantes en prácticas en las que construyen una persona publicitable para llamar la atención de la audiencia. Estas prácticas consisten principalmente en la publicación de fotos tradicionales (es decir, tomadas por una tercera persona) de uno mismo en el perfil y de *(video)selfies* en la sección de Stories. Otras prácticas menos recurrentes, pero también destacables, corresponden a las *stories* para dar las buenas noches que Aitana dirige a toda su audiencia, y las *stories* de Erik que constan de parodias y de *small stories* (narraciones breves y no canónicas). Por medio de dichas prácticas los dos jóvenes elaboran *performances* que exhiben una serie de elementos comunicativos para ser evaluados por la audiencia y que implican un alto grado de reflexividad. Aitana y Erik diseñan y median sus *performances* poniendo en juego varios modos y recursos semióticos, como las acciones corporales, la apariencia, el escenario, el encuadre y los ángulos de la imagen, y, en ocasiones, la música y la lengua oral. Asimismo, remedian sus *performances*, ya que antes de compartirlas en Instagram, pueden editarlas, añadirles un pie de foto, la localización, la etiquetación, GIFs, elementos escritos, filtros, efectos, etc.

La publicación de fotos tradicionales de uno mismo en el perfil es la práctica en la que se manifiesta de manera más notable la construcción de la microcelebridad por parte de los dos participantes, debido al carácter permanente de los *posts* (siempre y cuando los usuarios no decidan eliminarlos), que funcionan como la carta de presentación en Instagram. El diseño de *posts* con fotos tradicionales de sí mismos constituye una *staged performance*, que en el caso de Aitana, está más planificada, ya que suele programar sesiones de fotos con amigas o con fotógrafos *amateurs*, mientras que para Erik, tiene también rasgos propios de una *everyday performance* porque generalmente está improvisada. En ambos casos, los modos semióticos más significativos de las *performances* son las acciones corporales, la apariencia y el escenario. Las acciones corporales corresponden a poses (típicas de las *influencers* o raperos); la apariencia destaca por el esmero en cuanto a la elección del vestuario, el maquillaje y el cuidado del pelo; y el escenario se caracteriza, especialmente en el caso de Aitana, por contar con algún rasgo llamativo o por haberse espectacularizado (como cuando se toman fotos en restaurantes de comida rápida y se editan posteriormente para que parezcan sitios glamurosos). Otro modo relevante es la lengua escrita y, específicamente, las frases que los participantes incluyen como pies de foto y que buscan llamar la atención de sus

seguidores. Aitana utiliza frases inspiradoras que circulan por internet y también, al igual que Erik, frases de canciones de hip hop.

Los participantes, sobre todo Aitana, etiquetan en ocasiones a determinados amigos en los *posts* para posicionarlos como los destinatarios predilectos de los que esperan *likes* y comentarios. Además, Aitana anuncia sus *posts* en la sección de *stories* mediante los GIFs predeterminados de Instagram de *New post* y, así, les da más visibilidad. Mediante los recursos multimodales señalados y la etiquetación, los participantes adoptan un *stance*, que consiste en evaluarse a sí mismos y a sus fotos positivamente posicionándose como microcelebridades y posicionando a sus seguidores como fans de los que se espera obtener una valoración igualmente positiva. De este modo, la audiencia, especialmente sus amigos y conocidos, escriben comentarios de apreciación ritual alineándose con el *stance* inicial adoptado por Aitana y Erik. En el caso de Erik, los comentarios son también bromas e insultos por parte de sus amigos, que funcionan también como una forma de alineación. La práctica de publicar fotos tradicionales de sí mismos les aporta estatus: a Aitana, con respecto a su audiencia translocal y a Erik, dentro de su grupo más local de amigos.

La publicación de *selfies* y *videoselfies* es otra de las prácticas en la que los dos jóvenes se representan a sí mismos como microcelebridades. Los *videoselfies* presentados y espejo son los más recurrentes y en ellos los modos más significativos son las acciones corporales y la apariencia. Al igual que en las fotos tradicionales, Aitana y Erik posan y recurren a gestos o movimientos corporales para llamar la atención de la audiencia. Los gestos y movimientos de Aitana son muy variados y consisten en enviar besos, sacar la lengua, tocarse el pelo, mover el móvil para cubrirse y descubrirse la cara, ladear la cabeza, etc., mientras que los de Erik se limitan a hacer muecas semejantes a las de los raperos, fumar, mover el móvil para destaparse la cara y tocarse el pelo. La combinación de estos gestos y movimientos con la lengua escrita y los emojis les sirven a ambos para llevar a cabo diferentes actividades comunicativas. Aitana saluda y envía mensajes afectivos a la audiencia, se dirige a sus amigos para proponerles quedar o para declararles su amistad, y revela información personal sobre su situación sentimental. Por su parte, Erik también envía mensajes (relacionados con encuentros) a sus amigos y revela información sentimental, pero en menor medida que Aitana. Además, a diferencia de ella, no envía mensajes afectivos a sus seguidores. Ambos recurren a su apariencia y al uso del efecto *boomerang* como medios para captar la atención de la audiencia.

A través de estos recursos semióticos y discursivos, los participantes desarrollan prácticas de microcelebridad, pero situadas en escalas diferentes: las de Aitana corresponden a una microcelebridad translocal y las de Erik, a una microcelebridad local. Aitana planifica, reflexiona e invierte más tiempo en la elaboración de sus fotos y (*video*)*selfies* porque tiene un mayor interés en amplificar su popularidad. Además, algunos de sus (*video*)*selfies*, en los que envía saludos, besos y emojis de corazones, están orientados específicamente a crear una conexión y un vínculo afectivo con toda su audiencia (incluidos sus seguidores desconocidos). Por su parte, las publicaciones de Erik siempre tienen como audiencia imaginada a sus amigos y conocidos. Asimismo, Aitana se posiciona en las entrevistas como una persona conocida más allá de su ámbito local, pero sin alcanzar (ni quererlo) el ámbito más global de las *influencers*. En cambio, Erik se posiciona como una persona que recurre a prácticas de microcelebridad para dirigirse exclusivamente a su audiencia local.

Determinados modos y recursos semióticos, como las poses y algunos efectos de Instagram (por ejemplo, el *boomerang*), además de otros recursos discursivos, como las frases inspiradoras o de canciones en el pie de foto, indexicalizan la influencia de la globalización (*banal*, en términos de Thurlow & Jaworski (2011)). Estos modos y recursos están ampliamente extendidos a través de las cuentas de otros jóvenes, *influencers* y celebridades locales, nacionales y globales, y se perfilan como una norma social sobre cuál es la manera más adecuada (o *mainstream*) de representarse y relacionarse en Instagram. Así, mientras Aitana se siente atraída por estos modos de representación (quizás por el empoderamiento que pueden suponer), Erik recurre a ellos por presión de grupo y, por tanto, para mantener su estatus con respecto a sus amigos.

7.1.3. Tercera pregunta de investigación

Finalmente, respondemos a la tercera pregunta de investigación (*¿De qué manera las potencialidades de Instagram fomentan o restringen la construcción de estas identidades?*) basándonos en el análisis realizado para responder a la primera y segunda preguntas. A diferencia del carácter más temporal y efímero de las *stories*, los *posts* se definen por su permanencia y por contar con comentarios visibles para toda la audiencia, lo que favorece el uso de estrategias de microcelebridad. Así, las *performances* de Aitana y Erik en sus *posts* suelen estar más reflexionadas, planificadas y comodificadas que las presentadas en las *stories*.

Instagram ofrece también a sus usuarios una serie de opciones predeterminadas (*stickers*, GIFs, efectos, filtros, etc.) para la creación de *stories*. Entre ellas se encuentran el GIF de *New post*, que Aitana utiliza para anunciar a su audiencia la publicación de un nuevo *post* en su perfil, o el efecto *boomerang*, empleado por los dos participantes para crear vídeos más atractivos visualmente para sus seguidores. Estas opciones fomentan la representación de uno mismo y de sus fotos o vídeos como un producto de consumo. La mayor variedad de GIFs en inglés favorece su elección por encima de la de aquellos que están en español, que son más escasos, y en catalán, que todavía son más reducidos. Por su parte, los *posts* cuentan con la opción de la etiquetación, que facilita el posicionamiento de los seguidores como fans, como puede verse, sobre todo, en el caso de Aitana. No obstante, esta potencialidad también puede limitar las prácticas de microcelebridad, ya que al restringir el número de usuarios que está permitido etiquetar en un *post*, puede crear conflictos entre los seguidores, como sucede con aquellos miembros de la audiencia de Aitana que valoran negativamente en los comentarios del *post* no haber sido etiquetados, rompiendo, así, el patrón de apreciación ritual esperable.

Todas estas opciones fomentan las prácticas de translocalidad, microcelebridad y su globalización, poniendo a disposición de los usuarios las mismas opciones predeterminadas para la creación de *stories*, de tal forma que establecen su uso como el patrón cultural dominante. Adecuarse a esta convención puede crear falta de originalidad en las prácticas de los usuarios, especialmente en las de aquellos que, como Aitana, se sienten atraídos por construirse como microcelebridades y que, además, buscan ofrecer algo diferente y novedoso a su audiencia.

7.2. Contribuciones e implicaciones

Partiendo de los resultados obtenidos, pasamos a comentar en este apartado las contribuciones e implicaciones del estudio. Empezamos exponiendo las aportaciones específicas a la investigación sobre la construcción de la identidad (específicamente, la translocalidad y la microcelebridad) de los jóvenes en los medios sociales; continuamos presentando las contribuciones de la tesis a varias disciplinas, sobre todo a la sociolingüística de la globalización; y finalizamos considerando algunas implicaciones educativas y sociales de este trabajo.

Esta tesis muestra cómo dos jóvenes catalanes construyen dos tipos de identificaciones vinculadas a internet y a la globalización: la translocalidad y la microcelebridad. Con

respecto a la translocalidad en entornos en línea (y también *offline*), varios estudios han examinado previamente las prácticas lingüísticas y semióticas de jóvenes finlandeses (Leppänen, 2012; Leppänen et al., 2009; Peuronen, 2011); suecos (Jonsson & Muhonen, 2014); daneses (Stæhr, 2014b); alemanes de origen griego y taiwanés (Androutsopoulos, 2014, 2015); nepalíes (Sharma, 2012); y mongoles y bangladesíes (Dovchin et al., 2018). Nuestro trabajo se suma a estos estudios y extiende su alcance analizando las prácticas lingüísticas de dos jóvenes de un entorno geográfico diferente (Cataluña/España), que ha permanecido, hasta donde sabemos, prácticamente inexplorado¹¹⁰.

Los jóvenes estudiados en las investigaciones previas no tenían, al igual que nuestros participantes, el inglés como lengua materna, pero hacían uso de recursos de esta lengua en sus *posts* o intervenciones en Facebook, foros de discusión o espacios de *fan fiction*. Algunos de ellos, como las jóvenes suecas y algunos usuarios de *fan fiction* en finés, empleaban también recursos del japonés, mientras que otros, como los jóvenes de Mongolia y Bangladesh, recurrían al coreano y al hindi. Los recursos del japonés se asociaban con los mangas y los animes, y los del coreano y el hindi, con las telenovelas coreanas y las películas de Bollywood. Al igual que estos jóvenes, Aitana y Erik no solo utilizan recursos del inglés en sus prácticas lingüísticas, sino que también hacen uso de recursos del español, pero no de su variedad, sino de elementos léxicos del español caribeño propios de las canciones de reggaeton y de trap latino. De este modo, en las prácticas lingüísticas de Aitana y Erik también la cultura popular actúa como un medio para la adopción de otras voces que aportan diferentes significados e intenciones (Dovchin et al., 2018, p. 15). Además, en el caso específico de Aitana, vemos cómo la tipografía (y no solo los elementos lingüísticos) puede ser también un recurso para construir identificaciones translocales.

Nuestro estudio refleja también cómo los participantes utilizan recursos del inglés como el medio exclusivo de comunicación en algunos de sus *posts* y *stories* para dirigirse, como ellos mismos indicaron en las entrevistas, a su audiencia local y translocal, y no para conseguir que su mensaje sea entendido también por sus seguidores internacionales. Además, la elección exclusiva del inglés se asocia con temas de la vida cotidiana de los participantes y, por tanto, con situaciones que resultan más familiares a una audiencia

¹¹⁰ Actualmente, el grupo de investigación NOR (IT 881-16), en colaboración con la Universidad de Navarra y el CNRS de Bayona, está llevando a cabo el proyecto *Gaztesare: Multilingüismo e identidades locales en las redes sociales entre los jóvenes vascos*, dirigido por Agurtzane Elordui.

local. Estos resultados se alinean con los descritos en los estudios de Sharma (2012) y Androutsopoulos (2014), que también muestran cómo un grupo de jóvenes universitarios nepalíes y de adolescentes alemanes, respectivamente, utilizan el inglés como un recurso local, es decir, para dirigirse a sus amigos y para hablar de temas de interés local. Asimismo, al igual que los jóvenes nepalíes de la investigación de Sharma (2012), la elección del inglés se limita, como Aitana y Erik mencionaron en una entrevista, a su uso en contextos en línea, ya que ninguno de ellos utiliza el inglés como medio exclusivo de comunicación en las conversaciones cara a cara con sus amigos. En nuestro estudio, la elección exclusiva del inglés en entornos en línea para hablar de temas locales con una audiencia local o translocal se debe probablemente al interés de los participantes por asociarse con lo que es *cool* y moderno, y también por espectacularizar lo cotidiano (lo que se vincula, a su vez, con las prácticas de microcelebridad).

En lo referente a la construcción de la microcelebridad, las investigaciones previas provienen de Estados Unidos y del ámbito de los estudios sobre comunicación (Marwick, 2013, 2015; Senft, 2008, 2013). Estos trabajos tratan sobre las *camgirls*, chicas jóvenes que graban vídeos desde sus dormitorios retransmitiendo su vida cotidiana y obteniendo millones de visualizaciones semanales; la élite tecnológica de San Francisco y su uso de técnicas de microcelebridad en Twitter; y algunos usuarios de Instagram que cuentan con un gran número de seguidores (más de 30.000) y que se han hecho famosos en esta plataforma publicando particularmente *selfies* y recurriendo también a técnicas de microcelebridad. Desde el ámbito de los estudios del discurso, solo el trabajo de Georgakopoulou (2016a) analiza la construcción de este tipo de identidad (y transversalmente) en *selfies* que un grupo de chicas adolescentes publican en Facebook, donde tienen entre 800 y 1300 amigos. Nuestro estudio, al igual que el de Georgakopoulou (2016a), contribuye a arrojar luz sobre las prácticas de microcelebridad en el caso concreto de adolescentes que, además, no se mueven en las esferas de popularidad de los participantes de los estudios de Senft y Marwick, sino en escalas mucho más reducidas. Asimismo, tanto nuestro trabajo como el de Georgakopoulou parten de un análisis discursivo para comprender cómo y para qué se construye la microcelebridad, aunque nosotros la exploramos analizando también los recursos multimodales y no solo los lingüísticos y discursivos.

A diferencia de los estudios mencionados, en esta tesis aportamos una descripción de otros modos y motivaciones diferentes por los que se guían dos jóvenes en concreto para

construirse como microcelebridades dentro de escalas de popularidad locales y translocales. Aitana recurre a técnicas de microcelebridad para alcanzar popularidad no solo entre sus amigos y conocidos, sino también entre una audiencia desconocida e internacional. No obstante, mantiene su cuenta privada y, como ella misma indicó en las entrevistas, no aspira a tener la popularidad de las *influencers*. En su caso, vemos también, como ya indica Senft (2008, 2013), que recurrir a estas estrategias para poder ser conocida por sus publicaciones en Instagram más allá de su ámbito local es una forma de empoderamiento que permite a las mujeres (pero también a los jóvenes en general) tener un impacto en internet. Por su parte, para Erik, la microcelebridad es una forma de mantener un estatus dentro de su grupo (local) de amigos y seguidores y no de amplificar su popularidad más allá de estos límites. Este modo de construir la microcelebridad se aleja de los examinados en los estudios previos y muestra cómo recurrir a estas técnicas de representación de uno mismo no siempre está asociado a un deseo de amplificar la popularidad en cuanto a número de seguidores, sino que puede restringirse a una audiencia local y estar motivado por presiones de grupo. En definitiva, creemos haber ofrecido alguna aportación en cuanto a la comprensión de la microcelebridad como un tipo de identidad que no es fijo ni estático, sino dinámico y flexible, ya que se construye a lo largo de un espectro muy amplio y variado de prácticas, que, además, no tienen por qué estar orientadas a alcanzar cotas altas de popularidad.

Al igual que los usuarios estudiados por Marwick (2015), nuestros participantes también se representan en Instagram mediante patrones asociados a la cultura de la celebridad. Dado que en esta red social tienen cuentas tanto los famosos como la gente “habitual”, quizás no es sorprendente que los usuarios imiten el tipo de fotos y vídeos de los famosos y viceversa (Marwick, 2015, p. 142). A diferencia de este estudio, que pone más de relieve los *selfies* como herramientas para construirse como una microcelebridad, hemos podido observar que, al menos con respecto a los *posts* de su perfil, nuestros participantes recurren más a las fotos de sí mismos tomadas por una tercera persona que a los *selfies*, lo que parece indicar que, para ellos, este formato se vincula más con los modos de representación propios de las celebridades, a las que tratan de imitar, sobre todo, cuando realizan sesiones de fotos programadas. No obstante, Aitana y Erik también utilizan el *selfie*, pero más habitualmente en la sección de Stories. Asimismo, aunque el estudio de Marwick (2015, p. 141) alude a la repetición e imitación de patrones (como las poses, las expresiones faciales, etc.) en las fotos y vídeos de los usuarios de Instagram que utilizan

técnicas de microcelebridad, la autora no considera la influencia de la globalización en la expansión de estos patrones, probablemente porque los participantes examinados son de Estados Unidos, donde parecen haber surgido estas corrientes globales. A través del análisis realizado en esta tesis, hemos intentado mostrar el impacto de la globalización en las prácticas de microcelebridad, que están ampliamente extendidas, hasta donde sabemos, en países de América, Europa y Asia¹¹¹ como la forma normalizada de representación en Instagram entre aquellos que buscan ganar atención y estatus presentándose a sí mismos como un producto de marca.

Con respecto a las aportaciones de la tesis a distintas disciplinas, este estudio contribuye en varios aspectos a la investigación realizada en el campo de la sociolingüística de la globalización. Cuando los participantes desarrollan prácticas heteroglósicas interlingüísticas, no parecen percibir las lenguas como entes separables o diferentes, sino que la mezcla forma parte de su estilo comunicativo social. Estas prácticas refuerzan el cambio de paradigma que supone entender, por una parte, las lenguas no como entes separables y autónomos, sino como un conjunto de recursos lingüísticos que los individuos y los grupos sociales tienen a su disposición y concebir, por otra parte, el multilingüismo, como la movilización de esos recursos en la comunicación. Asimismo, hemos visto cómo el inglés se emplea como un recurso local en Instagram (para dirigirse a una audiencia local y para hablar de temas locales), lo que aporta datos empíricos que apoyan el cuestionamiento de Pennycook (2007) sobre la dicotomía tradicional entre el inglés como una lengua utilizada para la comunicación internacional y las lenguas locales como medios para la comunicación local. Finalmente, la tesis complementa y amplía los temas investigados en el campo de la sociolingüística de la globalización explorando la translocalidad, que no había sido abordada todavía en el contexto catalán/español, y la microcelebridad, que no había sido examinada hasta ahora desde estos planteamientos teóricos.

Desde un punto de vista metodológico, el presente estudio contribuye a la investigación sobre la identidad (translocalidad y microcelebridad) de los jóvenes en los medios sociales enfocándose en el análisis de lo micro (los recursos lingüísticos, discursivos, visuales, etc.) para entender lo macro. En otras palabras, basándose en el estudio del discurso, esta tesis complementa la investigación sobre este tema, desarrollada,

¹¹¹ Ver el estudio de Abidin (2016) sobre jóvenes *influencers* de Singapur.

especialmente, en el campo de la sociología, la educación y los estudios sobre comunicación, que no parten de un análisis discursivo. Por su parte, la heteroglosia (una noción todavía poco aplicada al estudio de las prácticas lingüísticas en el discurso digital) ha resultado un concepto útil para comprender la combinación no solo de recursos de distintas lenguas, sino también de diferentes variedades y registros, en el discurso de los participantes y, además, nos ha permitido prestar atención a los significados sociales, las voces y las posiciones ideológicas. Creemos también que el proceso de recogida de datos que hemos llevado a cabo a través del teléfono móvil y la gestión y análisis de publicaciones efímeras como las *stories* no están todavía muy extendidos en los estudios sobre el discurso digital y quizás este trabajo puede servir de modelo para otras investigaciones dentro de este ámbito.

Más allá del mundo académico, nos planteamos qué implicaciones puede tener este estudio en otros ámbitos como la educación lingüística y la sociedad. A la luz de estos resultados y como ya han apuntado otros estudios previos, pueden sugerirse algunas recomendaciones para la educación lingüística y la literacidad digital. Como muestra nuestro análisis, algunas de las prácticas lingüísticas de los adolescentes manifiestan un sentimiento translocal. Sin embargo, en el sistema educativo catalán y español, las asignaturas de lenguas están compartimentalizadas, esencializadas y separadas las unas de las otras, de modo que, como apunta Kytölä (2016), los currículos de lenguas pueden carecer del sentido de translocalidad que trae consigo la globalización. Nos alineamos con este autor para sugerir que la comunicación digital —que muestra diferentes facetas translocales— podría aprovecharse en las aulas como un medio para conectar la enseñanza de lenguas con aspectos translocales, que ponen de relieve la complejidad de la cultura humana, que no es un ente homogéneo ni estático. Asimismo, las prácticas digitales de los adolescentes (y las que se desarrollan, por lo general, en el ámbito de la comunicación en línea) son multimodales por naturaleza, por lo que sería necesario que se avanzara más en la descentralización de la escritura como único modo de expresión del conocimiento y se desarrollaran prácticas diversas de ensamblaje multimodal evitando que lo escrito siga siendo el modo privilegiado —y a menudo el único— de expresión y aprendizaje (Domingo, Jewitt, & Kress, 2015).

En lo que respecta a las implicaciones sociales, nos planteamos de qué modo este estudio puede beneficiar a la sociedad. Los medios de comunicación y las conversaciones cotidianas sobre este tema muestran diferentes creencias que simplifican las prácticas y

comportamientos de los jóvenes en las redes sociales. Sin embargo, como hemos intentado mostrar, estas prácticas son mucho más complejas. Con respecto a la publicación de *selfies*, una de las creencias populares es entenderlos como un acto narcisista, pero realmente no hay artículos científicos que demuestren convincentemente que hay una correlación entre el *selfie* y dicha patología (Senft & Baym, 2015, p. 1590). Otros discursos sociales ven estas prácticas en términos dicotómicos o bien celebrando que los *selfies* son empoderadores, o bien considerando que muestran una falta de control y poder (Senft & Baym, 2015, p. 1597).

En los *selfies* de nuestros participantes vinculados a las prácticas de microcelebridad, así como en las fotos tradicionales de sí mismos, vemos un interés por mostrar tanto la mejor imagen de sí mismos como sus cualidades artísticas a la hora de diseñar fotos y vídeos, pero no creemos que eso refleje un comportamiento narcisista. Por una parte, la publicación de dichas fotos/vídeos representa un acto de empoderamiento social mediante el cual los participantes amplifican su popularidad o mantienen su estatus dentro del grupo de amigos. Sin embargo, al mismo tiempo, estos actos están influidos por unas estructuras de poder marcadas por la globalización y los valores neoliberales, que fomentan la comodificación de las personas y la competitividad. Aunque los participantes no son acríticos con respecto a estas estructuras, como pudimos comprobar en las entrevistas y en algunas de sus publicaciones en Instagram, continúan desarrollando prácticas de microcelebridad porque les otorgan capital simbólico (Bourdieu, 1984).

7.3. Evaluación del estudio

En este apartado nos proponemos presentar una serie de reflexiones sobre qué podríamos haber hecho de forma diferente o mejorable y cuáles son las limitaciones de la tesis. En primer lugar, seleccionamos a dos jóvenes que presentaban diferencias entre sí con respecto a su actividad en Instagram, su número de seguidores y su identidad de género. Estos adolescentes son solo una pequeña muestra de entre millones de jóvenes catalanes y españoles que son activos en esta red social y que difieren en cuanto al tipo de publicaciones y a su grado de popularidad. No obstante, el análisis de los dos casos muestra posibles formas de construir identidades translocales y de microcelebridad en Instagram que puede que desarrollen también otros jóvenes. Además, habría sido interesante poder examinar un caso más como, por ejemplo, algún o alguna joven con un mayor número de seguidores para haber ofrecido una panorámica más diversa sobre otros

posibles modos de construcción de este tipo de identidades en Instagram. Sin embargo, como ya indicamos en el capítulo 4, nos limitamos a dos estudios de caso debido a las restricciones temporales que teníamos para desarrollar el proyecto y al hecho de que queríamos analizar en profundidad y detalladamente las prácticas lingüísticas y multimodales de los participantes, por lo que resultaba difícil concentrarnos en un caso más.

En segundo lugar, el análisis de los datos de este estudio se habría enriquecido si hubiéramos aplicado los principios del programa *ethnographic monitoring* (Hymes, 1980; Van der Aa & Blommaert, 2011), que busca que el conocimiento científico tome en cuenta por igual las voces tanto de los investigadores como de los participantes y que sea, por tanto, más etnográfico e igualitario. De acuerdo con este programa, es preciso mostrar a los participantes el análisis de los textos para poder ofrecer interpretaciones que se ajusten a los principios epistemológicos de la etnografía, según los cuales el conocimiento se construye intersubjetivamente (Van der Aa & Blommaert, 2011). Durante las entrevistas pudimos aplicar estos principios al debatir con los participantes nuestras interpretaciones y las suyas con respecto a algunas de sus prácticas, pero, de nuevo por razones temporales, lo hicimos de manera parcial y no sistemática. Por tanto, reconocemos que una etnografía más colaborativa e igualitaria habría dado lugar seguramente a una interpretación más amplia del fenómeno que examinamos.

Por último, una cuestión que supuso, hasta cierto punto, un obstáculo para la investigación fue el hecho de no poder utilizar —por razones éticas— los comentarios de terceras partes, es decir, los pertenecientes a los seguidores de los participantes. Aunque para los objetivos del análisis fue suficiente con la paráfrasis, creemos que presentarlos de manera literal habría permitido ofrecer una visión más completa sobre cómo los seguidores son posicionados y se posicionan como fans de los participantes en las prácticas de microcelebridad. A diferencia de otros estudios sobre las prácticas lingüísticas y multimodales de jóvenes adultos (por ejemplo, Georgalou (2017)), los comentarios en los *posts* de Aitana y Erik no solo eran más numerosos, sino que también pertenecían a jóvenes menores de edad. Todo ello suponía tener que solicitar el consentimiento informado a una cantidad considerable de personas y, además, a sus progenitores o tutores legales, lo cual no vimos factible. Asimismo, no contamos con las respuestas a las *stories*, realizadas a través de Direct (el chat privado de Instagram), ya que no solo habríamos necesitado los consentimientos de los usuarios y sus progenitores, sino que también

tendríamos que haber solicitado a los participantes que nos enviaran las respuestas de sus seguidores, lo cual tampoco vimos viable. Aunque “solventamos” el problema preguntando a los dos jóvenes en las entrevistas sobre qué parte de su audiencia solía responderles, el análisis de las *stories* sigue siendo parcial. Por tanto, estas dificultades, ocasionadas por razones éticas y por el formato de las *stories*, abren un debate sobre dos cuestiones: cómo llevar a cabo este tipo de investigaciones con jóvenes menores de edad y cómo analizar publicaciones más efímeras como las *stories*.

7.4. Líneas futuras de investigación

Dado que la investigación sobre la construcción de la identidad (y en concreto, de la translocalidad y la microcelebridad) de los jóvenes en las redes sociales no ha sido apenas explorada en el ámbito catalán y español, al menos desde una perspectiva sociolingüística y semiótica, una manera de continuar ampliando dicha línea de investigación sería recurrir a la *etnografía conectiva* (Hine, 2000; Leander & Mckim, 2003). Esta aproximación metodológica consiste en tratar de forma conectada las prácticas en línea y fuera de la red de los participantes para entender cómo se construyen conjuntamente. Al igual que otras investigaciones (Peuronen, 2017; Stæhr, 2014a), podríamos estudiar las prácticas lingüísticas y multimodales de los jóvenes en Instagram explorando su conexión con aquellas que desarrollan *offline*, como los encuentros con amigos o las sesiones de fotos. Así, sería posible comprender las diferentes facetas que incluye la construcción de este tipo de identificaciones en contextos comunicativos que se entrelazan.

Sería interesante también explorar a jóvenes que se mueven en una escala de microcelebridad más nacional y global (como algunas *influencers*) o que han ido amplificando su popularidad durante la adolescencia, como es el caso de la que era mejor amiga de Aitana, que, en la actualidad, cuenta con aproximadamente 26.500 seguidores en Instagram y que, además, obtiene beneficios económicos colaborando con marcas de cosmética y ropa. Investigar las prácticas lingüísticas y multimodales de jóvenes con perfiles tan populares y sus posicionamientos puede arrojar más luz sobre la construcción de la microcelebridad y el atractivo que despierta en estas personas la popularidad.

Otro de los aspectos que merecería la pena estudiar es la construcción de la translocalidad por parte de jóvenes que utilizan el catalán con más frecuencia tanto en Instagram como

fuera de la red¹¹² (como es el caso de una de nuestras participantes secundarias, Carolina). Así, podríamos explorar si se desarrollan prácticas heteroglosicas a través de recursos del catalán y del inglés (podemos indicar que así era en el caso de Carolina), así como localizaciones (catalanizaciones) del inglés; y si se dan también mezclas entre recursos del catalán y la variedad caribeña del español (no las encontramos en nuestros datos) u otras prácticas lingüísticas diferentes y también translocales. Además, explorar a otros jóvenes catalanes y de otras regiones podría mostrar si la translocalidad está principalmente asociada al uso del inglés y del español caribeño o también a otras lenguas y variedades.

Finalmente, un aspecto transversal en el estudio de la microcelebridad ha sido la identidad de género. Hemos tratado superficialmente este aspecto porque se escapaba de los objetivos de la investigación, pero la construcción de masculinidades y feminidades por parte de los adolescentes en Instagram merecería, desde nuestro punto de vista, una investigación exclusiva. Como observamos en el caso de Erik, llama la atención que la construcción de masculinidades parece estar asociada todavía a esquemas tradicionales a pesar de que otros patrones de comportamiento más feministas han empezado a calar hondo, sobre todo en la última década, en la sociedad catalana y española. Asimismo, un tema relevante en los tiempos actuales es la construcción de masculinidades y feminidades a través de recursos multimodales, ya que es esencial, al menos para los dos jóvenes estudiados, en sus representaciones visuales en las redes sociales. La construcción de la identidad de género ha sido explorada desde la perspectiva de la sociolingüística y de los estudios del discurso, pero ha sido escasamente tratada desde el punto de vista de la multimodalidad (Machin, Caldas-Coulthard, & Milani, 2016, p. 302) y todavía menos en contextos en línea (Tiidenberg, 2015)¹¹³, por lo que Instagram podría ser un entorno idóneo para una investigación de este tipo.

¹¹² Un estudio relacionado con esta temática es el de Massaguer Comes, Flors-Mas, & Vila (2020), que examina el uso del catalán por parte de Youtubers e Instagrammers catalanes populares entre los jóvenes.

¹¹³ Ver también la tesis en curso de Rauha Salam (*Construing digital identities linguistically: A study of femininities and masculinities in social network communication in Pakistan*), que se está realizando en el Departamento de Estudios sobre la Lengua y la Comunicación de la Universidad de Jyväskylä (Finlandia). El trabajo explora, desde una perspectiva multimodal, la construcción de masculinidades y feminidades de jóvenes paquistaníes en Facebook.

BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media and Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Adami, E., & Kress, G. (2010). The social semiotics of convergent mobile devices: New forms of composition and the transformation of habitus. En G. Kress (Ed.), *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication* (pp. 184-197). Londres: Routledge.
- Aliagas, C. (2011). *El desinterès lector adolescent. Estudi de cas de les pràctiques i identitats lletrades d'una colla d'amics des de la perspectiva dels Nous Estudis de Literacitat (Tesis doctoral)*. Universitat Pompeu Fabra, Catalunya. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/48671#page=1>
- Aliagas, C. (2015a). Schooled literacy in teenagers' online writing. En S. Plane, C. Bazerman, F. Rondelli, C. Donahue, & A. Applebee (Eds.), *Research on writing: Multiple perspectives. International exchanges on the study of writing* (pp. 123-143). Fort Collins, Colorado: The WAC Clearinghouse & CREM.
- Aliagas, C. (2015b). Students' Facebook: the magnifying glass on the social construction of teenagers' reading identity. En F. Sabaté (Ed.), *Conditioned identities: Wished-for and unwished-for identities* (pp. 357-384). Nueva York: Peter Lang Publishers.
- Alim, H. S. (2009). Translocal style communities. *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 19(1), 103-127. <https://doi.org/10.1075/prag.19.1.06ali>
- Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses: (notes towards an investigation). En L. Althusser (Ed.), *Lenin and philosophy and other essays* (pp. 127-186). Nueva York: Monthly Review Press.
- Alvarez-Cáccamo, C. (1998). From «switching code» to «code-switching»: towards a reconceptualisation of communicative codes. En P. Auer (Ed.), *Code-switching in conversation: Language, interaction, and identity*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Androutsopoulos, J. (2000). Non-standard spellings in media texts: The case of German fanzines. *Journal of Sociolinguistics*, 4(4), 514-533. <https://doi.org/10.1111/1467-9481.00128>
- Androutsopoulos, J. (2004a). Non-native English and sub-cultural identities in media

- discourse. En H. Sandøy (Ed.), *Den fleirspråklege utfordringa / The multilingual challenge* (pp. 83-98). Oslo: Novus.
- Androutsopoulos, J. (2004b). Typography as a resource of media style: Cases from music youth culture. En K. Mastoridis (Ed.), *Proceedings of the 1st International Conference on Typography and Visual Communication* (pp. 381-392). Thessaloniki: University of Macedonia Press.
- Androutsopoulos, J. (2008). Potentials and limitations of discourse-centered online ethnography. *Language@Internet*, 5, artículo 8.
Recuperado de <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1610>
- Androutsopoulos, J. (2010). Localizing the global on the participatory web. En N. Coupland (Ed.), *The Handbook of language and globalization* (pp. 201-231). West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch9>
- Androutsopoulos, J. (2011). From variation to heteroglossia in the study of computer-mediated discourse. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (pp. 277-298). Nueva York: Oxford University Press.
- Androutsopoulos, J. (2013). Online data collection. En C. Mallinson, B. Childs, & G. Van Herk (Eds.), *Data collection in sociolinguistics: Methods and applications* (pp. 236-250). New York: Routledge.
- Androutsopoulos, J. (2014). Linguaging when contexts collapse: Audience design in social networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 62-73.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.006>
- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185-205. <https://doi.org/10.1177/1367006913489198>
- Androutsopoulos, J., & Georgakopoulou, A. (2003). *Discourse constructions of youth identities*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
<https://doi.org/10.1075/pbns.110>
- Androutsopoulos, J., & Juffermans, K. (2014). Digital language practices in superdiversity: Introduction. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 1-6.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.002>
- Auer, P. (1998). *Code-switching in conversation: Language, interaction, and identity*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Auer, P. (1999). From codeswitching via language mixing to fused lects. *International Journal of Bilingualism*, 3(4), 309-332.

<https://doi.org/10.1177/13670069990030040101>

- Auer, P. (2007). *Style and social identities: Alternative approaches to linguistic heterogeneity*. Berlín: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110198508>
- Bach, C. (2018). Nuevos géneros discursivos de la era digital: una cuestión de variación lingüística. En M. Glessgen, J. Kabatek, & H. Völker (Eds.), *Repenser la variation linguistique: actes du Colloque DIA IV* (pp. 169-184). Estrasburgo: ÉLiPHi.
- Bailey, B. (2007). Heteroglossia and boundaries. En M. Heller (Ed.), *Bilingualism: A social approach* (pp. 257-274). Londres: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9780230596047_12
- Bailey, B. (2012). Heteroglossia. En M. Martin-Jones, A. Blackledge, & A. Creese (Eds.), *The Routledge handbook of multilingualism* (pp. 499-507). Londres: Routledge.
- Bakhtin, M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays by M.M. Bakhtin* (M. Holquist, Ed.). Austin, TX: University of Texas Press.
- Bakhtin, M. (1984a). *Problems of Dostoevsky's poetics*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Bakhtin, M. (1984b). *Rabelais and his world*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bakhtin, M. (1986). *Speech genres and other late essays*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Baldry, A., & Thibault, P. (2006). *Multimodal transcription and text analysis*. Londres: Equinox.
- Bamberg, M. (1997). Positioning between structure and performance. *Journal of Narrative and Life History, 1-4*(7), 335-342.
- Bamberg, M., De Fina, A., & Schiffrin, D. (2011). Discourse and identity construction. En S. Schwartz, K. Luyckx, & V. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 177-199). Berlín, Nueva York: Springer Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9>
- Bamberg, M., & Georgakopoulou, A. (2008). Small stories as a new perspective in narrative and identity analysis. *Text & Talk, 28*(3), 376-396.
<https://doi.org/10.1515/TEXT.2008.018>
- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. Londres: Routledge.
- Bauman, R. (2000). Language, identity, performance. *Pragmatics, 10*(1), 1-5.
- Bauman, R. (2011). Commentary: Foundations in performance. *Journal of Sociolinguistics, 15*(5), 707-720. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00510.x>

- Bauman, R., & Briggs, C. L. (1990). Poetics and performance as critical perspectives on language and social life. *Annual Review of Anthropology*, 19, 59-88. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.19.1.59>
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Bell, A. (2014). *The guidebook to sociolinguistics*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Bell, A., & Gibson, A. (2011). Staging language: An introduction to the sociolinguistics of performance. *Journal of Sociolinguistics*, 15(5), 555-572. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00517.x>
- Benwell, B., & Stokoe, E. (2006). *Discourse and identity*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Blackledge, A., & Creese, A. (Eds.). (2014). *Heteroglossia as practice and pedagogy*. Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7856-6_1
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A critical introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blommaert, J. (2007). On scope and depth in linguistic ethnography. *Journal of Sociolinguistics*, 11(5), 682-688. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2007.00346.x>
- Blommaert, J. (2010). *The sociolinguistics of globalization*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845307>
- Blommaert, J. (2013). Complexity, accent, and conviviality: Concluding comments. *Applied Linguistics*, 34(5), 613-622. <https://doi.org/10.1093/applin/amt028>
- Blommaert, J., & Dong, J. (2010). *Ethnographic fieldwork. A beginner's guide*. Bristol: Multilingual Matters.
- Blommaert, J., Leppänen, S., & Spotti, M. (2012). Endangering multilingualism. En J. Blommaert, S. Leppänen, P. Pahta, & T. Räisänen (Eds.), *Dangerous multilingualism: Northern perspectives on order, purity and normality* (pp. 1-21). Londres: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137283566_1
- Blommaert, J., & Rampton, B. (2011). Language and superdiversity. *Diversities*, 13(2), 3-21.
- Blommaert, J., Westinen, E., & Leppänen, S. (2015). Further notes on sociolinguistic scales. *Intercultural Pragmatics*, 12(1), 119-127. <https://doi.org/10.1515/ip-2015-0005>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2017). *Film art: An introduction*. Nueva York:

McGraw-Hill Education.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Cambridge: Polity Press.
- boyd, d. (2008a). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics (Tesis doctoral)*. University of Berkeley, California, Estados Unidos.
- boyd, d. (2008b). Why youth heart social network sites: The role of networked publics in teenage social life. En D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, d. (2010). Friendship. En M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti, d. boyd, B. Herr-Stephenson, H. A. Horst, ... L. Tripp (Eds.), *Hanging out, messing around, geeking out: Living and learning with new media* (pp. 79-115). Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- boyd, d., & Hargittai, E. (2013). Connected and concerned: Variation in parents' online safety concerns. *Policy and Internet*, 5(3), 245-269. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI332>
- Brubaker, R., & Cooper, F. (2000). Beyond «identity». *Theory and Society*, 29, 1-47. <https://doi.org/10.1023/A:1007068714468>
- Brubaker, R., & Cooper, F. (2001). Más allá de «Identidad». *Apuntes de investigación del CECyP*, 7, 30-67.
- Bucholtz, M. (1999). "Why be normal?": Language and identity practices in a community of nerd girls. *Language in Society*, 28(02), 203-223. <https://doi.org/10.1017/s0047404599002043>
- Bucholtz, M. (2000a). Language and youth culture. *American Speech*, 75(3), 280-283. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/8ng4k678>
- Bucholtz, M. (2000b). The politics of transcription. *Journal of Pragmatics*, 32(10), 1439-1465. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00094-6](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00094-6)
- Bucholtz, M. (2002). Youth and cultural practice. *Annual Review of Anthropology*, 31(1), 525-552. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085443>
- Bucholtz, M. (2003). Sociolinguistic nostalgia and the authentication of identity. *Journal*

- of Sociolinguistics*, 7(3), 398-416. <https://doi.org/10.1111/1467-9481.00232>
- Bucholtz, M. (2009). From stance to style. Gender, interaction, and indexicality in Mexican immigrant youth slang. En A. Jaffe (Ed.), *Stance: Sociolinguistic perspectives* (pp. 146-170). Oxford: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195331646.003.0007>
- Bucholtz, M. (2011). *White kids: Language, race, and styles of youth identity*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2004). Language and identity. En A. Duranti (Ed.), *A companion to linguistic anthropology* (pp. 369-394). Malden, MA: Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9780470996522.ch16>
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614.
<https://doi.org/10.1177/1461445605054407>
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2008). Finding identity: Theory and data. *Multilingua - Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 27(1-2), 151-163.
<https://doi.org/10.1515/MULTI.2008.008>
- Bucholtz, M., & Skapoulli, E. (2009). Youth language at the intersection: From migration to globalization. *Pragmatics*, 19(1), 1-16. <https://doi.org/10.1075/prag.19.1.01buc>
- Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Busch, B. (2014). Building on heteroglossia and heterogeneity: The experience of a multilingual classroom. En A. Blackledge & A. Creese (Eds.), *Heteroglossia as practice and pedagogy* (pp. 21-40). Dordrecht: Springer Netherlands.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-7856-6_2
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Nueva York: Routledge.
- Cameron, D. (1997). Performing gender identity: Young men's talk and the construction of heterosexual masculinity. En S. Johnson & U. Meinhof (Eds.), *Language and masculinity* (pp. 47-64). Oxford: Blackwell.
- Canagarajah, S. (2011). Codemeshing in academic writing: Identifying teachable strategies of translanguaging. *Modern Language Journal*, 95(3), 401-417.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2011.01207.x>
- Canagarajah, S. (2013). *Translingual practice*. Nueva York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203073889>

- Cassany, D. (2018). *El fandom en la juventud española*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Cassany, D., Sala Quer, J., & Hernández, C. (2008). Escribir «al margen de la ley». Prácticas letradas vernáculas de adolescentes catalanes. En A. Moreno (Ed.), *El valor de la diversidad (meta)lingüística: Actas del VIII congreso de Lingüística General* (pp. 23-43). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Clark, K., & Holquist, M. (1984). *Mikhail Bakhtin*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Coupland, N. (2007). *Style: Language variation and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cover, R. (2016). *Digital identities: Creating and communicating the online self*. Londres: Elsevier.
- Creese, A., & Blackledge, A. (2010). Translanguaging in the bilingual classroom: A pedagogy for learning and teaching? *Modern Language Journal*, 94, 103-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2009.00986.x>
- Creese, A., & Blackledge, A. (2011). Separate and flexible bilingualism in complementary schools: Multiple language practices in interrelationship. *Journal of Pragmatics*, 43(5), 1196-1208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.10.006>
- De Fina, A., & Georgakopoulou, A. (2012). *Analyzing narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Fina, A., Schiffrin, D., & Bamberg, M. (2006). *Discourse and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dentith, S. (2000). *Parody*. Londres: Routledge.
- Deppermann, A. (2015). Positioning. En A. De Fina & A. Georgakopoulou (Eds.), *The handbook of narrative analysis* (pp. 369-387). Malden, MA: John Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118458204.ch19>
- Deumert, A. (2014). The performance of a ludic self on social network(ing) sites. En P. Seargeant & C. Tagg (Eds.), *The language of social media: Identity and community on the Internet* (pp. 23-45). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dews, S., Kaplan, J., & Winner, E. (1995). Why not say it directly? The social functions of irony. *Discourse Processes*, 19(3), 347-367. <https://doi.org/10.1080/01638539509544922>
- Domingo, M., Jewitt, C., & Kress, G. (2015). Multimodal social semiotics: writing in

- online contexts. En J. Rowsell & K. Pahl (Eds.), *The Routledge handbook of literacy studies* (pp. 251-266). Londres: Routledge.
- Dooly, M. (2017). «I h8 txt msgs». How social media has had an impact on language awareness. En P. Garrett & J. M. Cots (Eds.), *The Routledge handbook of language awareness* (pp. 306-322). Abingdon, Oxon: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315676494>
- Dovchin, S. (2015). Language, multiple authenticities and social media: The online language practices of university students in Mongolia. *Journal of Sociolinguistics*, 19(4), 437-459. <https://doi.org/10.1111/josl.12134>
- Dovchin, S. (2016). Uneven distribution of resources in the youth linguascapes of Mongolia. *Multilingua*, 36(2), 147-179. <https://doi.org/10.1515/multi-2015-0065>
- Dovchin, S. (2017). The ordinariness of youth linguascapes in Mongolia. *International Journal of Multilingualism*, 14(2), 144-159.
<https://doi.org/10.1080/14790718.2016.1155592>
- Dovchin, S., Pennycook, A., & Sultana, S. (2018). *Popular culture, voice and linguistic diversity: Young adults on- and offline*. Cham: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-61955-2>
- Du Bois, J. W. (2007). The stance triangle. En R. Englebretson (Ed.), *Stancetaking in discourse: Subjectivity, evaluation, interaction* (pp. 139-182). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.164.07du>
- Eckert, P. (1989). *Jocks and burnouts*. Nueva York: Teachers College Press.
- Eckert, P. (1997). Age as a sociolinguistic variable. En F. Coulmas (Ed.), *The handbook of sociolinguistics* (pp. 151-167). Oxford: Blackwell.
- Eckert, P. (2014). Language and gender in adolescence. *The handbook of language, gender, and sexuality*, 529-545. <https://doi.org/10.1002/9781118584248.ch27>
- Ellison, N., & boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151-171). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Londres, Nueva York: Longman.
- Fornäs, J., & Bolin, G. (Eds.). (1995). *Youth culture in late modernity*. Londres: SAGE Publications.
- Fornäs, J., Klein, K., Ladendorf, M., Sundén, J., & Sveningsson, M. (Eds.). (2002). *Digital borderlands: Cultural studies of identity and interactivity on the internet*. Nueva York: Peter Lang.

- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Londres: Tavistock Publications.
- García, O. (2009). *Bilingual education in the 21st century: a global perspective*. Malden, MA; Oxford: Wiley-Blackwell.
- García, O. (2013). Countering the dual: Transglossia, dynamic bilingualism and translanguaging in education. En R. S. Rubdy & L. Alsagoff (Eds.), *The global-local interface and hybridity exploring language and identity* (pp. 100-118). Bristol: Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781783090860-007>
- García, O., & Li Wei (2014). *Translanguaging: language, bilingualism and education*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gavilanes Franco, E., & Cianca Aguilar, E. (2020). Buenro, sin posturo y sin rayarse. El lenguaje juvenil del español actual. *Archiletras*, 7, 114-131.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. París: Éditions du Seuil.
- Georgakopoulou, A. (2007). *Small stories, interaction and identities*. Amsterdam, Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- Georgakopoulou, A. (2016a). From narrating the self to posting self(ies): A small stories approach to selfies. *Open Linguistics*, 2(1), 300-317. <https://doi.org/10.1515/opli-2016-0014>
- Georgakopoulou, A. (2016b). Small stories research: A narrative paradigm for the analysis of social media. En L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 266-281). Londres: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n17>
- Georgakopoulou, A. (2017a). 'Friendly' comments: Interactional displays of alignment on Facebook and YouTube. En S. Leppänen, E. Westinen, & S. Kytölä (Eds.), *Social media discourse, (dis)identifications and diversities* (pp. 179-207). Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315624822>
- Georgakopoulou, A. (2017b). Sharing the moment as small stories. *Narrative Inquiry*, 27(2), 311-333. <https://doi.org/10.1075/ni.27.2.06geo>
- Georgakopoulou, A. (2019). Designing stories on social media: A corpus-assisted critical perspective on the mismatches of story-curation. *Linguistics and Education*. <https://doi.org/10.1016/j.linged.2019.05.003>
- Georgalou, M. (2017). *Discourse and identity on Facebook*. Londres: Bloomsbury.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Nueva York: Aldine de Gruyter.

- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edimburgo: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511611834>
- Gumperz, J., & Hymes, D. (1972). *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. Londres: Blackwell.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. Londres: Edward Arnold.
- Halonen, M. (2015). Presenting «pissis girls»: Categorisation in a social media video. *Discourse, Context & Media*, 8, 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.002>
- Halonen, M., & Leppänen, S. (2016). 'Pissis stories': Performing transgressive and precarious girlhood in social media. En S. Leppänen, E. Westinen, & S. Kytölä (Eds.), *Social media discourse, (dis)identifications and diversities* (pp. 39-61). Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315624822>
- Heller, M. (2007). *Bilingualism: A social approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hepp, A. (2009). Transculturality as a perspective: Researching media cultures comparatively. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(1).
<https://doi.org/10.17169/fqs-10.1.1221>
- Herring, S. C. (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*, 4, artículo 1.
 Recuperado de http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761/index_html
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Londres: SAGE Publications.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Hodkinson, P., & Lincoln, S. (2008). Online journals as virtual bedrooms? *Young*, 16(1), 27-46. <https://doi.org/10.1177/110330880701600103>
- Hutcheon, L. (2000). *A theory of parody: The teachings of twentieth-century art forms*. Londres: Methuen.
- Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. Filadelfia, PA: The University of Pennsylvania Press.
- Hymes, D. (1980). *Ethnolinguistic essays*. Washington DC: Center for Applied Linguistics.
- Hymes, D. (1996). *Ethnography, linguistics, narrative inequality*. Londres: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203211816>

- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29-57. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>
- Instagram [@instagram]. (2020). Posts [Instagram profile]. Recuperado 20 de enero de 2020, de <https://www.instagram.com/instagram/>
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Horst, H. A., ... Tripp, L. (2010). *Hanging out, messing around, geeking out: Living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ivanič, R. (1998). *Writing and identity: The discursual construction of identity in academic writing*. Amsterdam: John Benjamins.
- Ivanov, V. (2001). Heteroglossia. En A. Duranti (Ed.), *Key terms in language and culture* (pp. 95-97). Oxford, Malden, MA: Blackwell. <https://doi.org/10.1525/jlin.1999.9.1-2.100>
- Jaffe, A. (Ed.). (2009). *Stance: Sociolinguistic perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2009). Taking an elitist stance. Ideology and the discursive production of social distinction. En A. Jaffe (Ed.), *Stance: Sociolinguistic perspectives* (pp. 195-226). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195331646.003.0009>
- Jenkins, R. (2008). *Social identity* (3^a. ed.). Londres: Routledge.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Londres: Routledge.
- Jewitt, C. (2016). Multimodal analysis. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 69-84). Londres: Routledge.
- Jones, G. M., Schieffelin, B. B., & Smith, R. E. (2011). When friends who talk together stalk together: Online gossip as metacommunication. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (pp. 26-47). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0002>
- Jonsson, C., & Muhonen, A. (2014). Multilingual repertoires and the relocalization of manga in digital media. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.05.002>
- Jørgensen, J. N. (2008). Polylingual languaging around and among children and adolescents. *International Journal of Multilingualism*, 5(3), 161-176. <https://doi.org/10.1080/14790710802387562>

- Jørgensen, J. N., Karrebæk, M. S., Madsen, L. M., & Møller, J. S. (2011). Polylinguaging in superdiversity. *Diversities*, 2(13), 23-38.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global digital overview. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kiesling, S. F. (1997). Power and the language of men. En S. Johnson & U. Meinhof (Eds.), *Language and masculinity* (pp. 65-85). Oxford: Blackwell.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Londres: Sage Publications.
- Kress, G. (2009). What is mode? En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 54-67). Londres: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Abingdon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203970034>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres: Edward Arnold.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368.
<https://doi.org/10.1177/147035720200100306>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2^a ed.). Abingdon: Routledge.
- Kristeva, J. (2002). *The portable Kristeva* (2.^a ed.). Nueva York: Columbia University Press.
- Kytölä, S. (2013). *Multilingual language use and metapragmatic reflexivity in Finnish Internet football forums: A study in the sociolinguistics of globalization (Tesis doctoral)*. University of Jyväskylä, Finlandia.
 Recuperado de <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/41042>
- Kytölä, S. (2016). Translocality. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 371-388). Londres: Routledge.
- Labov, W. (1972). *Language in the inner City: Studies in the black English vernacular*.

- Filadelfia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Labov, W. (1979). Locating the frontier between social and psychological factors in linguistic variation. En C. J. Fillmore, D. Kempler, & W. S.-Y. Wang (Eds.), *Individual differences in language ability and language behavior* (pp. 327-340). Academic Press.
- Lähteenmäki, M. (2010). Heteroglossia and voice: conceptualising linguistic diversity from a Bakhtinian perspective. En M. Lähteenmäki & M. Vanhala-Aniszewski (Eds.), *Language ideologies in transition: Multilingualism in Russia and Finland* (pp. 17-33). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Lähteenmäki, M., Varis, P., & Leppänen, S. (2011). The shifting paradigm: Towards a re-conceptualisation of multilingualism. *Apples: Journal of Applied Language Studies*, 5(1), 1-11.
- Leander, K. M., & Mckim, K. K. (2003). Tracing the everyday «sitings» of adolescents on the Internet: a strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces. *Education, Communication & Information*, 3(2), 211-240.
- Lee, C. (2017). *Multilingualism online*. Londres: Routledge.
- Leppänen, S. (2007). Youth language in media contexts: Insights into the functions of English in Finland. *World Englishes*, 26(2), 149-169. <https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2007.00499.x>
- Leppänen, S. (2008). Cybergirls in trouble? Fan fiction as gender and sexuality. En C. R. Caldas-Coulthard & R. Ledema (Eds.), *Identity trouble* (pp. 156-179). Londres: Palgrave Macmillan.
- Leppänen, S. (2009). Playing with and policing language use and textuality in fan fiction. En I. Hotz-Davies, A. Kirchhofer, & S. Leppänen (Eds.), *Internet fictions* (pp. 62-83). Cambridge: Cambridge Scholars' Press.
- Leppänen, S. (2012). Linguistic and generic hybridity in web writing: The case of fan fiction. En M. Sebba, S. Mahootian, & C. Jonsson (Eds.), *Language mixing and code-switching in writing: Approaches to mixed language written discourse* (pp. 233-254). Nueva York: Routledge.
- Leppänen, S., & Kytölä, S. (2017). Investigating multilingualism and multisemioticity as communicative resources in social media. En M. Martin-Jones & D. Martin (Eds.), *Researching multilingualism: Critical and ethnographic approaches* (pp. 155-171). Londres: Routledge.
- Leppänen, S., Kytölä, S., Jousmäki, H., Peuronen, S., & Westinen, E. (2014).

- Entextualization and resemiotization as resources for (dis)identification in social media. En P. Seargeant & C. Tagg (Eds.), *The language of social media: Communication and community on the Internet* (pp. 112-136). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Leppänen, S., & Nikula, T. (2007). Diverse uses of English in Finnish society: Discourse-pragmatic insights into media, educational and business contexts. *Multilingua*, 26(4), 333-380. <https://doi.org/10.1515/MULTI.2007.017>
- Leppänen, S., & Peuronen, S. (2012). Multilingualism and the Internet. En M. Martin-Jones, A. Blackledge, & A. Creese (Eds.), *The Routledge handbook of multilingualism* (pp. 384-402). Londres: Routledge.
- Leppänen, S., Pitkänen-Huhta, A., Piirainen-Marsh, A., Nikula, T., & Peuronen, S. (2009). Young people's translocal new media uses: A multiperspective analysis of language choice and heteroglossia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1080-1107. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01482.x>
- Leppänen, S., Westinen, E., & Kytölä, S. (Eds.). (2017). *Social media discourse, (dis)identifications and diversities*. Nueva York: Routledge.
- Li Wei (2011). Moment Analysis and translanguaging space: Discursive construction of identities by multilingual Chinese youth in Britain. *Journal of Pragmatics*, 43(5), 1222-1235. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.07.035>
- Lucius-Hoene, G., & Deppermann, A. (2000). Narrative identity empiricized: A dialogical and positioning approach to autobiographical research interviews. *Narrative Inquiry*, 10(1), 199-222. <https://doi.org/10.1075/ni.10.1.15luc>
- Machin, D., Caldas-Coulthard, C. R., & Milani, T. M. (2016). Doing critical multimodality in research on gender, language and discourse. *Gender and Language*, 10(3), 301-308. <https://doi.org/10.1558/genl.v10i3.32037>
- Makoni, S., & Pennycook, A. (Eds.). (2007). *Disinventing and reconstituting languages*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Márquez, I., & Lanzeni, D. (2018). Instagram. En C. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias*

- transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 105-108). Barcelona: Ce.Ge.
- Martin-Jones, M., Blackledge, A., & Creese, A. (Eds.). (2012). *The Routledge handbook of multilingualism*. Londres: Routledge.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media and Society*, 16(7), 1051-1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Massaguer Comes, M., Flors-Mas, A., & Vila, F. X. (2020). *Català, youtubers i instagramers: Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura y Direcció General de Política Lingüística.
- McRobbie, A., & Garber, J. (1977). Girls and subcultures. En S. Hall & T. Jefferson (Eds.), *Resistance through ritual: Youth subcultures in post-war Britain*. Londres: Hutchinson and the CCCS Birmingham.
Recuperado de <http://research.gold.ac.uk/14504/>
- Meeuwis, M., & Blommaert, J. (1998). A monolectal view of code-switching: Layered code-switching among Zairians in Belgium. En P. Auer (Ed.), *Code-switching in conversation: Language, interaction and identity* (pp. 76-98). Londres, Nueva York: Routledge.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. Londres: UCL Press. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35>
- Møller, J. S. (2008). Polylingual performance among Turkish-Danes in late-modern Copenhagen. *International Journal of Multilingualism*, 5(3), 217-236. <https://doi.org/10.1080/14790710802390178>
- Morson, G. S., & Emerson, C. (1990). *Mikhail Bakhtin: Creation of a prosaics*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography. *Sociology*, 42(5), 837-855.

<https://doi.org/10.1177/0038038508094565>

- Myers-Scotton, C. (1993). *No social motivations for codeswitching evidence from Africa*. Oxford: Clarendon Press.
- Nederveen Pieterse, J. (1995). Globalisation as hybridization. En M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 45-68). Londres: SAGE.
- Noguerón-Liu, S., & Warriner, D. S. (2014). Heteroglossic practices in the online publishing process: Complexities in digital and geographical borderlands. En A. Blackledge & A. Creese (Eds.), *Heteroglossia as practice and pedagogy* (pp. 179-197). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7856-6_10
- Nørreby, T., & Møller, J. (2015). Ethnicity and social categorization in on- and offline interaction among Copenhagen adolescents. *Discourse, Context & Media*, 8, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.006>
- Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. Londres: Routledge.
- Norris, S. (2009). Modal density and modal configurations: multimodal actions. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 78-90). Londres: Routledge.
- Norris, S., & Jones, R. H. (Eds.). (2005). *Discourse in action: Introducing mediated discourse analysis*. Abingdon: Routledge.
- O'Halloran, K. L. (Ed.). (2004). *Multimodal discourse analysis*. Londres: Continuum.
- Ochs, E. (1992). Indexing gender. En A. Duranti & C. Goodwin (Eds.), *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon* (pp. 335-358). Cambridge: Cambridge University Press.
- Östman, S., & Turtiainen, R. (2016). From research ethics to researching ethics in an online specific context. *Media and Communication*, 4(4), 66-74. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.571>
- Otsuji, E., & Pennycook, A. (2010). Metrolingualism: fixity, fluidity and language in flux. *International Journal of Multilingualism*, 7(3), 240-254. <https://doi.org/10.1080/14790710903414331>
- Page, R. (2012). *Stories and social media: Identities and interaction*. Nueva York: Routledge.
- Page, R. (2016). Moving between the big and the small: Identity and interaction in digital contexts. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of*

- language and digital communication* (pp. 403-407). Londres: Routledge.
- Page, R. (2019). Group selfies and Snapchat: From sociality to synthetic collectivisation. *Discourse, Context & Media*, 28, 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.10.003>
- Palmer, J. (2009). Parody and decorum: Permission to mock. En S. Lockyer & M. Pickering (Eds.), *Beyond a joke: The limits of humour* (pp. 79-97). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Parkwell, C. (2019). Emoji as social semiotic resources for meaning-making in discourse: Mapping the functions of the toilet emoji in Cher's tweets about Donald Trump. *Discourse, Context & Media*, 30, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100307>
- Pascoe, C. J. (2010). Intimacy. En M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti, d. boyd, B. Herr-Stephenson, H. A. Horst, ... L. Tripp (Eds.), *Hanging out, messing around, geeking out: Living and learning with new media* (pp. 117-148). Cambridge, MA: MIT Press.
- Pennycook, A. (2003). Global Englishes, Rip Slyme, and performativity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 513-533. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00240.x>
- Pennycook, A. (2007). *Global Englishes and transcultural flows*. Londres: Routledge.
- Pennycook, A. (2010). *Language as a local practice*. Londres: Routledge.
- Pennycook, A., & Otsuji, E. (2015). *Metrolingualism: Language in the city*. Londres: Routledge.
- Peters, K., & Seier, A. (2009). Home dance: Mediacy and aesthetics of the self on YouTube. En P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 187-203). Estocolmo: National Library of Sweden.
- Peuronen, S. (2011). "Ride hard, live forever": Translocal identities in an online community of extreme sports Christians. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital Discourse: Language in the New Media* (pp. 154-176). Nueva York: Oxford University Press.
- Peuronen, S. (2013). Heteroglossia as a resource for reflexive participation in a community of Christian snowboarders in Finland. *Journal of Sociolinguistics*, 17(3), 297-323. <https://doi.org/10.1111/josl.12040>
- Peuronen, S. (2014). Identifications through multimodal design: An analysis of the mediated performance of Christian lifestyle sports in online video. *Studies in Variation, Contacts and Change in English*, 15.
Recuperado de <http://www.helsinki.fi/varieng/series/volumes/15/peuronen/>
- Peuronen, S. (2017). *Heteroglossic and multimodal resources in use. Participation across spaces of identification in a Christian lifestyle sports community (Tesis doctoral)*.

University of Jyväskylä, Finlandia.

Recuperado de <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/52725>

- Pietikäinen, S., & Dufva, H. (2006). Voices in discourses: Dialogism, critical discourse analysis and ethnic identity. *Journal of Sociolinguistics*, 10(2), 205-224. <https://doi.org/10.1111/j.1360-6441.2006.00325.x>
- Pietikäinen, S., & Dufva, H. (2014). Heteroglossia in action: Sámi children, textbooks and rap. En A. Blackledge & A. Creese (Eds.), *Heteroglossia as practice and pedagogy* (pp. 59-74). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7856-6_4
- Poplack, S. (1988). Contrasting patterns of code-switching in two communities. En M. Heller (Ed.), *Code-switching: Anthropological and sociolinguistic perspectives*. Berlín, Nueva York, Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Pujolar, J. (1997). Masculinities in a multilingual setting. En S. Johnson & U. Meinhof (Eds.), *Language and masculinity* (pp. 86-106). Oxford: Blackwell.
- Pujolar, J. (2001). *Gender, heteroglossia and power: A sociolinguistic study of youth culture*. Berlín: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110809121>
- Pujolar, J. (2019). Linguistic mudes: An exploration over the linguistic constitution of subjects. *International Journal of the Sociology of Language*, (257), 165-189. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2019-2024>
- Pujolar, J., González, I., Font, A., & Martínez, R. (2010). *Llengua i joves: Usos i percepcions lingüístics de la joventut catalana*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Social i Ciutadania, Secretaria de Joventut.
- Rampton, B. (1995). *Crossing: Language and ethnicity among adolescents*. Londres: Longman.
- Rampton, B. (2006). *Language in late modernity: Interaction in an urban school*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511486722>
- Rampton, B. (2011). From «Multi-ethnic adolescent heteroglossia» to «Contemporary urban vernaculars». *Language and Communication*, 31(4), 276-294. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.01.001>
- Robards, B. (2013). Friending participants: Managing the researcher-participant relationship on social network sites. *Young*, 21(3), 217-235. <https://doi.org/10.1177/1103308813488815>
- Rose, M. A. (1993). *Parody: Ancient, modern and post-modern*. Cambridge, MA:

- Cambridge University Press.
- Rybas, N., & Gajjala, R. (2007). Developing cyberethnographic research methods for understanding digitally mediated identities. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-8.3.282>
- Scolari, C. A. (Ed.). (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Ce.Ge.
- Scollon, R. (2001). *Mediated discourse: The nexus of practice*. Londres: Routledge.
- Scollon, R., & Scollon, S. (2004). *Nexus analysis: Discourse and the emerging Internet*. Londres: Routledge.
- Seargeant, P., Tagg, C., & Ngampramuan, W. (2012). Language choice and addressivity strategies in Thai-English social network interactions. *Journal of Sociolinguistics*, 16(4), 510-531. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2012.00540.x>
- Sebba, M. (2012). Orthography as social action: Scripts, spelling, identity and power. En A. Jaffe, J. Androutsopoulos, M. Sebba, & S. Johnson (Eds.), *Orthography as social action* (pp. 1-20). Berlín, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781614511038.1>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social media*. Nueva York: Peter Lang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. En J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). Malden, MA: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- Sharma, B. K. (2012). Beyond social networking: Performing global Englishes in Facebook by college youth in Nepal. *Journal of Sociolinguistics*, 16(4), 483-509. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2012.00544.x>
- Silverstein, M. (1976). Shifters, linguistic categories, and cultural description. En K. H. Basso & H. A. Selby (Eds.), *Meaning in Anthropology* (pp. 11-55). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Silverstein, M. (1993). Metapragmatic discourse and metapragmatic function. En J. A. Lucy (Ed.), *Reflexive language: Reported speech and metapragmatics* (pp. 33-58). Cambridge: Cambridge University Press.
- Silverstein, M. (2003). Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life. *Language*

- & *Communication*, 23(3), 193-229. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(03\)00013-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00013-2)
- Silverstein, M., & Urban, G. (Eds.). (1996). *Natural histories of discourse*. Chicago: Chicago University Press.
- Snyder, W. M., & Wenger, E. (2010). Our world as a learning system: A communities-of-practice approach. En C. Blackmore (Ed.), *Social learning systems and communities of practice* (pp. 107-124). Londres: Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-84996-133-2>
- Stæhr, A. (2014a). *Social media and everyday language use among Copenhagen youth Social media (Tesis doctoral)*. Københavns Universitet, Dinamarca.
- Stæhr, A. (2014b). The appropriation of transcultural flows among Copenhagen youth: The case of Illuminati. *Discourse, Context & Media Media*, 4-5, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.03.001>
- Stæhr, A. (2015). Reflexivity in Facebook interaction: Enregisterment across written and spoken language practices. *Discourse, Context & Media Media*, 8, 30-45. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.004>
- Stæhr, A. (2016). Normativity as a social resource in social media practices. En L. M. Madsen, M. S. Karrebæk, & J. S. Møller (Eds.), *Everyday languaging: Collaborative research on the language use of children and youth* (pp. 71-94). Berlín, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781614514800-004>
- Stæhr, A. (2018). Languaging and normativity on Facebook. En K. Arnaut, M. S. Karrebæk, M. Spotti, & J. Blommaert (Eds.), *Engaging superdiversity: Recombining spaces, times and language practices* (pp. 170-195). Bristol: Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781783096800-010>
- Stæhr, A., & Madsen, L. M. (2014). Standard language in urban rap: Social media, linguistic practice and ethnographic context. *Tilburg Papers in Culture Studies*, 94. Recuperado de https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/30401971/TPCS_94_Staehr_Madsen.pdf
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273-285). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Sultana, S. (2013). *Transglossic language practices: Young adults transgressing language and identity in Bangladesh (Tesis doctoral)*. University of Technology, Sydney (UTS), Australia.

- Recuperado de <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/29257/1/>
- Sultana, S. (2016). Language and identity in virtual space. *Journal of Asian Pacific Communication*, 26(2), 216-237. <https://doi.org/10.1075/japc.26.2.03sul>
- Sultana, S., & Dovchin, S. (2017). Popular culture in transglossic language practices of young adults. *International Multilingual Research Journal*, 11(2), 67-85. <https://doi.org/10.1080/19313152.2016.1208633>
- Sultana, S., Dovchin, S., & Pennycook, A. (2015). Transglossic language practices of young adults in Bangladesh and Mongolia. *International Journal of Multilingualism*, 12(1), 93-108. <https://doi.org/10.1080/14790718.2014.887088>
- Tagg, C. (2015). *Exploring digital communication*. Abingdon: Routledge.
- Tagg, C. (2016). Heteroglossia in text-messaging: Performing identity and negotiating relationships in a digital space. *Journal of Sociolinguistics*, 20(1), 59-85. <https://doi.org/10.1111/josl.12170>
- Thomas, A. (2007). *Youth online: Identity and literacy in the digital age*. Nueva York: Peter Lang.
- Thurlow, C. (2003). Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging. *Discourse Analysis Online*, 1-31.
Recuperado de <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003-paper.html>
- Thurlow, C., & Bell, K. (2009). Against technologization: Young people's new media discourse as creative cultural practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1038-1049. <https://doi.org/10.1111/j.10836101.2009.01480.x>
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2011). Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists' online photo sharing. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (pp. 220-250). Nueva York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0011>
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2014). «Two hundred ninety-four»: Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 459-494. <https://doi.org/10.1111/josl.12090>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the Internet*. Londres: SAGE.
- Tiidenberg, K. (2015). Odes to heteronormativity: Presentations of femininity in Russian-

- speaking pregnant women's Instagram accounts. *International Journal of Communication*, 9, 1746-1758.
- Todorov, T. (1984). *Mikhail Bakhtin: The dialogical principle*. Manchester: Manchester University Press.
- Townsend, L., & Wallace, C. (2017). The ethics of using social media data in research: A new framework. En K. Woodfield (Ed.), *The ethics of online research: Advances in research ethics and integrity (Vol. 2)* (pp. 189-207). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2398-601820180000002008>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Nueva York: Touchstone.
- Vaisman, C. (2011). Performing girlhood through typographic play in hebrew blogs. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (pp. 177-196). Nueva York: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0009>
- Valero-Porras, M. J. (2017). *La construcción discursiva de la identidad en el fandom. Estudio de caso de una aficionada al manga*. Universitat Pompeu Fabra, Catalunya. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/459254#page=1>
- Van der Aa, J., & Blommaert, J. (2011). Ethnographic monitoring: Hymes's unfinished business in educational research. *Anthropology & Education Quarterly*, 42(4), 319-334. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1492.2011.01142.x>
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Londres: Routledge.
- van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal + Document Design*, 4, 139-155.
- Varis, P. (2016). Digital ethnography. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 55-68). Londres: Routledge.
- Varis, P., Wang, X., & Du, C. (2011). Identity repertoires on the Internet: Opportunities and constraints. *Applied Linguistics Review*, 2(2011), 265-284.
<https://doi.org/10.1515/9783110239331.265>
- Vivienne, S., & Burgess, J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture*, 18(3), 279-298. <https://doi.org/10.1177/1359183513492080>
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice*. Cambridge, Nueva York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803932>

- Wenger, E. (2010). Communities of practice and social learning systems: the career of a concept. En C. Blackmore (Ed.), *Social learning systems and communities of practice* (pp. 179-198). Londres: Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-84996-133-2>
- Westinen, E. (2014). *The discursive construction of authenticity: Resources, scales and polycentricity in finnish hip hop culture (Tesis doctoral)*. University of Jyväskylä, Finlandia. Recuperado de <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/43614>
- Williams, A., & Thurlow, C. (Eds.). (2005). *Talking adolescence: Perspectives on communication in the teenage years*. Berna: Peter Lang US. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Woolard, K. (2004). Codeswitching. En A. Duranti (Ed.), *A companion to linguistic anthropology*. Malden, MA: Blackwell.
- Wortham, S. (2001). *Narratives in action: A strategy for research and analysis*. Nueva York: Teachers College Press.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. Londres: The Guildford Press.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274-291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zappavigna, M., & Zhao, S. (2017). Selfies in ‘mommyblogging’: An emerging visual genre. *Discourse, Context & Media*, 20, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.05.005>
- Zappavigna, M., & Zhao, S. (2020). Selfies and recontextualization: Still life self-imaging in social media. En M. Miles & E. Welch (Eds.), *Photography and its publics* (pp. 207-228). Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003103721>
- Zhang, Y. (2017). *Heteroglossic Chinese online literacy practices on micro-blogging and video-sharing sites (Tesis doctoral)*. University of South Florida, Estados Unidos. Recuperado de <https://scholarcommons.usf.edu/etd/6788/>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zhao, S. (2011). *Learning through multimedia interaction: The construal of primary social science knowledge in web-based digital learning materials (Tesis doctoral)*.

University of Sydney, Australia.

Recuperado de <https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/8376>

ANEXOS

Anexo 1. Guion de las entrevistas exploratorias de ICUDEL

Accés als recursos digitals:

1. **Email.** Quantes adreces de correu electrònic uses? Quan les vas obrir i per què? Són transparents (nombre.apellido@gmail.com) o opaques (dibuixant-espes@gmail.com)? Són personals o institucionals (nombre.apellido@upf.edu)? Qui et va ensenyar a obrir cada adreça? Per què ho vas fer en un servidor determinat? Quines adreces fas servir per a què? Has tingut algun problema (conflicte, confusió, dificultat, incidència) algun cop amb alguna adreça
2. **Xarxes socials.** Tens perfil en alguna xarxa social? Quina? Des de quant? Per què t'hi vas obrir un perfil? Et podem seguir allà? Parlem específicament de Facebook, Twitter, Instagram, etc.
3. **Viquipèdia.** La fas servir? Molt? En quines situacions? Quan és útil i quan no?
4. **Wordreference.**

Conflictes diversos (seguretat, conductes inadequades a la xarxa, actituds irrespectuoses):

1. **Problemes a classe.** Recordes que s'hagi produït algun conflicte a la teva classe vinculat amb Internet, WhatsApp, Facebook, etc., entre els companys? El pots explicar breument?
2. **Malentesos en línia.** Has tingut algun malentès, confusió, incomprensió, etc. en alguns missatges a través de la xarxa'?
3. **Control de publicacions.** Publiques contingut en obert, per a tothom? Ho limites d'alguna manera? Com? Qui i com et van recomanar fer-ho així? Com has après a seleccionar els destinataris o a vigilar els temes?

Interessos i cultura:

1. **Interessos.** Ets fan, *freaky* o seguidor d'alguna cosa? Què t'agrada (en l'oci, vida privada, a casa, al carrer)? Música, còmic, esport, menjar, ball, sèries de TV, cine,

etc.? Ho fas a Internet o fora d'Internet? Et podem seguir (en el que facis a Internet)?

2. **Llocs a la web.** Quins espais socials segueixes (que no siguin xarxes socials estrictes)? Blogs, fóruns, Wikis, Mitjans de comunicació?
3. **Publicació.** Publiques contingut a la xarxa? On? Sobre quins temes? Per a quins destinataris? Et podem seguir?
4. **Curació.** Recomanes contingut d'altri, amb un 'Comparteixo', 'M'agrada', 'Retuitejo', etc.? Sobre quins temes? Per a qui? On?

Fix, portàtil i mòbil:

1. **Un dia qualsevol.** Explica'm què fas un dia qualsevol, des que et lleves fins que dorms, i quin ús fas de cada pantalla-ordinador?
2. **Mòbil.** Quines coses fas amb el mòbil? Amb quines persones? Al carrer, a casa, a classe?
3. **Tauleta.** En tens? Què hi fas? Quan, on i com?
4. **Fix i portàtil.** Què fas a l'ordinador fix. En tens de personal? On? És compartit?

Anexo 2. Guiones de las segundas entrevistas

Guion personalizado para Aitana

- Me ha parecido muy interesante esta foto y el pie de foto y he visto que tenías muchos *likes* y muchos comentarios. [Postura rapera; sudadera; en blanco y negro; frase de la canción “Girlfriend”, de Rels & Maikel de la Calle; ¿escuchas grupos de hip hop normalmente? ¿Españoles, hispanos, de USA? ¿Y de otro género?].

En los comentarios he visto que la mayoría son halagos (*chula, bebe, bby*).

- También me ha llamado mucho la atención esta foto... [foto muy estética; frase reflexiva sobre el amor; ¿cuál es la relación entre la frase y la foto? ¿Imitas a algún Instagrammer?].

Comentarios: halagos, quejas por la etiquetación (¿qué significado tiene etiquetar en estos casos?).

- Me interesa esta foto de ti como gimnasta... [Pie de foto: ¿es una frase tomada de otro sitio? ¿Por qué en inglés? ¿Quieres llegar a ser profesional?].
- ¿Por qué en italiano el pie de foto de esta foto?
- Me ha llamado la atención esta foto... ¿Quién es xxxxx? [Foto borrada; frase reflexiva en el pie de foto; vocabulario relacionado con el fuego muy frecuente].
- Comentarios: un seguidor le pide que la siga. ¿Sabes quién es? Otro seguidor le pregunta a qué curso va. ¿Lo conoces? Tienes 3.852 seguidores. ¿Conoces a todos? Tu cuenta es privada, ¿verdad?
- En esta historia mandas un mensaje a tus seguidores diciendo que hay que valorarse a uno mismo. ¿Por qué?
- Esta historia me ha llamado mucho la atención porque coges un vídeo de una canción de Subze y pones parte de la letra, y das las buenas noches. Etiquetas a una amiga, ¿es a ella a quien le das las buenas noches? ¿Por qué el “buenas noches” en inglés? ¿La práctica de dar las buenas noches la has aprendido de alguien? ¿Lo hacen tus amigos?
- En esta historia tomas un poema de César Poetry. Aquí no etiquetas a nadie: ¿la historia está dirigida a todos tus seguidores? ¿Quieres dar las buenas noches y

enviar un mensaje de amor a alguien en concreto o utilizas el texto solo porque te gusta su contenido amoroso? ¿Sueles leer poemas? ¿Y literatura? ¿Qué géneros y escritores?

- Señalizaciones de New Post (Mg + Cmnt) en las historias. ¿Lo hacen tus seguidores? ¿Sigues el ejemplo de algún Instagrammer?
- Felicitaciones de cumpleaños / declaraciones de amistad. ¿Tus amigos lo hacen también? ¿Así os felicitáis el cumpleaños?
- Localización de las fotos. Es interesante que pones otra localización diferente o más creativa.
- Comentarios de las historias: ¿recibes muchos? ¿Hay alguna diferencia para ti entre historias y publicaciones?
- ¿De entre tus amigos/as eres la que más publica?

Guion personalizado para Erik

- Tienes tu cuenta pública: ¿has tenido problemas por esta razón? ¿Por qué la tienes pública?
- Seguidores: ¿son todos amigos? ¿Hay algún desconocido?
- Localización de la foto en tono humorístico. ¿Por qué? Parece que los comentarios de los seguidores se fijan más en la foto que en la localización. ¿Los comentarios son de broma o en serio? ¿Hablas así con tus amigos?
- He visto que has borrado esta foto de tu perfil. ¿Hay alguna razón?
- Foto de perfil de Dellafuente. ¿Te sientes identificado con él?
- He visto en tu perfil que tu número de seguidores y seguidos se ha reducido en este último mes. ¿Por qué? ¿Qué significa la información que tienes puesta bajo tu foto?
- Historias con la camiseta de Dellafuente que te quieres comprar. Importancia de este cantante en tu vida.
- Historias sobre batallas de gallos. ¿Participas en ellas? ¿Tienes algún referente o modelo que sigas? ¿Qué música (cantantes, grupos) sueles escuchar? ¿Escuchas música en inglés? ¿Se te da bien el inglés?
- He visto que usaste una vez la aplicación ThisCrush y compartiste una captura de pantalla en tus historias. Los comentarios anónimos de los usuarios eran agresivos a veces y machistas. ¿Cómo te lo tomaste? ¿Usas esta aplicación habitualmente? ¿Estos comentarios son frecuentes en esta aplicación?
- ¿Hay alguna diferencia para ti entre publicaciones e historias?

Anexo 3. Guiones de las terceras entrevistas

Guion personalizado para Aitana

Uso de las lenguas

- ¿Qué lenguas hablas? ¿Qué nivel dirías que tienes en cada una de ellas?
- ¿Cuáles hablas en casa? ¿Y con tus amigos? ¿Cuáles hablabas en el colegio? ¿Tienes familia o amigos en el extranjero? ¿Qué lengua(s) usas con ellos?
- ¿Cuántos años has estudiado inglés? ¿Solo en el colegio o has asistido a otros cursos aquí o en el extranjero? ¿Qué hacíais normalmente en las clases?
- ¿Hasta qué punto usas el inglés en las siguientes prácticas sociales de tu vida personal?

Hablar con tus familiares

Hablar con tus amigos

Escribir por Whatsapp o Direct a tus familiares y amigos

Buscar información o leer cosas en internet

Escuchar música

Jugar a (video)juegos

Ver series o películas en versión original (¿con subtítulos?)

Audiencia en Instagram

- Cuando hablas con tus amigos, ¿utilizas más la palabra *story* o historia? Y para hablar de los posts, ¿usas la palabra *post* u otra?
- En cuanto a tus seguidores, ¿con cuáles dirías que te comunicas más frecuentemente en Instagram? ¿De dónde son? ¿Tienes audiencia internacional?
- Cuando publicas un post o una *story*, ¿a qué personas tienes en mente como tus destinatarios? Cuando publicas un post, veo que te responden más tus amigos y algún familiar. ¿También te responden conocidos? ¿Y en las *stories*? ¿Quién suele responderte?

Mezcla de español e inglés

- Mezclas el inglés con el español para dirigirte a tus amigos. ¿Qué significado tiene para ti mezclar o cómo te sientes cuando lo haces? ¿Te sientes diferente o

moderna? ¿Crees que el español se vuelve más global o internacional si lo mezclas con el inglés?

¿En qué lengua te responden tus seguidores a tus *stories* habitualmente? ¿Mezclas también estas lenguas en otras redes sociales como Whatsapp? ¿En qué situaciones? ¿Dónde escuchaste la palabra *bebé* o cómo empezaste a usarla?

¿Tus amigos también mezclan lenguas en sus publicaciones de Instagram? Cuando habláis cara a cara, no en Instagram, ¿también mezcláis las dos lenguas?

- ¿Esta *story* estaba dirigida a un amigo? ¿Soléis mezclar el inglés y el castellano cuando habláis en Instagram? ¿También en persona? También he visto que ponías *bromi*. ¿Tiene algún significado el uso de la *-i*? ¿Cómo empezaste a usarlo?
- ¿*Ns* significa *no sé*? ¿Sueles escribir con abreviaturas? ¿Con tus amigos o con alguien más? Veo que has escrito *plis* de otra forma a como se escribe en inglés. ¿Tiene algún significado para ti escribirla de esa forma?
- ¿En esta *story* mezclaste las lenguas por alguna razón en concreto? [¿Querías marcar un contraste entre la parte que está en inglés y la que está en español?]
- En este vídeo estás en la piscina con tu amiga y le dices “vaya booty mami” y luego escribes “brrr mamy”. ¿De dónde vienen esas expresiones? ¿Estabas imitando el acento de los cantantes de reguetón? ¿Te gusta ese acento (o era una parodia)?

Mezcla de variedades del español

- ¿Esta *story* se la dirigías a una amiga? ¿Qué significado tiene para ti la palabra *mami*? ¿Dónde la escuchaste o cómo empezaste a usarla? (¿tiene algo que ver con el vocabulario que se usa en las canciones de trap o reguetón?). ¿Con quién la usas? ¿Alguien más de tu entorno la usa? ¿Cómo te sientes usándola (¿moderna)? [¿Sientes que es parte de ti o que estás siendo otra persona diferente?]. ¿La usáis de broma o es vuestra forma de hablar? He visto que también usas otras expresiones similares como *papi* o *chulo*. ¿Las usas también con tus amigos? ¿Por la misma razón? ¿Las usáis también en Whatsapp? ¿Y cuando habláis cara a cara?

Elección del inglés

- A veces, como en esta *story*, escribes exclusivamente en inglés. ¿Por qué decides escribir algunas en inglés? ¿Cómo te sientes cuando lo haces (¿diferente o

moderna?). ¿A quién de tu audiencia tienes en mente cuando escribes solo en inglés? [¿A tus amigos?] ¿En qué lengua suelen responderte a estas stories que están en inglés? ¿Alguna vez alguien o algún amigo te ha preguntado por qué lo haces (o te ha criticado por eso)?

¿Tus amigos también escriben en inglés en Instagram? ¿Usas también el inglés cara a cara con tus amigos?

- Normalmente, sueles elegir los GIFs de *New post* en inglés. ¿Hay alguna razón?

Elección del español de América

- He visto que tenías algunos videoselfies en los que haces playback de canciones de reguetón. En esta, cantas un fragmento de la canción *Peligrosa*, de J Balvin y Wisin y Yandel. ¿Entiendes el vocabulario o el significado de estas canciones? ¿Te respondía mucha gente a este tipo de vídeos? (¿a tus amigos también les gustan estas canciones?). ¿Tus amigos también hacen este tipo de vídeos? ¿U otras personas?

Creatividad tipográfica

- Tenías muchas *stories* como esta en las que escribes varias palabras en una única palabra. ¿Qué significado tiene para ti esa forma de escribir? (¿está asociada con los *hashtags*?). ¿Cómo empezaste a usar este estilo? ¿Lo usas con tus amigos o con alguien más? ¿Te sientes diferente cuando lo haces? ¿Lo utilizan todos tus amigos (y chicas y chicos)? ¿Conoces a más personas que lo usen aparte de vosotros? ¿Sigues usando esta forma de escribir? Otras palabras: *alomejor*, *esque...*

Ideologías lingüísticas

- Cuando recogí estas publicaciones, a veces mezclabas el español y el inglés, usabas solo el inglés o introducías términos del español de América. ¿Siempre has tenido este estilo?
- ¿Cómo crees que tu uso del inglés está afectando a tu sentimiento de ser catalana?
- ¿Cuál es tu opinión con respecto a esta afirmación: “el inglés está corrompiendo al castellano y al catalán”?

- ¿Cómo preferirías definirte a ti misma: una ciudadana catalana, una ciudadana española, una ciudadana del mundo u otra cosa?
- ¿Hasta qué punto te sientes conectada emocionalmente con la lengua castellana?
¿Y con la lengua catalana? ¿Por qué?

Guion personalizado para Erik

Uso de las lenguas

- ¿Qué lenguas hablas? ¿Qué nivel dirías que tienes en cada una de ellas?
- ¿Cuáles hablas en casa? ¿Y con tus amigos? ¿Cuáles hablabas en el colegio? ¿Y en el trabajo? ¿Tienes familia o amigos en el extranjero? ¿Qué lengua(s) usas con ellos?
- ¿Cuántos años has estudiado inglés? ¿Solo en el colegio o has asistido a otros cursos aquí o en el extranjero? ¿Qué hacíais normalmente en las clases?
- ¿Hasta qué punto necesitas o usas el inglés en las siguientes prácticas sociales de tu vida personal?

Hablar con tus familiares

Hablar con tus amigos

Escribir por Whatsapp o Direct a tus familiares y amigos

Buscar información o leer cosas en internet

Escuchar música

Jugar a videojuegos

Ver series o películas en versión original (¿con subtítulos?)

Audiencia en Instagram

- Cuando hablas con tus amigos, ¿utilizas más la palabra *story* o *historia*? Y para hablar de los posts, ¿usas la palabra *post* u otra?
- En cuanto a tus seguidores, ¿con cuáles dirías que te comunicas más frecuentemente en Instagram? ¿Cuántos de ellos dirías que son tus amigos o conocidos? ¿De dónde son? ¿Tienes audiencia internacional?
- Cuando publicas un *post* o una *story*, ¿a qué personas tienes en mente como tus destinatarios? Cuando publicas un post, veo que te responden más tus amigos y algún familiar. ¿También te responden conocidos? ¿Y en las *stories*? ¿Quién suele responderte?

Mezcla de español e inglés

- Mezclas el inglés con el castellano para dirigirte a tus amigos. ¿Por qué esa mezcla? ¿Por qué escogiste *yas* y *ma boys*? ¿Los asocias con algo? ¿En qué lengua te responden tus seguidores a tus *stories* habitualmente? ¿Mezclas también estas

lenguas en otras redes sociales como Whatsapp? ¿En qué situaciones? ¿Cómo te sientes cuando mezclas el castellano y el inglés? ¿Te sientes diferente o moderno? ¿Por qué? ¿Crees que el castellano se vuelve más global o internacional si lo mezclas con el inglés?

¿Tus amigos también mezclan lenguas en sus publicaciones de Instagram? Cuando habláis cara a cara, no en Instagram, ¿también mezcláis las dos lenguas?

- ¿A quién estaba dirigida la *story*? ¿Qué significado le das a GG? ¿Quién de tu audiencia crees que entiende esa expresión? ¿La sueles usar con esas personas? ¿En Instagram o Whatsapp o también en persona?
- ¿De dónde sacaste esa frase? ¿Por qué decidiste ponerla con esa foto? ¿El gesto significa algo?

Mezcla de variedades del español

- En esta *story*, ¿qué significado tiene para ti la palabra *duro*? ¿Dónde la escuchaste o cómo empezaste a usarla? (¿tiene algo que ver con el vocabulario que se usa en las canciones de trap o reguetón?). ¿Con quién la usas? ¿Alguien más de tu entorno la usa? ¿Cómo te sientes usándola (¿moderno?)? [¿Sientes que es parte de ti o que estás siendo otra persona diferente?] Veo que también usas la grafía *k*. ¿Tiene algún significado para ti? He visto que es la única publicación en la que escribes con *k*. ¿La usas cuando hablas con tus amigos por Direct o Whatsapp? ¿Y el sufijo *-itas*?
- ¿Qué significa la palabra *dale*? ¿Dónde la escuchaste o cómo empezaste a usarla? (¿tiene algo que ver con el vocabulario que se usa en las canciones de trap o reguetón?). ¿Con quién la usas? ¿Alguien más de tu entorno la usa? ¿Cómo te sientes usándola (¿moderno?)? [¿Sientes que es parte de ti o que estás siendo otra persona diferente?]

Elección del inglés

- A veces, como en esta *story*, escribes exclusivamente en inglés. ¿A quién de tu audiencia tienes en mente cuando escribes solo en inglés? [¿A tus amigos?] ¿En qué lengua suelen responderte a estas *stories* que están en inglés? ¿Qué tipos de palabras o expresiones sueles usar en inglés? ¿Por qué decides escribir algunas en inglés? ¿Cómo te sientes cuando lo haces (¿diferente o moderno?). ¿Alguna vez

alguien o algún amigo te ha preguntado por qué lo haces (o te ha criticado por eso)?

¿Tus amigos también escriben en inglés en Instagram? ¿Usas también el inglés cara a cara con tus amigos?

- Aquí le deseabas feliz cumpleaños a la actriz de *Stranger things*. ¿Por qué elegiste escribirlo en inglés? ¿Esperabas que te respondiera? ¿O lo hacías como una broma?
- ¿Te acuerdas de qué querías decir con esta *story*? Se escuchaba un fragmento de la canción de Drake (¿tiene algo que ver con que era de noche y te ibas a la cama?). ¿Crees que alguien de tu audiencia entendió esa referencia?

Elección del español de América

- He visto que tenías algunas *stories* con tus amigos en la discoteca bailando canciones de Bad Bunny. ¿Entiendes el vocabulario o el significado de sus canciones?

Ideologías lingüísticas

- Cuando recogí estas publicaciones, a veces mezclabas el español y el inglés, usabas solo el inglés o introducías términos del español de América. ¿Siempre has tenido este estilo?
- ¿Cómo crees que tu uso del inglés está afectando a tu sentimiento de ser catalán?
- ¿Cuál es tu opinión con respecto a esta afirmación: “el inglés está corrompiendo al castellano y al catalán”?
- ¿Cómo preferirías definirte a ti mismo: un ciudadano catalán, un ciudadano español, un ciudadano del mundo u otra cosa?
- ¿Hasta qué punto te sientes conectado emocionalmente con la lengua castellana? ¿Y con la lengua catalana? ¿Por qué?

Anexo 4. Notas de campo

Ejemplo de las observaciones realizadas sobre uno de los *posts* de Aitana

30-06-18

De nuevo una foto posando en la que ella está en el centro y con una postura preparada. No etiqueta a nadie. Pie de foto: frase de las que circulan por internet. Creo que quiere que el chico italiano le haga caso, por eso cuelga fotos más sensuales y frases románticas. El emoji del corazón roto sigue apareciendo y la cabeza con humo también. Sigue intentando asimilar su situación sentimental. Comentarios: el primer comentario es de [redacted] que sospecho que puede ser el chico que le gusta, porque es italiano y por la interacción que mantiene. Le dice en italiano: [redacted]. Ella le responde "chico perfecto" y "1 love you". [redacted] hace un comentario gracioso burlándose de su ropa, concretamente de que se le vean las mallas por fuera. El último comentario es muy interesante porque es una oferta de un fotógrafo [redacted] que parece italiano, pero afincado en Barcelona para hacerle fotos como modelo. Aitana no les ha respondido, pero he visto que los sigue. Cómo pueden haber llegado a ver su foto si su cuenta es privada? Probablemente Aitana aceptó su solicitud de seguimiento. Hay muchos fotógrafos (adolescentes y algunos que parecen más adultos como esta agencia) muy interesados en la fotografía aprovechando el tirón de Instagram. Hacen las fotos con el móvil o con cámaras? [redacted] da consejos en su link en Instagram sobre cómo mejorar las fotos con el iPhone.

aitana

Comentarios

aitana Que sea tan nuestro que nadie lo entienda💔👉👉
7 d

7 d Responder

aitana

Ejemplo de las observaciones realizadas sobre uno de los *posts* de Erik

05-04-18

Foto muy estética. Creo que tanto la postura (de trapero) como las nubes del fondo y los colores están elegidos y elaborados. Para los colores ha usado algún filtro o estaba rosa el cielo en ese momento? Leyendo los comentarios, veo que [redacted] al que etiqueta, ha sido su editor. Etiqueta a su amigo [redacted] que quizás estaba con él en ese momento. Pie de foto: la frase la entrecorrija; pertenece a la canción "AMG-Coco", de Dellafuente. Identificación tanto en la foto como en el pie de foto como trapero. Comentarios: cumplidos y declaraciones amistosas (destaca el primero, [redacted] que últimamente le comenta mucho); críticas amistosas [redacted] y preguntas sobre la edición de la foto, a lo que Erik responde que lo ha hecho [redacted]. Me llama la atención que a los cumplidos de [redacted] Erik contesta con algún adjetivo crítico o más varonil ("inútil", "duro") que lo distancia de lo que pueda considerarse como una muestra de amistad poco masculina. En cambio, a [redacted] sí les responde con cumplidos, aunque no sé si se los dicen entre ellos para hacer la gracia. Cuando le dicen que lo del cigarro es un postreo, es porque Erik en realidad no fuma? Cuando lo llaman [redacted] él responde que [redacted] está en el banquillo (a qué se refiere? Juegan a fútbol o a otro deporte?).

erik

Comentarios

erik poco"
5 d

Anexo 5. Hojas informativas de ICUDEL



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

ICUDEL



Fullet informatiu

ICUDEL vol dir *Identidades y Culturas Digitales en la Educación Lingüística* i és un projecte de recerca educativa, oficial, que fem tres universitats (Pompeu Fabra coord., Girona i Lleida) i que finança el Ministerio de Economía y Competitividad espanyol (EDU2014-57677-C2-1-R).

Què busquem? Esbrinar què fan els alumnes a la xarxa, com creen les seves identitats i com desenvolupen les seves cultures, colles i valors. Volem saber quins perfils tenen, per on naveguen, què publiquen, què els interessa d'Internet, amb qui s'afilien, etc. Esperem trobar les etapes que segueixen, els conflictes que surten i les solucions que hi troben. Volem elaborar recomanacions, orientacions i protocols de treball per millora l'educació en aquest àmbit, que estiguin basats en l'experiència real i que tinguin fonaments científics i ètics.

Com ho fem? Analitzant diversos casos d'adolescents que siguin molt actius a la xarxa i que estudiïn en els centres educatius col·laboradors del projecte. Un cop s'ha informat l'alumne i els seus progenitors i aquests han acceptat participar en la recerca, farem una primera trobada-entrevista entre l'investigador i l'alumne per conèixer l'activitat general que fa. A continuació hi ha una segona fase de seguiment en línia, en què l'investigador segueix l'activitat de l'alumne de manera periòdica (bisetmanal o mensual) i hi manté contacte digital (xats i missatges). La fase tercera consisteix en una o dues entrevistes amb el mateix investigador per analitzar algunes de les activitats fetes en línia. El període d'estudi serà de 18 mesos, fins juny de 2017; totes les entrevistes es faran al centre en horari de tutoria perquè no destorbi les classes, sempre d'acord amb la direcció del centre.

Aspectes ètics. La participació a la recerca és voluntària i l'alumne i els seus progenitors tenen el dret de canviar d'opinió i de suspendre-la en qualsevol moment. Les dades obtingudes (àudios, captures de pantalles, textos, imatges, vídeos) es tractaran de manera confidencial, només s'usaran per a la recerca i no es vendran a tercers. La identitat física i virtual de l'alumne i del seu cercle es mantindrà anònima, en qualsevol publicació que generi la recerca. A més, l'alumne i els seus progenitors tindran accés a la informació recollida i als resultats del projecte. Aquesta recerca compleix els protocols oficials: Real Decret 1720/2007, Llei Orgànica de Protecció de Dades de Caràcter Personal 15/1999 i la directiva europea 2002/58/CE; també segueix els preceptes dels comitès d'ètica de les universitats citades.

Dades de contacte:

Responsable: Daniel Cassany, Universitat Pompeu Fabra.

Adreça postal: C. Roc Boronat, 138; 08018 BARCELONA.

Telèfon: 935 422 253.

Correu: daniel.cassany@upf.edu

Web de l'investigador: https://www.upf.edu/pdi/daniel_cassany/

Web del projecte: <https://sites.google.com/site/icudel15/>



Hoja informativa

ICUDEL significa *Identidades y Culturas Digitales en la Educación Lingüística* y es un proyecto de investigación educativa oficial, de tres universidades (Pompeu Fabra coord., Girona y Lleida), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español (EDU2014-57677-C2-1-R).

¿Qué buscamos? Averiguar qué hacen los alumnos en la red, cómo crean sus identidades y cómo desarrollan sus culturas, pandillas y valores. Queremos saber qué perfiles tienen, por dónde navegan, qué publican, qué les interesa de Internet, con quién se afilian, etc. Esperamos encontrar las etapas que siguen, los conflictos que surgen y las soluciones que aplican. Queremos elaborar recomendaciones, orientaciones y protocolos de trabajo para mejorar la educación en este aspecto, que se basen en la experiencia real y que tengan fundamentos científicos y éticos.

¿Cómo? Analizando casos de adolescentes que sean muy activos en la red y que estudien en los centros educativos colaboradores del proyecto. Una vez se ha informado al alumno y a sus progenitores y éstos han aceptado participar en la investigación, hay un primer encuentro-entrevista entre el investigador y el alumno para conocer su actividad en línea. A continuación hay una segunda fase de seguimiento digital, en la que el investigador sigue la actividad del alumno de manera periódica (bisemanal o mensual) y digital (chats y mensajes). La fase tercera consiste en una o dos entrevistas para analizar las actividades recogidas. El periodo de estudio será de 18 meses, hasta junio de 2017; todas las entrevistas se realizarán en el centro en horario de tutoría para no estorbar las clases, con el acuerdo de la dirección del centro.

Aspectos éticos. La participación en la investigación es voluntaria y el alumno y sus padres tienen el derecho de cambiar de opinión y de suspenderla en cualquier momento. Los datos obtenidos (audios, capturas de pantallas, textos, imágenes, vídeos) se tratarán de manera confidencial, sólo se usarán para la investigación y no se venderán a terceros. La identidad real y virtual del alumno y de su círculo se mantendrá anónima, en cualquier publicación. Además, el alumno y sus padres tendrán acceso a la información recogida y a los resultados del proyecto. Esta investigación cumple los protocolos oficiales: Real Decreto 1720/2007, Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal 15/1999 y la directiva europea 2002/58 / CE; también sigue los preceptos de los comités de ética de las universidades citadas.

Datos del contacto:

Responsable: Daniel Cassany, Universitat Pompeu Fabra.

Dirección postal: C. Roc Boronat, 138; 08018 BARCELONA.

Teléfono: 935 422 253.

Correo: daniel.cassany@upf.edu

Web del investigador: https://www.upf.edu/pdi/daniel_cassany/

Web del proyecto: <https://sites.google.com/site/icudel15/>

Anexo 6. Consentimientos informados de ICUDEL



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

ICUDEL



Consentiment informat de participació

Amb aquest document accepto participar com a informant en la recerca denominada ICUDEL (*Identidades y Culturas Digitales en la Educación Lingüística*), finançada pel Ministerio de Economía y Competitividad espanyol (EDU2014-57677-C2-1-R) i coordinada per la universitat Pompeu Fabra i per l'investigador Daniel Cassany.

Firmant aquest document, doncs, confirmo que:

- conec el propòsit d'aquesta recerca, els mètodes i el termini de 18 mesos que té;
- hi participo de manera voluntària i no remunerada;
- m'està bé entrevistar-me amb l'investigador esmentat dues o tres vegades, a l'institut, i que m'enregistri amb àudio;
- m'està bé que l'investigador esmentat em segueixi a la xarxa (als meus perfils socials, fòrums i xats públics), que hi reculli dades (les meves publicacions, comentaris, comparticions) i que —perquè ho pugui fer—, l'acceptaré com a amic durant el temps que duri la recerca;
- sé que puc retirar-me de la recerca en qualsevol moment, sense donar explicacions i sense cap repercussió per a mi;
- sé que la meua identitat real i virtual (*nick*, *avatar*), i les dels meus pares i amics, es mantindran sempre anònimes;
- sé que tindrè dret a llegir, corregir o rectificar qualsevol resultat i publicació (presentació en congrés, article, llibre) que es faci d'aquesta recerca i que es basi en les meves dades;
- les meves dades es tractaran amb confidencialitat d'acord amb la legislació nacional i europea (Real Decret 1720/2007, Llei Orgànica de Protecció de Dades de Caràcter Personal 15/1999 i la directiva europea 2002/58/CE);
- sé que els meus progenitors han d'estar d'acord en tot moment en la meua participació en aquesta recerca;
- sé que la direcció del centre gestionarà les entrevistes i cedirà els locals per fer-les.

Alumne:	Progenitor:	Director del centre:
Nom:	Nom:	Nom:
DNI:	DNI:	DNI:
Firma:	Firma:	Firma:

Lloc i data:



Consentimiento informado de participación

Con este documento acepto participar como informante en la investigación denominada ICUDEL (*Identities and Digital Cultures in Linguistic Education*), financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad español (EDU2014-57677-C2-1-R) y coordinada por la universidad Pompeu Fabra y por el investigador Daniel Cassany.

Firmando este documento, confirmo que:

- conozco el propósito de esta investigación, los métodos y el plazo de 18 meses que tiene;
- participo de manera voluntaria y no remunerada;
- acepto entrevistarme con el investigador mencionado dos o tres veces, en el instituto, y que grabe con audio la conversación;
- acepto que el investigador me siga en la red (a mis perfiles sociales, foros y chats públicos), que recoja datos (mis publicaciones, comentarios, comparticiones) y que –para que pueda hacerlo–, le aceptaré como amigo durante el tiempo que dure la investigación;
- sé que puedo retirarme de la investigación en cualquier momento, sin dar explicaciones y sin repercusión alguna para mí;
- sé que mi identidad real y virtual (nick, avatar), y las de mis padres y amigos, se mantendrán siempre anónimas;
- sé que tendré derecho a leer, corregir o rectificar cualquier resultado y publicación (presentación en congreso, artículo, libro) que se haga de esta investigación y que se base en mis datos;
- mis datos se tratarán con confidencialidad de acuerdo con la legislación nacional y europea (Real Decreto 1720/2007, Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal 15/1999 y la directiva europea 2002/58 / CE);
- sé que mis progenitores deben estar de acuerdo en todo momento en mi participación en esta investigación;
- sé que la dirección del centro gestionará las entrevistas y cederá los locales para hacerlas.

Alumno:	Padres:	Director del centro:
Nombre:	Nombre:	Nombre:
DNI:	DNI:	DNI:
Firma:	Firma:	Firma:

Lugar y fecha:

Anexo 7. Codificación temática en NVivo

Name	Files	References
Amigos	1543	1634
Discoteca	85	85
Juegos	18	18
Relaciones nuevas	22	22
Amor	211	215
Animales	23	23
Comida	198	198
Cuestiones sociales	57	66
Crítica amor contemporáneo	4	4
Crítica España	5	5
Crítica social	3	3
Enfermedad	1	1
Feminismo	24	24
Identidad nacional	1	2
Independentismo	8	8
Machismo	8	10
Orgullo gay	2	2
Racismo	2	2
Refugiados	2	2
Sucesos	3	3
Cultura popular	456	495
Batallas de gallos	15	19
Cine	11	11

Name	Files	References
Conciertos	40	40
Famosos	58	58
Literatura	18	21
Música	257	268
Películas	15	15
Series	42	42
Videojuegos	16	19
Cultura prestigiosa	6	6
Deporte	167	172
Drogas	24	24
El yo	569	632
Crecimiento personal	62	65
Dormir	4	4
Estados de ánimo	10	10
Sesiones de fotos	9	17
Escuela	88	92
(Des)Motivación académica	10	10
Logros-fracaso académicos	4	4
Sistema educativo	2	2
Trabajo-profesión	1	1
Valoración clases-asignaturas	7	7
Familia	96	96
Lugares	341	432
Barcelona	9	9
Intercambio Finlandia	126	126

Name	Files	References
Paisajes	84	84
Viajes	213	213
Otros	66	66
Privacidad	290	302
Productos	64	76
Coches	1	1
Compras	7	7
Dinero	3	3
Moda	41	41
Sorteos	16	16
Tecnologías	8	8
Redes sociales - Instagram	30	188
Audiencia	6	36
Autenticidad	1	5
Beneficios comerciales	2	4
Diseño-Edición de fotos	15	46
Eliminación de fotos	2	4
Emojis	2	2
Escritura creativa	1	2
Etiquetación	21	32
Fama	4	19
Inmediatez-Actualidad	1	3
Instagram	6	26
Marcas de móviles	2	2
Originalidad	1	5

Name	Files	References
Ventajas-desventajas redes sociales	1	2
Sexualidad	72	72
Tiempo	483	530
Clima	119	120
Invierno	91	91
Lluvia	4	4
Primavera	6	6
Verano	19	19
Cumpleaños	182	183
Festividades	129	151
Carnaval	20	20
Festes majors	25	25
Halloween	4	4
Navidad	67	67
Sant Jordi	3	3
Semana Santa	1	1
Recuerdos	70	76

Anexo 8. Codificación discursivo-pragmática en NVivo

Name	Files	References
Conflictos	34	39
Cotilleos-Preguntas	267	267
Humor	947	954
Petición likes-seguimiento-mensajes	76	79
Publicidad de otros	19	19
Saludos	135	136

Anexo 9. Codificación lingüística en NVivo

Name	Files	References
Metalingüismo	34	34
Monolingüismo	1810	1823
Uso del catalán	137	137
Uso del coreano	2	2
Uso del español	1296	1296
Uso del finés	21	21
Uso del francés	2	2
Uso del inglés	345	355
Uso del italiano	9	9
Uso del yagán	1	1
Multilingüismo	493	498
Multilingüismo_CAT-FIN	8	8
Multilingüismo_CAT-ING	28	28
Multilingüismo_CAT-ING-FIN	2	2
Multilingüismo_CAT-ITA	1	1
Multilingüismo_ESP-CAT	118	118
Multilingüismo_ESP-CAT-ING	15	15
Multilingüismo_ESP-ING	283	288
Multilingüismo_ESP-ING-FRA	1	1
Multilingüismo_ESP-ING-ITA	1	1
Multilingüismo_ESP-ITA	3	3
Multilingüismo_ING-FIN	30	30
Multilingüismo_ING-FIN-ALE	1	1

Name	Files	References
Multilingüismo_ING-FRA	1	1
Multilingüismo_ING-ITA	1	1
Tipografía	163	163
Creatividad tipográfica	163	163
Variedades-registros	207	214
Abreviaturas	1	1
Jerga de famosos	31	31
Lenguaje infantil	6	6
Lenguaje malsonante	25	25
Uso del dialecto andaluz	26	26
Uso del español de América	123	125

Anexo 10. Codificación semiótica en NVivo

Name	Files	References
Collage	31	31
Foto tradicional de uno mismo	100	100
Foto tradicional grupal	114	114
Otras fotos-videos-imágenes	762	762
Selfie	91	165
Selfie espejo	20	20
Selfie implicado	8	8
Selfie inferido	8	8
Selfie objeto	22	22
Selfie presentado	33	33
Selfie grupal	172	325
Selfie grupal espejo	58	58
Selfie grupal inferido	5	5
Selfie grupal objeto	4	4
Selfie grupal presentado	105	105
Vídeo tradicional con amigos	18	18
Vídeo tradicional de uno mismo	7	7
Videoselfie	459	696
Videoselfie espejo	44	44
Videoselfie implicado	50	50
Videoselfie inferido	181	181
Videoselfie objeto	10	10
Videoselfie presentado	174	174

Name	Files	References
Videoselfie grupal	224	423
Videoselfie grupal espejo	33	33
Videoselfie grupal implicado	4	4
Videoselfie grupal inferido	16	16
Videoselfie grupal objeto	11	11
Videoselfie grupal presentado	160	160

