

La marca yo y los autores en Internet. Estrategias y espacios de presencialidad en la sociedad-red para la literatura de consumo

DANIEL ESCANDELL MONTIEL
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Recibido: 2 de julio de 2015

Aceptado: 13 de agosto de 2015

Abstract: Internet users have grown used to be overexposed to the marketing campaigns and its gimmicky. Nowadays, there is a rising tendency to be also self conceived as a product or resources that needs to be branded and marketed towards the other users and connections of our rizomatic relationships in Internet. These phenomena can also be seen in writers who are trying to be relevant in their fields as they assume these behaviours as their own. In this paper we analyse the influence of the several strategies and actions linked to these processes when used by writers as a consequence of the dominant perceived need to be marketed, even as an individual. Therefore, we study how they are using their presence in several social networks, their own websites, and other Internet resources to be (self) built as a recognizable brand in an increasingly indivisible and highly competitive personal and professional area due to a marketing discourse fully internalized.

Key words: marketing; presentiality; network society; branding; authorship.

Resumen: los usuarios de internet se han acostumbrado a la sobreexposición a las campañas publicitarias y sus estrategias. En la actualidad, hay una tendencia creciente para autoconcebirse como un producto o un recurso que debe ser etiquetado y publicitado para los demás usuarios y conexiones de nuestras relaciones rizomáticas en internet. Estos fenómenos pueden observarse también en los escritores que buscan ser relevantes en sus áreas de interés al asumir estas conductas como propias. En este artículo analizamos la influencia de diferentes estrategias y acciones vinculadas a estos procesos cuando son empleados por escritores como consecuencia de la percepción dominante de la necesidad de ser una marca, incluso como individuo. Por tanto, el estudiamos cómo usan su presencia en diferentes redes sociales, webs personales y otros espacios de internet para (auto)convertirse en una marca reconocible en un espacio cada vez más indistinguible entre lo personal y lo profesional y enormemente competitivo debido a la interiorización total del discurso de la publicidad.

Palabras clave: publicidad; presencialidad; sociedad-red; marca; autoría.

1. Introducción

La estructura de la red digital de contactos que se establece como parte de la sociedad mediada tecnológicamente, que sigue el modelo del rizoma (Deleuze y Guattari) motiva una apuesta decidida por la necesidad de visibilizarse ante el lema o prejuicio institucionalizado de “si no está en internet, no existe”. Evidentemente estamos parafraseando la sentencia popularizada por Goldsmith en 2005 “If It Doesn’t Exist on the Internet, It Doesn’t Exist” con la que abría un artículo homónimo, que se convierte en la actualidad más bien en “si no es (fácilmente) visible, aunque esté en internet, sigue sin existir”.

Con tantos nodos de información en el tejido de la red (esto es, con tantos usuarios luchando por hacer que su voz propia sea oída en la miríada de palabras, sonidos e imágenes que es internet), la mercadotecnia del yo propio se da por asumida. Se trata de la cultura de la mercantilización de los elementos personales que constituyen cada usuario de la red como un valor intrínseco en sí mismo, o la *marca yo*, resultado de una glorificación del capitalismo de ficción, entendido este como la voluntad de crear ficciones financieras (como apuntaba Verdú en 2003). Este capitalismo de ficción es:

El paso de lo espeso a lo invisible, de lo real a lo virtual, es el estilo clave de que dispone el capitalismo reciente para no perecer. Lo que se convierte en pasatiempo, en espectáculo, en imagen, no muere nunca. La representación ha ganado la batalla y lo real se convalida por la realidad del espectáculo, convencidos de que somos más vivos si nos convertimos en imagen. El tardocapitalismo aspira a desmaterializar la vida real y a convertirla en un espectáculo espectral (Vives-Ferrándiz Sánchez, 2014, p. 180).

En definitiva, lo simbólico o representacional se impone sobre lo real como parte de la espectacularización del mundo. Asimismo, debemos señalar que no es esta la primera vez que nos referimos a esta *marca yo*¹ a esta *marca yo*, si bien resulta evidente que la capitalización de la identidad en la sociedad posindustrializada marca una continuidad en la tendencia al alza de la valorización del reconocimiento de la individualidad, lo que se ha traducido en una época dorada para los expertos en construcción de identidades deseables fuera, finalmente, del espectáculo teatralizado —comedia del

¹ Sobre esta cuestión, en el ámbito específico de la investigación en Humanidades y en Ciencias Sociales, puede consultarse a Escandell y Cruz (21-34).

arte en toda su consecuencia— que es la política.² Publicistas, gestores de relaciones con la comunidad, relaciones públicas, etc., son los profesionales de la venta (y, con ella, de la influencia en la percepción y pensamiento del consumidor, es decir, toda la población) quienes más se han beneficiado de la comercialización del ente individual como valor de mercado.

2. La marca yo

La expresión deriva, como es fácil suponer, del *personal branding* anglosajón, práctica laboral en la que el individuo se vende publicitariamente a sí misma como si de una marca tradicional se tratara a través de estrategias clásicas de publicidad y que, si bien no es en absoluto nuevo (pues se impulsa a partir de 1997 por la conceptualización realizada por Tom Peters). Sin embargo, consideramos insuficiente la traducción extendida de “marca personal” por no representar suficientemente la unión indivisible entre el yo-personal y el yo-profesional o yo-comercial que se da cada vez en la red: las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha propiciado, frente a lo que cabía esperar, no una disociación de espacios y ámbitos, sino una unificación con complejas imbricaciones en las que las diferentes esferas personales se solapan hasta hacerse indistinguibles. Los pequeños escándalos recurrentes del amarillismo de la prensa política que nos ha regalado la actualidad en los últimos años en forma de pequeños dramas como que tal o cual político publica un mensaje en Twitter con la puntuación en cierto videojuego en vez de un eslogan y es objeto de todo tipo de mofa por los no afines es buena muestra de ello³. El espacio de la opinión personal, del juicio individual, se diluye y toda opinión vertida es representativa del cargo, de la institución o de la organización de la que se es parte.

² Por esta misma razón, recurriremos varias veces a casos y ejemplos por políticos, quienes no solo se ven en la situación de representarse a sí mismos, sino también a sus partidos (y, con ellos, sus diferentes idearios y programas) y estar sujetos a un escrutinio público severo tanto por sus afines, como por sus detractores y los afines que ansían su puesto en el organigrama.

³ Pensamos, por ejemplo, en casos como el todavía reciente de Fátima Báñez o el de José Antonio Monago. Estos dos políticos españoles alegaron que los tuits con puntuaciones en los juegos *Bubble Shooter Adventures* y *DoodleJump* fueron el resultado de sus hijos jugando con sus respectivos móviles. Estos y otros casos fueron recogidos por Cervera en 2013.

El efecto de la *marca yo* es, por tanto, involuntario o inconsciente en muchos niveles frente al *personal branding*⁴ como acto consciente, controlado por especialistas en vender a las personas al público de masas para conseguir sus objetivos, sean cuales sean. No intentamos defender con esto una visión *amateur* del fenómeno de autopublicidad y sobreexposición pública que tantos sujetos realizan en internet a través de sus canales de comunicación, sino expresar una asimilación del fenómeno que se interioriza y se personaliza sin los condicionantes ni orientaciones de una profesionalización que externaliza y objetiviza el fenómeno.

Con todo, es innegable que el *personal branding* como estrategia publicitaria ha marcado el devenir de las actitudes extimistas⁵ de quienes desean alcanzar una fama o reconocimiento en la red, incluso cuando esta se limita a esferas de alta proximidad para alimentar, en definitiva, la ambición de ser el pez grande en el estanque pequeño o el sueño de ser un gran depredador en el océano de internet. A este factor estrictamente social (vinculado a la presencia cada vez mayor en la cotidianidad de la sociedad-red hasta su completa ubicuidad) hay que sumar el económico, que ya ha sido claramente identificado: “la recesión económica y la implantación de la cultura 2.0 impulsan el desarrollo de la imagen personal entre los profesionales independientes” (Fundació Factor Humà, 2012), pero también entre quienes no se encuentran necesariamente en esa categoría.

3. Ludificación de la *marca yo*

Uno de los procesos que consideramos más directamente responsables de la creación de una percepción de la necesidad de

⁴ No debe confundirse con el concepto también de origen anglosajón del *self-branding*, que es el proceso por el que un consumidor se asocia a sí mismo y sus valores con una o más marcas en un proceso de fidelización del consumo y como vía para sentirse realizado e identificado con una comunidad de consumidores de la misma marca. De esta manera, se atribuyen valores deseables a la marca y a los demás consumidores de la misma (aunque es también que suceda, por supuesto, lo contrario y se vinculen psicológicamente valores negativos a una determinada marca y sus consumidores). Sobre esta cuestión puede consultarse el trabajo de Richins (506-517).

⁵ Como apuntaba Tisseron en 2001 se trata de la exhibición pública de lo considerado tradicionalmente como propio de la esfera privada. Implica, así, hacer público lo privado, exhibir lo íntimo y socializarlo. Este comportamiento, que ha tenido una eclosión innegable en la red social, es un *modus vivendi* que se ha visibilizado con la explotación comercial de este tipo de personas por parte de *reality shows* y la asimilación de modos de conducta afines.

potenciarse a uno mismo como producto vendible y consumible a través de la red es la ludificación y fácil identificación de objetivos a través de diferentes sistemas y mecanismos de simplificación del concepto. Estamos pensando en plataformas como Klout <<https://klout.com/home>>, que asigna un valor a una persona a partir de los datos que puede recoger de Twitter, Facebook y otras redes sociales (personales y profesionales). A través de un algoritmo se determina cuál es el valor relativo de una persona con respecto a los demás considerando como variables medibles cuántos seguidores tiene y quiénes son (el alcance de su nodo en el rizoma de la red), el impacto en el colectivo de sus mensajes (en forma de retuits, “me gusta” y otros signos similares según la red social), etc.

Que los algoritmos no sean públicos es significativo de que se trata de un secreto que bien vale mantener escondido por múltiples razones; una de ellas es, por supuesto, la misma por la que el algoritmo de Google para dar preferencia a unas webs sobre otras se procura mantener en secreto: para impedir que se manipule. Por supuesto, hay toda una rama de profesionales especializados en SEO y SEM (*Search Engine Optimization* y *Search Engine Marketing*) cuya labor (reducida a su mínima expresión) es comprender cómo funcionan dichos algoritmos para mejorar los resultados de sus clientes.

En el caso de Klout, por retomar nuestra plataforma de ejemplo, se asigna dicho valor numérico y es fácil ver el que tienen otros usuarios. Se potencia, de manera así de sencilla, la competitividad innata de muchos de los usuarios. La complejidad del algoritmo, de todos los factores de (posible) influencia en la gente, se simplifican hasta un número en una escala limitada y muy abarcable de cero a cien que cualquiera puede entender sin la necesidad de desentrañar cómo se ha llegado hasta ella.

Si a eso le sumamos que la web incluye una serie de incentivos (*perks*) que distribuye a quienes consiguen determinadas puntuaciones y asocia a los mismos conceptos como VIP, nos encontramos con que hay no solo un sistema competitivo, sino también de recompensas, de forma que se dan en la plataforma dos de los ejes principales de la ludificación. Se consigue, así, que la potencia de la *marca yo* se convierta en un objeto cuantificable y que se incentive más allá de quienes (al menos, en principio) no tienen en venderse como producto un rédito directo.

4. Presencialidad en la red: autores y sus espacios de inscripción

La creación de una *marca yo* pasa por realizar un necesario proceso de inscripción en la red que permita conquistar los espacios de presencialidad (Gumbrecht, 2004) y constitución de la identidad en la virtualidad de internet. No es de extrañar, por tanto, que un número creciente de autores tenga algún tipo de cuenta de usuario en servicios de redes sociales orientados a la figura del individuo⁶ (Facebook, Twitter, LinkedIn...) o en servicios orientados a la creación de contenidos (por ejemplo, blogs). El propio registro y apropiación del espacio con su nombre es ya un acto de inscripción y de conquista de la virtualidad. El usuario @stephenking de Twitter es el célebre escritor estadounidense Stephen King⁷, que ha preferido (y ha podido) emplear su nombre, al igual que hizo con la URL de su página web oficial <<http://stephenking.com>>. No se ha visto, en definitiva, obligado a recurrir a variaciones de ningún tipo, como añadir símbolos (por ejemplo, un guion bajo) o números: el identificador en la web y en Twitter resulta inequívoco y cualquier Stephen King anónimo (o cualquier usurpador) ya no tiene la oportunidad de reclamar para sí mismo esos identificadores con los que la presencialidad en línea del autor quedan claramente constituidos.

La capacidad nominativa de los perfiles y las URL denotan una construcción de presencia voluntaria en la que el nombre es un fuerte valor que se protege a través de la ocupación. Resulta lógico suponer que incluso en el caso de que Stephen King no fuera un tuitero activo le podría haber resultado interesante (a él, a su agente o cualquiera de las empresas editoriales y cinematográficas interesadas en proteger su nombre como marca) “proteger” un activo como su nombre en una red social en el momento en que se intuya que esta empieza a cobrar relevancia.

⁶ Esto no impide que no haya cuentas de empresas o colectivos u otras entidades impersonales en estas redes. En el caso de Twitter son habituales desde sus orígenes y en el caso de Facebook la plataforma ha tomado diversas decisiones orientadas a gestionar la presencia de las corporaciones y alejarlas de los perfiles de usuario para llevarlas hacia las páginas oficiales dentro de la plataforma.

⁷ Twitter, además, señala múltiples cuentas como verificadas para certificar que se trata de cuentas realmente “oficiales” de diferentes celebridades o instituciones. Esto sucede, por ejemplo, en el caso de King, por lo que no puede haber duda alguna de la vinculación entre la cuenta de usuario y el responsable último de la misma (incluso cuando los mensajes puedan ser publicados por terceros).

El caso no es en absoluto anómalo y son muchos los escritores en español que tienen sus cuentas personales (o no) en Twitter con su nombre como identificador: @perezreverte, @Borisizaguirre, @Juan-GomezJurado, @albertespinosa, etc., son todos ellos identificadores transparentes que muestran una consciencia clara de no hacer un uso anónimo de la red, sino de emplearla como espacio en la que su figura sigue exponiéndose ante el público. No sabemos si alguno de ellos tiene una o más cuentas en la misma red con la que publica las cosas que quizá no se atreve a publicar con su nombre aprovechando el total anonimato que eso les daría, pero en cualquier caso es irrelevante: la voluntad de llevar su nombre a la red como identificador de su obra (pues como autores literarios, el nombre es un activo esencial) es un acto lleno de significación.

Esta orientación hacia el nombre como identificador no se da tanto en los espacios temáticos de, por ejemplo, el blog, donde es también habitual encontrar nombres creativos o descriptivos del tipo de comentarios que se publicarán en el mismo. También es habitual encontrar la presencia nominal en la URL o en el título del espacio web, pero no necesariamente en ambos. Puesto que la inmensa mayoría de las plantillas y servicios disponibles para blogs permiten dedicar tanto espacio como se considere necesario a la autoidentificación, que el nombre del autor sea también título y cabecera principal de ese espacio web en particular pierde relevancia. Además, cada texto que se publica va firmado (si así queremos), por lo que resulta mucho más fácil identificar el blog con un nanomedio en el que se publica como autor como un *medio-yo*, aunque evidentemente lo es.

Por ejemplo, Vicente Luis Mora utiliza su nombre en la URL de blog personal <<http://vicenteluis Mora.blogspot.com.es/>> aunque en su título tiene una situación de subtítulo frente al título principal (*Diario de lecturas*). Este uso de su nombre en la URL se da también en su espacio de colaboración en *El Boomeran(g)* <<http://www.elboomeran.com/blog/1506/blog-de-vicente-luis-mora/>>. Juan Francisco Ferré tiene su blog titulado *La vuelta al mundo*, pero la URL se centra en su nombre: <<http://juanfranciscoferre.blogspot.com.es/>>; en Twitter su nombre de usuario es @jfferre62. En cambio, Alberto Olmos (@alb_olmos en Twitter) canaliza sus contenidos a través de *Malherido* <<http://www.malherido.com/>>, aunque hay una sección específica de presentación de él mismo (“el autor”). Debemos tener en consideración, sin embargo, que la fenomenología del blog y de la presencia en redes sociales es, en cualquier caso, inabarcable por la ingente cantidad de

autores (y sus espacios) compitiendo por hacerse con el tiempo de los lectores y hacerse notar entre toda la masa que conforma el complejo rizoma digital:

La fenomenología de la identificación con la entidad digital como parte de la glorificación del yo se da en la sociedad-red a través de la blogosfera, las redes sociales y otros espacios de construcción presencial. Los datos... muestran... que hay una gran cantidad de blogs, tanto en activo como en estado de relativa hibernación (aquellos que llevan meses sin actualizar sus contenidos), completamente privados (accesibles solo a lectores seleccionados), y que el archivo histórico de los mismos (esto es, la inclusión en el montante final de aquellos blogs desaparecidos en estos momentos) es difícilmente abarcable (Escandell y Cruz 22).

El círculo vicioso está, por tanto, cerrado: la necesidad (real o percibida) de presenciarizarse en la red y destacar a través de los espacios conquistados como personales implica sumarse a un censo elevadísimo de personas que están haciendo lo mismo, de tal modo que el simple hecho de *estar* no implica el *ser visto*, forzando de este modo la búsqueda de soluciones que han pasado, típicamente, por la asimilación de mecanismos derivados de la mercadotecnia y que redundan en buscar la forma de potenciar esa *marca yo* que se ve obligada a competir con cientos, cuando no miles, de características posiblemente afines.

5. La relación con los lectores en el entorno social digital

La presencia en redes sociales como Twitter o Facebook permite mantener un diálogo abierto con los demás usuarios de esas redes, pero su carácter general tiene efectos que pueden ser tanto beneficiosos como negativos, pues no hay una especialidad entre el colectivo que se puede generar en el circunmundo digital de conexiones que se establezcan. Además, hay un factor relativo a la jerarquización de las relaciones: En Twitter las relaciones son asimétricas (no debemos seguir a otra persona para que esa nos siga y nos pueda leer) y las comunicaciones sincrónicas pues se concibe, casi de forma exclusiva, como una conversación en marcha y no es habitual (salvo por motivaciones muy determinadas) rescatar mensajes antiguos. Facebook, por su parte, se centra en relaciones simétricas (los usuarios deben seguirse mutuamente, y toda otra acción debe ser premeditada,

como señalar un mensaje como público o bien configurar una página y no un perfil de usuario) y es menos dada a la sincronicidad.

En cualquier caso, se trata de dos redes orientadas al individuo y que establecen diferentes tipos de relaciones aunque próximas al ideal de la horizontalidad, aunque esta no es ni completa ni real, sino más bien un ideal posible y teórico. Frente a ello, en los blogs y páginas web personales, los autores pueden ejercer una verticalidad como gestores completos del espacio web en cuestión, incluso si está hospedado en servicios externos como los de WordPress y Blogger y no en un servidor que sea propio. Por supuesto, hasta qué punto sea deseable ejercer la posición de poder dependerá de la relación que se quiera establecer con los diferentes usuarios que decidan comentar en esos espacios web en función de su actitud. Se espera, en cualquier caso, que el autor sea (como cualquier otro bloguero que abrace y comprenda los ideales de la plataforma) un participante activo en los comentarios y que favorezca el diálogo directo con su comunidad de lectores.

Asimismo, existen redes orientadas hacia la experiencia lectora como eje principal. Se apuesta, de este modo, por una cierta especialización de los usuarios registrados y se puede prever que la conversación que se genere estará particularmente centrada en la lectura, la industria librera, etc. No es raro, por tanto, ver que hay cada vez más autores presentes y activos en sistemas como Goodreads o la española Entrelectores.com, sistemas que no se centran en realidad tanto en albergar a los autores como en favorecer el intercambio de opiniones, reseñas y críticas de una comunidad de lectores lo más grande posible. Por supuesto, contar con la presencia de autores reviste de autoridad a las webs, pero el modelo de negocio dominante a día de hoy en internet se basa en tener muchos visitantes para conseguir ingresos por publicidad.

De hecho, podemos asumir que los escritores que están iniciándose son los más propensos a realizar este tipo de movimientos y buscar su integración en las diferentes redes y espacios web especializados pues necesitan promocionarse más que los autores que ya han cosechado diversos éxitos y son reconocidos. No solo son capaces de comprender que muchos de sus lectores potenciales están en estos sitios web, sino que necesitan más que otros hacer uso de estas y otras herramientas para potenciarse y legitimarse como autores literarios construyendo su identidad autoral en la red. De este modo pueden progresar en el necesario conocimiento por parte del colectivo lector, que es su público objetivo, y ante el que necesitan erigirse como productores de lecturas deseables.

6. La importancia de la firma ante la avalancha de la autopublicación

La autopublicación ha existido siempre, acompañada tradicionalmente del problema de la distribución por la carencia de logística asociada, por lo habitual, a ese formato. Sin embargo, la utilización de la web para publicar (y los mecanismos de monetización de la red, como la publicidad o la suscripción de pago) y de los servicios de autopublicación en formato de libro electrónico en tiendas digitales, como Amazon, han dado una fuerza hasta ahora desconocida a estas opciones en las que ya no hay una mediación entre el producto creado por el autor y el público, labor que asumía el editor. El proceso editorial tradicional supone una selección (de criterio variable que ha permitido publicar tanto a Juan Benet como a Belén Esteban) y, en una situación normalizada, una revisión y corrección del original. Estos filtros y revisiones no existen —al menos, no dentro de una cadena profesional de producción literaria— en la autopublicación, ni tampoco se imponen calendarios condicionados por las consideraciones (meramente) industriales de una empresa.

Aunque es posible que no se escriban fundamentalmente más libros que antes, ahora es mucho más fácil que un autor decida dar salida a su texto mediante formas de autopublicación, tanto porque es rechazado por una o más editoriales o simplemente porque el autor siente que no necesita lo que una editorial le puede aportar al tener abiertas las puertas de una o más tiendas a través del formato del libro digital o bien metiendo anuncios en su web personal. Por tanto, si bien resultaría superficial decir que se escribe más que nunca, lo que sí es innegable es que nunca en la historia se ha publicado tanto, en la medida en que esta publicación independiente tiene ahora un potencial de visibilidad y alcance que antes no era posible gracias a la digitalidad.

La publicación sin límites ni condicionantes, fácil y rápida para el autor, produce una clara masificación y saturación de la oferta. La oportunidad para que un buen escritor desconocido destaque y llegue a su público se abre con este sistema, pero la proliferación sin control puede hacer que quede escondido entre la espesa maleza en la que se están convirtiendo las tiendas digitales de libros que permiten la autopublicación.

Esto fuerza y justifica que esos autores independientes y autopublicados busquen recurrir a la difusión de su propia figura y firma, esto es, la *marca yo* con el objetivo último de conseguir atraer a una masa crítica de compradores-lectores que puedan crear el empuje

suficiente como para mover el engranaje del principio de un mecanismo que debe culminar, en una situación ideal, en generar la inercia de atraer a más lectores para que se consiga la meta, que consideramos que es alimentar algo más que el ego con el trabajo de escribir un texto literario.

Esta es una suerte de Guerra Fría. Los autores emplean los recursos y estrategias para constituirse y venderse como *marca yo* para poder publicar o vender, o bien tras (auto)publicar emplean esas técnicas para lograr captar un público que está potencialmente cada vez más dividido por una oferta creciente y, por qué no, también condicionado por la reducción constante de precios (la carrera hacia abajo en precios de venta que se da en el mercado digital de casi cualquier producto cultural) o incluso las ofertas de tarifas planas de lectura, donde el acceso a una ingente cantidad de textos puede percibirse como más tentadora que el acceso a una inteligente selección de textos. Se da una escalada de medidas de proyección de la *marca yo* en la que el autor parece verse cada vez más atrapado, destinando esfuerzos crecientes a sustituir o complementar los recursos publicitarios tradicionales con las estrategias que le permiten ser él mismo un objeto a la venta hasta conseguir que su firma sea también reconocible entre el público y percibido como garantía suficiente para que el usuario decida dedicarle su tiempo de lectura y, en la medida de lo posible, parte de su presupuesto para consumo cultural y entretenimiento.

7. Reflexiones finales

La publicidad no es un invento de nuestro tiempo pues siempre ha existido la necesidad de atraer la atención del público potencial. La creciente competencia en todas las industrias y el bombardeo mediático constante al que estamos sometidos en la actualidad sí ha propiciado un refinamiento y constante redefinición de las estrategias de la mercadotecnia. Del mismo modo, las TIC han creado un nuevo espacio no solo para productos, bienes y servicios de todo tipo, sino para vender lo viejo y lo nuevo y buscar, claro, nuevas formas de convencer al público usando las propias estrategias y herramientas de las TIC.

Es en este espacio de alta competencia publicitaria donde se busca lograr la atención del público. Esto es así porque la sociedad-red está habitada por cantidades ingentes de extimistas conectados entre sí: cada uno de los individuos del rizoma persigue (en diferente grado) el sueño ególatra de ser el centro de su red o, mejor, de la red. Es la

vieja promesa de los quince minutos de fama en la aldea global de McLuhan.

Sumirse en los mecanismos publicitarios y asumirlos como propios condiciona necesariamente la imagen que se proyecta, pues la real puede no ser coincidente con la deseable para transmitir el mensaje último que un autor literario puede percibir como apropiado para llegar al público que persigue y situarse en cualquiera de las líneas estéticas que le interesen para construir un personaje medidado por la pantalla, un *yo artista* que ahora, por la presencia dominante de las TIC y la conexión (casi) perpetua al rizoma social de internet ya no es posible limitar solo a ocasionales situaciones públicas o encuentros con la prensa, sino mantener como máscara en perfecta alerta: arlequín sin tregua.

Sin embargo, asumida esta consecuencia de la necesidad de venderse y proyectarse como marca para constituir y reforzar un valor del inviduo que puede traducirse en un rédito en un desarrollo profesional como autor a través de la extimidad se pasa a una fase de mercadotecnia regulada y consciente como estrategia de mercado que convierte los intercambios sociales en actos publicitarios sin que deba olvidarse que el número de seguidores en la red social jamás se corresponderá con el número de lectores. Escribir lo que el público quiere leer sigue siendo un requisito fundamental para tener éxito (comercial) como autor, pero ya no basta con identificar o prever cuáles van a ser los gustos del público que se busca, sino también lograr comunicar que se es un productor de esa literatura a un público inconmensurable, el de la red, con una cantidad de ofertas también inconmensurable.

Obras citadas

- Cervera, José. “Los diez mandamientos de los políticos tuiteros”. *El Diario*, 10 de octubre de 2013. Web. 10 de julio de 2015.
- Deleuze, Gilles y Félix Guattari. *Rizoma (Introducción)*. 1976. Trad. José Vázquez Pérez. Valencia: Pre-Textos, 2006.
- Escandell Montiel, Daniel y Juan Carlos Cruz Suárez. “Ser o no ser un perfil en internet. Investigadores americanistas y sus textos como parte del engranaje de lo digital”. *Anuario Americanista Europeo* 12 (2014): 19-36. Web. 10 de julio de 2015.
- Fundació Factor Humà. “Yo soy mi propia marca”. *Factor Humà*, 30 de noviembre de 2012. Web. 10 de julio de 2015.
- Goldsmith, Kenneth. “If It Doesn’t Exist on the Internet, It Doesn’t Exist”. *Buffalo.edu*, 2005. Web. 10 de julio de 2015.
- Gumbrecht, Hans Ulrich. *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. Trad. Aldo Mazzotti. México DF: Universidad Iberoamericana, 2004.
- Peters, Tom. “The Brand Called You”. *Fast Company*, 31 de agosto de 1997. Web. 10 de julio de 2015.
- Richins, Marsha L. “Valuing things. The public and private meanings of possessions”. *Journal of Consumer Research* 21 (1994): 504-521.
- Tisseron, Serge. *L’intimité superexposée*. París: Ramsay, 2001.
- Verdú, Vicente. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- Vives-Ferrándiz Sánchez, Luis. “La gran pantalla del mundo: la lógica barroca del capitalismo de ficción”. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital* 3.1 (2014): 179-200. Web. 10 de julio de 2015.

